REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

"PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO AL MERCADO ONLINE DE VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS FEMENINOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016"

Tesis presentada por las Bachilleres:

EDUARDO BUSTAMANTE, ANA LUCIA

TAPIA CACERES, CLAUDIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AREQUIPA- PERU

2017

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una vida y las herramientas para seguir adelante y nunca rendirme, por poner en mi camino a las personas correctas, por darme salud y una familia que me da amor y empuje constante para cualquier situación y a Arminda que me guía desde el cielo. **Ana Lucia Eduardo Bustamante**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta acá, agradezco a mis padres que me brindan apoyo incondicional y a mi hermana que es mi gran motivación.

Claudia Tapia Cáceres

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que son mi motor, porque me enseñaron que las cosas no caen del cielo y sobre todo a mirar hacia adelante. Día a día me muestran de cerca lo que es vivir positivos y alegres.

Ana Lucia Eduardo Bustamante

Esta tesis esta 100% dedicada a las personas que me han acompañado en este largo periodo de mi vida universitaria, y en especial a mis padres ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Claudia Tapia Cáceres

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INDICE

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEORICO 5
1.1. PROBLEMA 5
1.2. DESCRIPCIÓN 5
1.2.1. TIPO DE PROBLEMA 6
1.2.2. VARIABLES 6
a) ANÁLISIS DE VARIABLES 6
– *VARIABLE DEPENDIENTE*
– *VARIABLE INDEPENDIENTE*
b) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 7
1.2.3. INTERROGANTES BÁSICAS 8
1.3. JUSTIFICACIÓN 8
1.4. OBJETIVOS 10
1.5. MARCO TEÓRICO 10
1.5.1. MARCO TEORICO 10
1.5.2. MARCO CONCEPTUAL 14
1.6. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 21
1.7. HIPÓTESIS 22

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 23
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 23
2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS 23
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN 24
2.3.1. ÁMBITO 24
2.3.2. TEMPORALIDAD 24
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 24
2.5. FODA 26
2.6. RESULTADOS Y ANALISIS DE ENCUESTAS 28

CAPITULO III

1. RESUMEN GERENCIAL 55
2. ANALISIS EXTERNO 56
2.1. ANALISIS DE FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES 56
2.2. ANALISIS DE FACTORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS 60
2.3. ANALISIS DE FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRAFICOS 71
2.4. ANALISIS DE FACTORES TECNOLOGICOS Y CIENTIFICOS 74
2.5. ANALISIS DE FACTORES ECOLOGICOS Y AMBIENTALES 76
2.6. ANALISIS DE COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES, DIRECTOS E INDIRECTOS. 77
2.7. ANALISIS DE CONSUMIDORES O CLIENTES 82
2.8. ANALISIS DE PROVEEDORES 83
2.9. ANALISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS 87
2.10. ANALISIS DEL MERCADO TOTAL POTENCIAL Y DISPONIBLE 87
2.11. MATRIZ DE LA EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE 88
2.12. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC) 89
3. ANALISIS INTERNO 89

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.1. ADMINISTRACION Y GERENCIA **90**
3.2. MARKETING Y VENTAS **90**
3.3. FINANZAS Y CONTABILIDAD **90**
3.4. DISTRIBUCION **90**
3.5. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI) **92**
3.6. MATRIZ EXTERNA – INTERNA **93**
4. DIAGNOSTICO **94**
4.1. DIAGNOSTICO GENERAL **94**
4.2. DIAGNOSTICO DE MARKETING **94**
5. OBJETIVOS GENERALES DE LARGO PLAZO **95**
6. OBJETIVOS DE MARKETING **95**
6.1. OBJETIVOS CUALITATIVOS **95**
6.2. OBJETIVOS CUANTITATIVOS **96**
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING **96**
7.1. FODA **96**
7.2. ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS **98**
7.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION **99**
7.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO **99**
7.5. MERCADO OBJETIVO **100**
7.6. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRODUCTO **100**
7.7. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS **103**
7.8. DECISIONES ESTRATEGICAS DE DISTRIBUCION **105**
7.9. DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN **110**
8. PLANES DE ACCION OPERATIVAS DE MARKETING **115**
9. PRIORIZACION DE LOS PLANES DE ACCIÓN **116**
10. MEDICION DE LA GENERACION DE VALOR **117**
11. INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO DEL PLAN **118**
CONCLUSIONES **120**
RECOMENDACIONES **123**
BIBLIOGRAFIA **124**
ANEXOS **126**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda es muy grande, fascinante, ilimitado y variado. Es difícil no tener en cuenta las tendencias de la moda al vestir. En una ciudad como Arequipa, la segunda ciudad del Perú las mujeres se preocupan por su imagen personal, ya que aparte de mejorar y facilitar la interrelación humana, eleva el autoestima. La mujer de hoy en día moderna, independiente y atrevida, que dejo muchos tabúes atrás, quiere sentirse y verse bien.

En la actualidad se puede ver como la moda y la sociedad se han introducido en el mundo digital. Vivra junta dos interesantes mundos, el de la moda y la tecnología que hace más atractiva la propuesta ya que ofrece productos y accesorios femeninos en un sitio web y en las redes sociales más visitadas.

El propósito de este trabajo es desarrollar un plan de marketing para una empresa de venta online de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa. La idea surge ya que últimamente se ha visto un aumento masivo de la compra de diversos productos por internet, las redes sociales se han convertido en un punto de reunión de millones de usuarios y también en una oportunidad, todo esto facilita llegar con rapidez a todo tipo de público, en especial al femenino juvenil, sin importar que una empresa sea grande mediana o pequeña.

Queremos ofrecer productos y accesorios femeninos vanguardistas de las últimas tendencias de moda y al mismo tiempo brindar un servicio que cumpla con los parámetros de calidad y eficiencia, necesarios para mantener un cliente leal y satisfecho, al mismo tiempo descubrir nuevos clientes y atraerlos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Es por eso que mediante un portal de internet y redes sociales, se pone a disposición un amplio catálogo de productos y accesorios, como lentes, sombreros, collares, aretes, anillos, pulseras, billeteras, neceseres, maquillaje importado y productos de cuidado personal, entre otros.

El objetivo de esta tesis es guiar el destino de la empresa en su apetito de expandir su mercado buscando optimizar procesos, ganar participación en el mercado online y crear un panorama realista para la toma de decisiones, y así lograr los objetivos que la empresa se proponga.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

La presente tesis está enfocada en la elaboración del Plan de Marketing para el ingreso al mercado On line de venta de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa, con la finalidad de implementar estrategias que se emplearán para un correcto ingreso y para conseguir posicionarnos en el mercado de acuerdo a las preferencias del mercado al cual apuntamos y lograr de este modo el crecimiento de la empresa.

Para la elaboración del plan de marketing realizaremos encuestas on line al público femenino, así mismo se realizara también un análisis foda, el cual expondrá los factores claves con los que contamos y a los cuales nos enfrentamos.

El presente trabajo se dividirá en tres capítulos, en el capítulo I, se describe el planteamiento teórico y los aspectos generales, en el capítulo II, se presenta el planteamiento operacional donde se describen las técnicas utilizadas, así como los resultados de las encuestas on line aplicadas, en el capítulo III se realizara el plan de marketing de acuerdo a la información recopilada y analizada, así como de la información de la observación de campo, para la creación de las estrategias necesarias para poder ingresar y competir de la mejor manera en el mercado de productos y accesorios femeninos y afrontar los cambios que se presenten en este.

PALABRAS CLAVE: *Accesorios femeninos, vestimenta, complemento, tienda virtual, tendencias, moda, motivación femenina.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUMARY

This thesis is focused on the preparation of the Marketing Plan for the entry to the online market for the sale of feminine products and accessories in the city of Arequipa, with the purpose of implementing strategies that will be used for a correct income and to set ourselves in the market according to its preferences to which we aim and to achieve the growth of the company.

For the elaboration of the marketing plan we will carry out online surveys to the female audience, as well as a FODA analysis, which will expose the key factors that we have and which we face.

The present work will be divided into three chapters. Chapter I describes the theoretical approach and the general aspects; Chapter II presents the operational approach describing the techniques used, as well as the results of online surveys applied in Chapter III. The marketing plan will be carried out according to the information gathered and analyzed, as well as the field observation information, in order to create the necessary strategies to be able to enter and compete in the best way posible in the market of feminine products and accessories and to face the changes that appear in this one.

KEYWORDS: *Women's accessories, outfit, complement, online store, trends, fashion, female motivation.*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO TEORICO

Plan de marketing para el ingreso al mercado online de ventas de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016.

1.1. Problema

Establecer el Plan de marketing para el ingreso al mercado Online de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016.

1.2. Descripción

Mediante nuestro plan buscaremos establecer el Plan de Marketing idóneo para el ingreso de productos femeninos al mercado vía online en la ciudad de Arequipa.

Hoy en día podemos notar que el internet está creando nuevas oportunidades de negocio para crear proyectos Online, dicho Plan abarcará los productos del mercado, los competidores directos y los costos a ser revisados para ingresar al mercado online. Otro punto importante es que los canales de distribución vía online permiten la reducción de costos al no contar con una tienda física pero si virtual la que permitirá apreciar los productos y realizar las transacciones de venta de forma rápida, llegando al cliente final mediante Courier.

Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales.

Área: Administración de Empresas.

Línea: Marketing / Ventas Online.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.2.1. Tipo de Problema

Descriptivo Analítico por que describe la investigación realizada y la información obtenida, a la vez que analiza y comunica los resultados obtenidos.

1.2.2. Variables

a) Análisis de Variables

- *Variable Independiente:* Plan de Marketing.
- *Variable Dependiente:* Ingreso al mercado Online de ventas de productos y accesorios femeninos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b) Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUB-VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING	Análisis Externo e Interno	Número de veces que se da el evento
	Cumplimiento de Objetivos	Número de Objetivos cumplidos
	Segmentación de Mercado	Edad, Sexo e Ingreso económico
	Fidelización del cliente	Nivel de fidelización
	Planificación	Cumplimiento de Planes
VARIABLE DEPENDIENTE: INGRESO AL MERCADO ONLINE DE VENTAS DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS FEMENINOS	Grado de aceptación	Encuesta
	Marketing Mix	Número de Productos vendidos Comparación de precios, Lugares o plaza de venta Estrategias de promoción
	Mercado Online	Accesibilidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.2.3 Interrogantes Básicas

- ¿Sera posible elaborar un Plan de Marketing que facilite la venta y estimule al comprador?
- ¿Sera posible conocer las preferencias del público que compra Online?
- ¿Sera posible determinar las características del mercado femenino para la compra de productos y accesorios?
- ¿Identificaremos y captaremos el público adecuado para la venta Online?
- ¿Lograremos la fidelización de nuestras clientas?
- ¿Se logrará identificar qué factores determinan el éxito de las ventas en el mercado Online?
- ¿Se podrá establecer eficientemente los elementos del Marketing Mix en la empresa?

1.3. Justificación

En esta época de alta competitividad de productos o servicios es necesario conocer y estar al tanto de las expectativas y exigencias del mercado por eso es muy importante predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas apropiadas para lograr sus fines.

Se busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado femenino, el mundo en el que se desenvuelve la mujer hoy en día demanda estar a la moda, este mercado es muy interesante y amplio y representa un porcentaje muy importante dentro de los consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Por eso es importante un plan de marketing como herramienta necesaria para la toma de decisiones para lograr un desarrollo y permanecer en el mercado.

El presente Plan de Marketing nos permitirá realizar un análisis interno y externo para contar con estrategias y tener claro los pasos a seguir para tener un ingreso exitoso al comercio electrónico de accesorios y productos femeninos.

Se debe tomar en consideración lo que hace falta en el mercado específicamente para un sector tan importante como es el femenino, y aunque existan muchas tiendas on line de venta de productos y accesorios femeninos, creemos que podemos dar la talla, hacer un buen trabajo y lograr penetrar en el mercado Arequipeño que es donde se va a operar.

Se pretende por aportar una alternativa para eludir la molestia e incomodidad de comprar recorriendo diferentes tiendas, ahorrando tiempo y dinero, ofreciendo variedad, vanguardismo, así como la oportunidad de que el mercado descubra nuevas y mejores opciones.

Este proyecto apuesta no solo por comercializar productos sino por conocer a nuestras clientas, mujeres alegres, joviales, divertidas y seguras, ofreciéndoles los accesorios y productos trendy para destacar su personalidad, que conozcan su yo interior y potenciar su actitud, motivarlas e invitarlas a imaginar y crear su estilo actualizado y original según las últimas tendencias de la moda.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un Plan de marketing para el ingreso al mercado online de ventas de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un Plan de Marketing que facilite la venta de productos y accesorios femeninos y estimule al comprador.
- Conocer las preferencias del público que compra Online.
- Determinar las características del mercado femenino para la compra de productos y accesorios.
- Identificar y captar el público adecuado para la venta Online.
- Lograr la fidelización de nuestras clientes.
- Identificar los factores que determinan el éxito de las ventas en el mercado Online.
- Establecer eficientemente los elementos del Marketing Mix en la empresa.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco Teórico

Comercio Electrónico.

Los vendedores de servicios y productos ponen al alcance de sus clientes una página web o aplicación en la que se pueden ver imágenes de los productos, las especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al comprador, facilidad y rapidez en la compra, la opción de hacerlo a cualquier hora del día

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y desde cualquier lugar del mundo. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la página del producto las guías de usuario de tal forma que el cliente puede darse una idea del producto lo que está adquiriendo y de su uso. Igualmente, muchas tiendas on line ofrecen a los clientes la opción de valorar y evaluar el producto. Estas valoraciones se pueden realizar por medio de la propia pagina web o por medio de aplicaciones de terceros, estando siempre visibles para cualquier visitante de la web.

Generalmente el pago de estos productos es mediante tarjeta de crédito y el envío se realiza por correo o agencia de transporte, según el país y la preferencia. También suelen ofrecerse diferentes métodos de pago como el pago contra entrega (pago en destino al recibir el pedido) o la transferencia bancaria. El pago contra entrega suele llevar asociada una comisión en la mayoría de las tiendas virtuales que lo ofrecen.

La gran mayoría de tiendas virtuales necesitan la creación de un usuario en el sitio web con datos como nombre, correo electrónico y dirección. El correo electrónico es utilizado como medio de validación

Una tienda virtual es un sitio web que vende productos o servicios y, por lo general, tiene un carrito de compra asociado a ella. Con la popularidad de Internet, se ha producido un rápido aumento de tiendas en línea y las compras en línea se han convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor. En este tipo de tiendas las personas pueden comprar desde sus casas logrando tener más poder ya que tienen una gran variedad de alternativas para elegir y no necesita caminar grandes distancias para llegar a otras tiendas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Al estar en Internet se puede comercializar a cualquier persona en el mundo y, los envíos internacionales también son comunes (por ejemplo, de EE.UU. hacia América Latina), lo malo de estos es que dificultan reclamos por garantía incrementando costos (a menos que sean aparatos o productos digitales) y en otros casos devoluciones. Además, los servicios nacionales de aduana de cada país pueden requerir el pago de impuestos adicionales cuando envían el producto a cada país.

Las ventas on line con muy beneficiosas para las pequeñas y medianas empresas, porque pueden tener una tienda abierta para todo el mundo sin una inversión grande comparado con los costos que debería realizar con diferentes sucursales para llegar a más lugares.

Generalmente, las tiendas virtuales cuentan con diferentes formas de pago para que el comprador pueda acceder sin dificultades como el sistema de pago con tarjetas de crédito o el pago contra entrega, este último es el pago al momento de entregar el producto en el domicilio del comprador, también algunos ocupan la transferencia bancaria o el pago contra reembolso.

Importancia de los accesorios al vestir

Los accesorios tienen el gran poder de transformar un outfit, de uno informal a uno formal, de un outfit aburrido a uno que muestre personalidad y marque la diferencia y sobretodo el gusto de cada persona.

Hoy en día los accesorios son realmente importantes tan importante como la ropa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Desde la Prehistoria el hombre ha utilizado complementos como conchas, colmillos, semillas, pieles o pintura para colorear y adornar su cuerpo, avivando así el sentido estético y una forma de diferenciarse de los demás. A lo largo de los años y del tiempo el hombre ha dado a los accesorios y complementos valor de poder, prestigio, protección y estilo, y poco a poco ha ido evolucionando hasta llegar a ser algo en algo importante y en algunos casos imprescindible a la hora de vestir. Existen complementos para cada necesidad, situación, gusto y economía.

Negocio

El negocio se basa en el concepto clave e histórico del comercio tradicional, es decir, ofrecer un producto concreto a un mercado específico, dirigido a un público objetivo.

Producto

Los productos que se ofrecen en la tienda virtual son accesorios y productos femeninos, dentro de accesorios se ofrecen collares, aretes, pulseras, anillos, carteras, billeteras, lentes de sol, y relojes, y dentro de los productos que se ofrecen tenemos maquillaje, perfumes, cremas, lociones, productos para el cuidado del rostro y la piel. Los clientes entran a la página web y encontraran el catalogo virtual o álbumes de fotografías en los que se muestran los productos y se encuentra todo la información acerca de este, la disponibilidad de modelos y colores según corresponda, y también el precio de estos, también se publicaran promociones ofertas, novedades y mensajes para asi estar en contacto constante con todos los clientes, del mismo modo en la página de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Facebook, en cuanto a la cuenta de Instagram solo se encontraran distintas publicaciones de productos asi como las ofertas y promociones pero no se publicaran los precios, ya que se copiara el link de la página web y de la página de Facebook para que el contacto sea por esos medios.

La idea del negocio el ofrecer todos los productos y accesorios de acuerdo a las últimas tendencias y novedades de la moda.

La entrega se realiza via Courier o mediante una movilidad ya sea particular o taxi, y el pago se realiza por medio de depósito bancario.

Mercado

Geográficamente hablamos de Arequipa, pero por tratarse de una tienda virtual, cabe la posibilidad de tener ventas y contacto con clientes de otras ciudades.

Público Objetivo

Mujeres de 18 a 30 años.

Nuestro público objetivo es aquel que más se relaciona con la idea base del negocio mujeres atrevidas, divertidas que gustan de la moda que les gusta verse bien y que dan importancia a su imagen personal

1.5.2. Marco Conceptual

Definiciones:

- **Mercado**

  Los mercados son los clientes verdaderos y latentes de nuestro producto. Los mercados son obras creadas por el hombre y, por ende, imperfectos. En resultado, se pueden cambiar de acuerdo a sus fuerzas internas. Los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

mercados poseen normas e inclusive es probable para una empresa anticiparse a algunos sucesos y ser protagonistas de ellos. Los empresarios tienen que estar siempre al tanto de lo que sucede en el mercado.

- **Mercado Online**

  Portales en internet que permiten realizar operaciones de compra y venta de productos en forma electrónica.

- **Mercado Electrónico**

  Son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a compradores y vendedores, Actúan como punto de encuentro y deben de cumplir al menos una función comercial, ya sea ofrecer los datos de contacto de las empresas (directorios), ofrecer el catálogo de productos, anuncios clasificados, petición de presupuestos online, servicios de licitaciones o incluso permitir la compra online de los productos de las empresas participantes.

  En muchos casos la participación básica en estos mercados electrónicos es gratuita, y existen servicios de pago para acceder a los servicios premium (mayor visibilidad, más productos expuestos, páginas propias dentro del mercado, etc.)[1]

[1] https://es.wikipedia.org/wiki/Mercados_electr%C3%B3nicos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Comercio electrónico**

  Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

- **Redes Sociales**

  Las redes sociales marketing son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.[2]

- **Tienda virtual o Tienda Online**

  Es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones.[3]

- **Plan de Marketing**

  Es el instrumento básico de gestión que tiene que emplear toda empresa dirigida al mercado que su objetivo sea ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán determinadas las distintas intervenciones y actividades que deben desarrollarse en el área del marketing, para así lograr los objetivos marcados.

[2] http://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/category/redes-sociales-marketing/
[3] https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Accesorios**

  Todo elemento u objeto que se emplea para complementar otra cosa, y que es facultativo tener en cuenta, el accesorio asiduamente es el adjunto de aquello que cumple el papel principal.

- **Accesorios femeninos**

  Los Accesorios femeninos favorecen e influyen mucho para complementar un “look” apropiado, y que este sea completamente personalizado. Entre los accesorios femeninos más usados están: collares, aretes, relojes, lentes, anillos, pulseras, billeteras, carteras de mano, entre otros.

- **Tendencias de la moda**

  Corrientes que se siguen de la moda en cuanto a diseños, colores, textura, y materiales, son propios de cada periodo, edad, momento y lugar. Las modas vuelven de tiempo en tiempo.

- **Transferencia electrónica**

  Medio de pago por medio electrónico.

- **Originalidad**

  Se refiere a algo innovador y singular diferente, poco usual y frecuente, estos adjetivos se aplican a la originalidad.

- **Moda**

  Es la tendencia adoptada, en cuanto a la la forma de vestir, adornos y complementos propios de un lugar y tiempo, de acuerdo con unos parámetros y preferencias que sugieren los creadores de la misma para

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

atender las necesidades y gustos de una población, la moda se usa durante un periodo de tiempo determinado.

- **Chat**

  Manera de comunicación a través de internet.

- **Cupones Virtuales**

  Promociones de descuentos de ventas que se ofrecen en internet por un monto determinado o un porcentaje exacto.

- **Productos Curiosos**

  Productos elaborados de una manera no común, con detalles que le estampan un atributo y característica propia del creador.

- **Estilo**

  Modo, manera, forma que distingue una prenda y una forma de vestir de otra.

- **Exclusividad**

  Es la disimilitud total que permite evocar un estilo o sello particular.

- **Producto**

  Un producto es un grupo de características y cualidades tangibles e intangibles que el comprador adquiere, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

  Es un objeto que se ofrece en un mercado con el objetivo de agradar, convencer y llenar un deseo del consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- **Producto solo para público femenino**

  Son aquellos productos que por lo general satisfacen las necesidades de toda mujer, en cuanto a belleza, higiene y cuidado personal.

- **Estrategia de Servicio al cliente**

  Decisiones adoptadas con principios mercadológicos para complacer las necesidades y expectativas de los clientes, considerando las diferencias que pueden encontrarse entre uno y otros.

- **Estrategias de Mercado**

  Grupo de medidas que componen las variables de mercadeo de acuerdo al estado del mercadeo identificadas para cada grupo o segmento.

- **Fidelización**

  Conjunto de medidas que tienen por objetivo conseguir la continuidad y permanencia de busca lograr la permanencia y continuidad del vínculo y comunicación de los clientes con la empresa, desarrollando su disposición de compra.

- **Precios Competitivos**

  Son los precios que se establecen en un mercado de competencia perfecta, luego de sacar los costos de producción, comercialización, logística y otros

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

que posibilitan tener las ganancias necesarias para seguir desempeñándose de manera optima.

- **Cliente Potencial**

  Clientes que reúnen una serie de características y condiciones que hace que sea probable que se conviertan en usuarios de los productos o servicios que se ofrecen por alguna empresa.

- **Personalidad**

  Identidad, carácter y estilo.

- **Importación**

  Introducción de Productos o mercancías de otro país. Este procedimiento da un beneficio a los importadores ya que se puede conseguir un bien o servicio a menores precios.

- **Trendy**

  La palabra Trendy es utilizada para referirnos a todas las cosas que están de moda, lo que en una temporada se considera “trendy” es porque esta en tendencia, Las cosas trendy cambien constantemente según la temporada y la moda.

  La palabra trendy también se puede aplicar en el mundo de la música, arte o decoración.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.6. Antecedentes de la Investigación[4]

- Implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Omega Tractor S.A.C. año 2014. Manzaneda Rojas, Marco Antonio; Zevallos Delgado, Dáygoro Paul (UCSM, 2014-07-21)
- Plan de Marketing para la empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones S.A.C. Arequipa 2016. Aragón Del Castillo, Bárbara Coni; Urquizo Gonzales, Miriam Jenael (UCSM, 2016-01-12)
- Plan de Marketing para la exportación de Granos Andinos (Quinua, kiwicha y cañihua) al mercado de Estados Unidos para el periodo 2013-1016. Alvarez Dongo, Mayra Margaret; Gonzales Alvizuri, Mayra Gabriela (UCSM, 2005-08-13)
- Diseño del Plan de Marketing para la Comercialización de Café Orgánico Peruano hacia China, Arequipa 2012-2015. Ttito Alvarez, Fiorella Del Pilar; Chavez Alvarez, Jose David (UCSM, 2012-10-19).
- Investigación de Mercado para la apertura de una tienda de "tecnología de vestir" en la ciudad de Arequipa en el año 2014. De Celis Uzquiano, Raul Rubin; Vera Pinto Lopera, Hector Alfonso (UCSM, 2014-08-29).
- Propuesta de un sistema de comercio electrónico para la optimización de las ventas del Stock Service de la empresa Incalpaca TPX S.A. Merello Portocarrero, Lorena (UCSM, 2005-12-13)

[4] http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Juarez Guillen, Andrea Karen (UCSM, 2016-10-11).
- Plan estratégico para la mejora de los Procesos Administrativos y Operacionales del Restaurante Fiesta Arequipa en la ciudad de Arequipa 2015. Tamayo Bolaños, Ernesto Alonzo (UCSM, 2015-10-12).
- Elaboración de un Plan de Negocios para incrementar la rentabilidad económica de la empresa Visión Sport 2012-2015. Pumacayo Flores, Wilbert Norberto (UCSM, 2014-05-05).
- Análisis Situacional de la empresa Stamp-it y perspectiva de desarrollo mediante un Plan Estratégico, Arequipa 2016. Giannini Delgado, Maria Elena (UCSM, 2016-04-27.
- Análisis de la Estrategia de Marketing para el relanzamiento del Restobar Museo del Pisco Arequipa 2015. Valdivia Abril, Diego Alejandro (UCSM, 2016-08-16)

1.7. Hipótesis

Dado que hoy en día el internet es utilizado como una herramienta para la búsqueda de información y que también se utiliza como medio de difusión de productos para ser vendidos a clientes mediante una plataforma de comercio virtual, es probable que, mediante un plan de Marketing, logremos un exitoso ingreso al Mercado Online de venta de productos y accesorios femeninos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1.Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas para la recolección de datos:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación de campo	Guía de Observación de campo
Análisis Documental	Ficha de Datos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Dialogo

Fuente: Elaboración Propia

2.2.Estructuras de los Instrumentos

- **Documental:**

  Se empleará para definir los factores vinculados con el mercado, para determinar la oferta, demanda, grupos de interés, factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos. Así como datos y estadísticas que podríamos necesitar respecto a la compra y venta de accesorios femeninos y las tiendas relacionadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Estructurada:**

  Se trabajará con cedulas de cuestionarios y encuestas.

- **Semi- Estructurada:**

  Se desarrollara con la realización de entrevistas a los diferentes dueños o representantes de los negocios similares y del nuestro.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa

2.3.2. Temporalidad

La investigación empezará en los meses de Agosto – Setiembre del presente año (2016).

2.4. Estrategia de Recolección de Datos

a) Población

Está representado por la población que reside en Arequipa, la misma que asciende a 969 284 según resultados de encuestas estadísticas de INEI del año 2015.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

b) Muestra

Debido al tamaño del universo, se trabajara con muestra representativa de la población que fue calculada mediante la fórmula de población infinita de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: 969 284

P: 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

Q: 0.50 (probabilidad de no ocurrencia = 1- p)

Z: 1.96 a un nivel de confianza del 95%

E: 5% de error de estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)\ (969\ 284)}{(0.05)^2(969\ 284\ ) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 384

El número representativo de la muestra es de 384, cantidad de personas a encuestar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.5. FODA

Fortalezas

- Ahorro de tener una tienda física.
- La empresa cuenta con distintas redes sociales como Facebook e Instagram
- La empresa recibe pedidos via e-mail.
- Facilidad para la venta en cualquier parte de la ciudad.
- Modelo exclusivos a buen precio.
- Concepto novedoso.
- Variedad de productos.
- Se cuida cada detalle del producto antes del envió, como el embalaje y personalización de este, agregando detalles o regalos simbólicos, para crear autenticidad de la marca y fidelización de los clientes.
- Buen manejo de redes sociales, cuidando cada detalle en cuanto al diseño y fotografías ya que es la carta de presentación de la marca.

Oportunidades

- A través del sitio web y redes sociales, se podrá ingresar nuevos mercados.
- Facilidad de comunicación a través de las redes sociales.
- Precios accesibles y competitivos.
- A través del sitio web y redes sociales, captaremos la atención de nuevos clientes.
- Productos y accesorios originales e innovadores que no se encuentran fácilmente en el mercado.
- Al tanto de la vanguardia y las últimas tendencias de la moda.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Debilidades

- Únicamente ventas al contado.
- Algunas personas prefieren hacer sus compras en tiendas físicas.
- Demora del tiempo de llegada de algunos productos del extranjero.
- Escases de experiencia en el comercio electrónico.
- No hay ventas fijas.
- Poco presupuesto para promocionar el negocio a través de otros medios.
- Poco conocimiento por parte del cliente de la existencia de la marca, de su sitio web y de las redes sociales.
- Carecemos de estrategias fijas.
- Desconfianza de compras online
- Pocos conocen la tendencia de nuestra marca

Amenazas

- Principales competidores cuentan con experiencia
- La competencia puede tener sitio web y redes más atractivas.
- La idea y el formato puede ser copiada.
- Situación económica del país
- Mayor presencia por artículos clásicos a nivel nacional
- Facilidad de ingreso al mercado de nuevas empresas que ofrezcan los mismos productos
- Rechazo de algunos productos importados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6. RESULTADO Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

El tamaño de muestra fue de 384 personas.

2.6.1. Edad

Entre la población encuestada se encontró que el 36% tiene edades de 21 a 24 años, el 30% tiene edades de 25 a 28 años, el 22% tiene edades de 18 a 20 años, y un 12% tiene edades de 29 a mas años.

Creemos que las personas de están pendientes de las páginas de compra y venta de Facebook de la ciudad de Arequipa son las personas de 21 a 28 años.

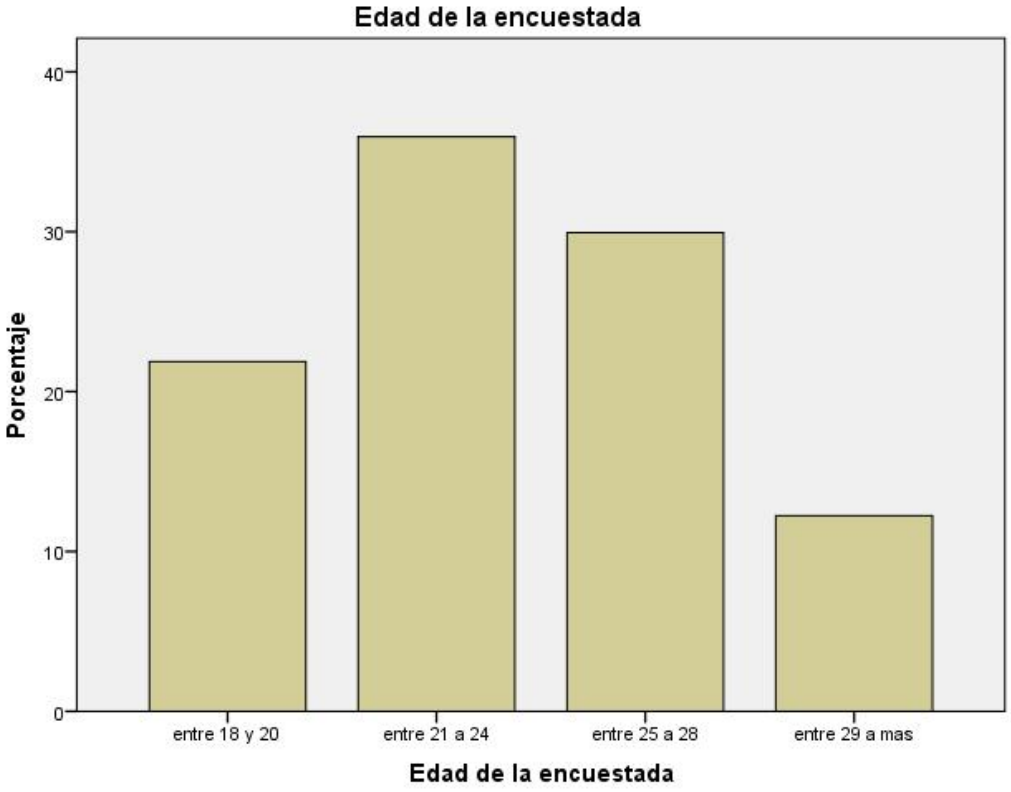


Grafico 1
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.2. Ocupación

El 62% de las personas que llenaron la encuesta trabaja, el 27% se dedica a estudiar y el 11% a otras actividades.

Esto es positivo ya que las personas tienen sus propios ingresos.

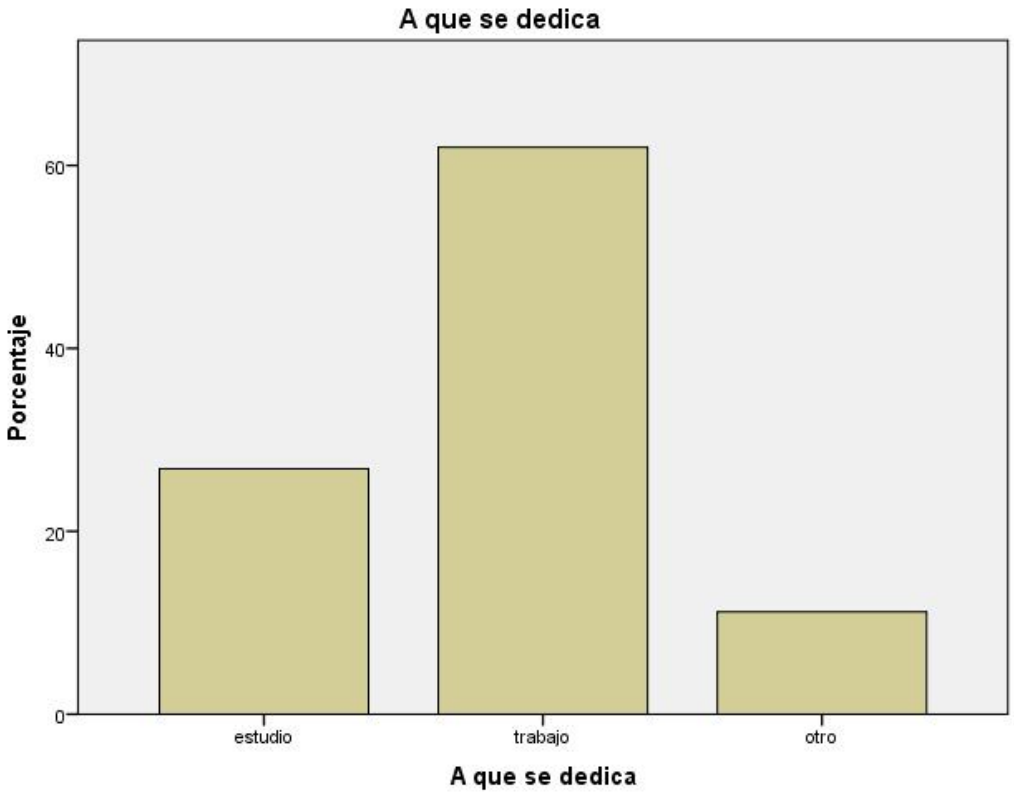


Grafico 2
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.3. Conocimiento de tendencias de moda

Se demostró que la mayoría de mujeres se mantienen actualizadas en cuanto a las tendencias de la moda, el 66% de encuestadas si lo hace, el 29% no está al tanto, y al 5% es un tema que definitivamente no llame su atención.

Grafico 3
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.4. Importancia del arreglo personal

Se comprobó que el 58% de las personas encuestadas consideran que se debe dar mucha importancia al arreglo personal, el 22% cree que se debe dar demasiada importancia al arreglo personal, mientras que el 12% piensa que se debe dar poca importancia al arreglo personal, el 6% opina que muy poca y el 2% considera que no se le debe dar nada de importancia al arreglo personal.

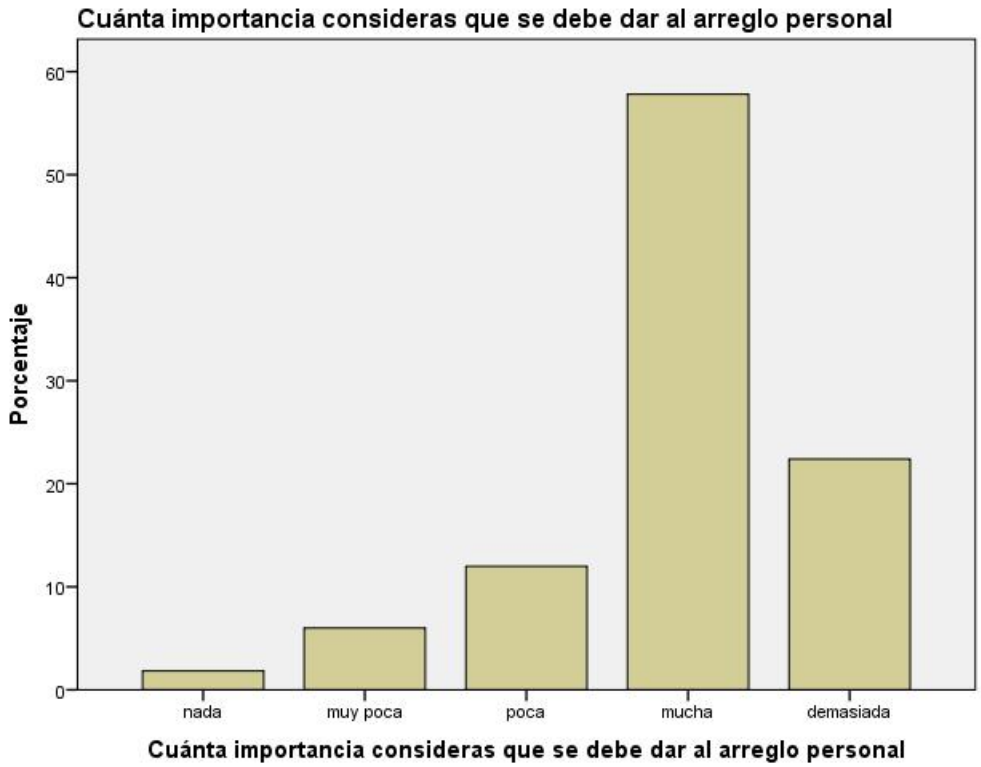


Grafico 4
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.5. Como se definen en relación a las tendencias de la moda

El 48% se considera seguidor de tendencias, el 24% se define como consumidor multi-tienda, el 10%es fashionista, el 8% creador de tendencias, el 7 % anarquista total y el 3% otros.

Esto es positivo ya que Vivra comercializa productos trendy, es decir sigue las tendencias de moda.

Grafico 5
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.6. Moda y Comodidad

En cuanto a moda y comodidad, el 47% considera que es importante sentirse cómoda y fashion, el 29% cree que es muy importante, mientras que el 15% afirme que es moderadamente importante y el 9% cree que es poco importante sentirse cómoda y fashion.

Cabe resaltar que nadie marco la alternativa nada importante.

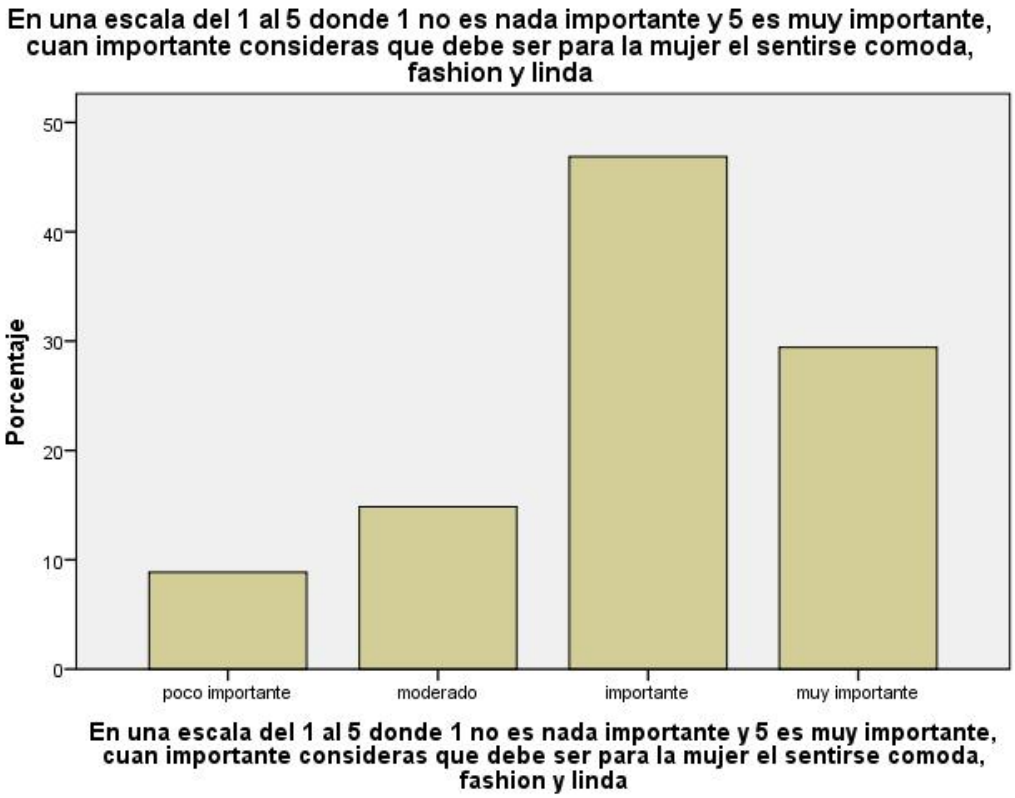


Grafico 6
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.7. Importancia de usar productos y accesorios y que te diferencien del resto

Se comprobó que el 38% de las personas encuestadas consideran que es importante usar productos y accesorios las hagan sentir diferentes a las demás, el 26% considera muy importante, el 22% cree que esto es moderadamente importante, mientras que el 9% piensa que es poco importante y para el 5% no es nada importante usar productos y accesorios que las diferencien de las demás.

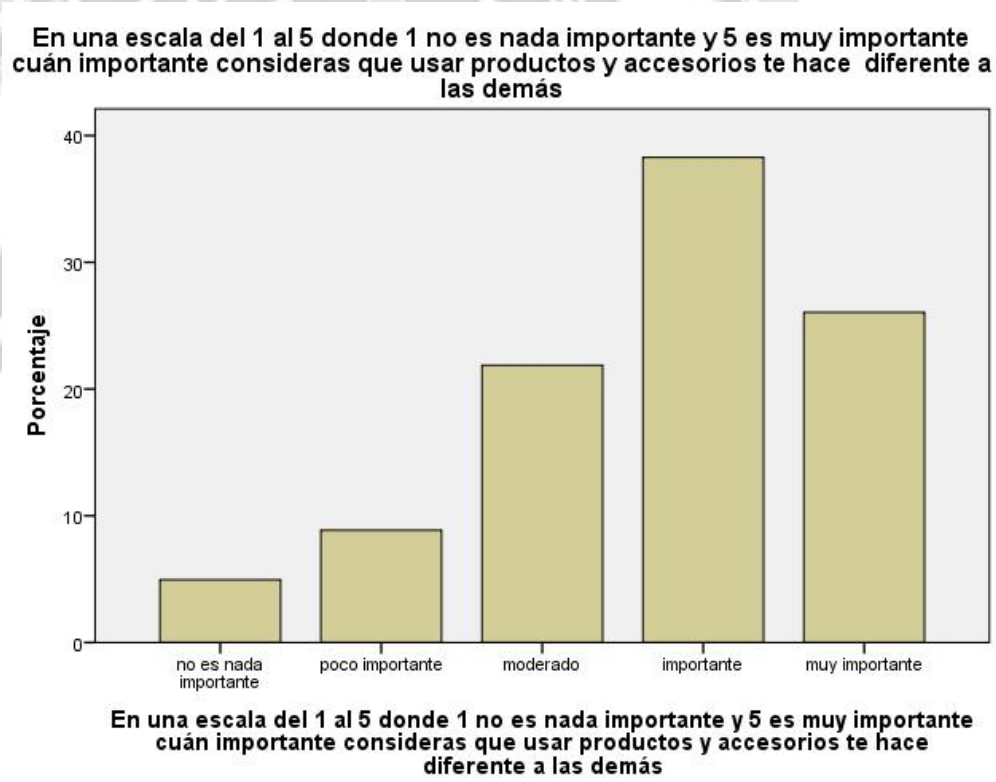


Grafico 7
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.8. Importancia de usar medios de pago electrónicos

En cuanto al uso de medios de pago electrónicos el 32% cree que es moderadamente importante, el 28% considera que es muy importante, mientras que al 17% le parece poco importante, al 14% considera que no tiene nada de importancia y finalmente al 9% le parece muy importante usar medios de pagos electrónicos.

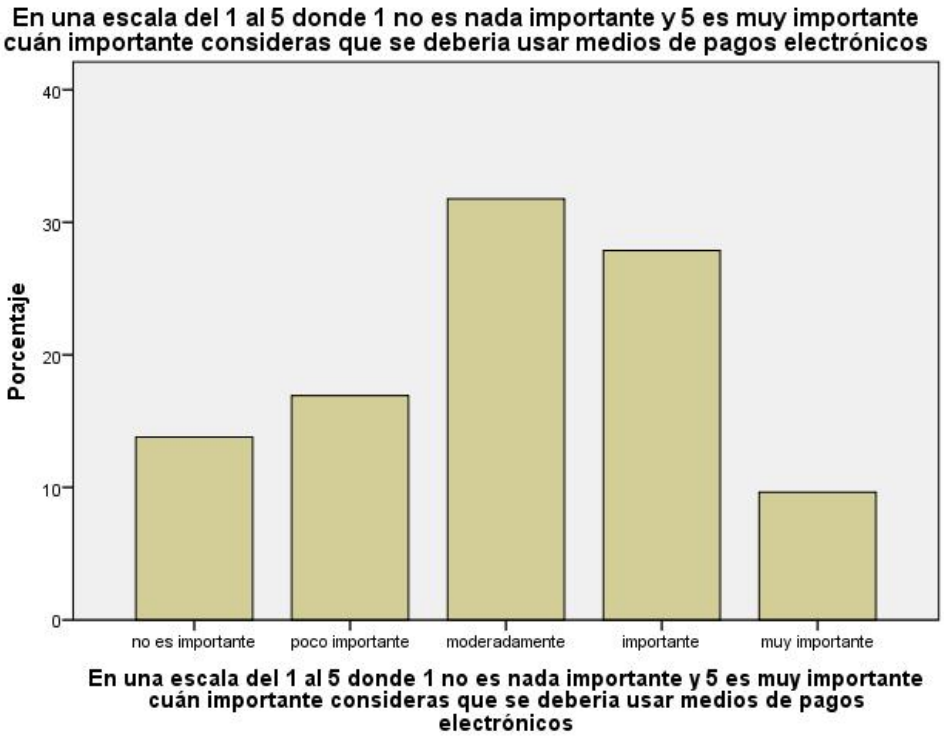


Grafico 8
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.9. Importancia de investigar sobre el producto a comprar

El 54% cree que es importante investigar sobre el producto que va a adquirir, el 24% considera esto muy importante, mientras que el 14% afirma que es moderadamente importante, y el 8% piensa que no es importante investigar sobre el producto antes de adquirirlo.

Cabe resaltar que nadie marco la alternativa nada importante.

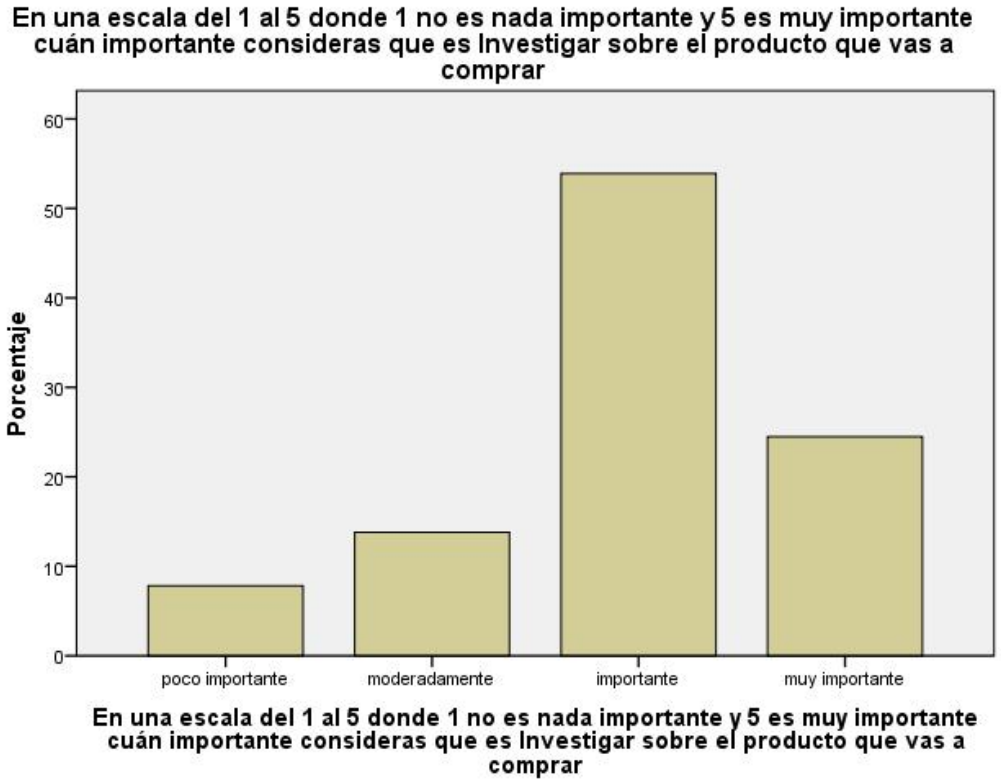


Grafico 9
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.10. Importancia de los accesorio en el outfit femenino

Los resultados indican que el 63% considera que es importante el uso de los accesorios en el outfit femenino, el 18% opina moderadamente, el 14% cree que es muy importante y finalmente el 5% piensa que es poco importante. Cabe resaltar que nadie marco la alternativa nada importante.

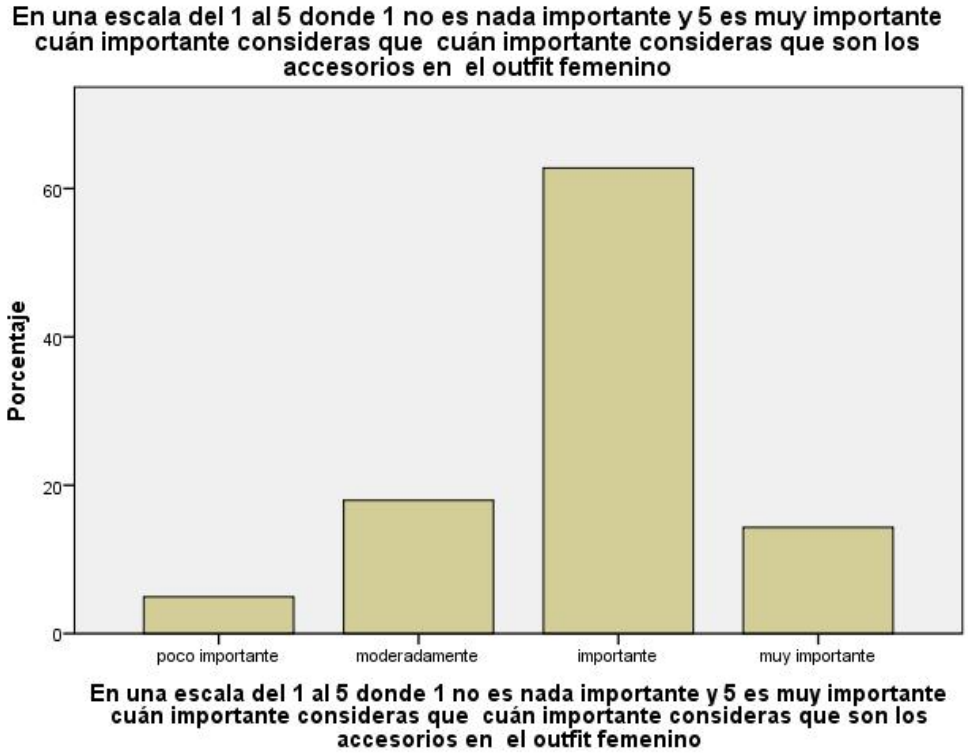


Grafico 10
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.11. Estilo

Preguntamos a los encuestados como definen su estilo y el resultado fue el siguiente:

El 41% considera que tiene un estilo urbano, el 26% cree que tiene un estilo casual, el 16% piensa que su estilo es vintage, el 13% tiene un estilo bohemio, y el 4% afirma que su estilo es formal.

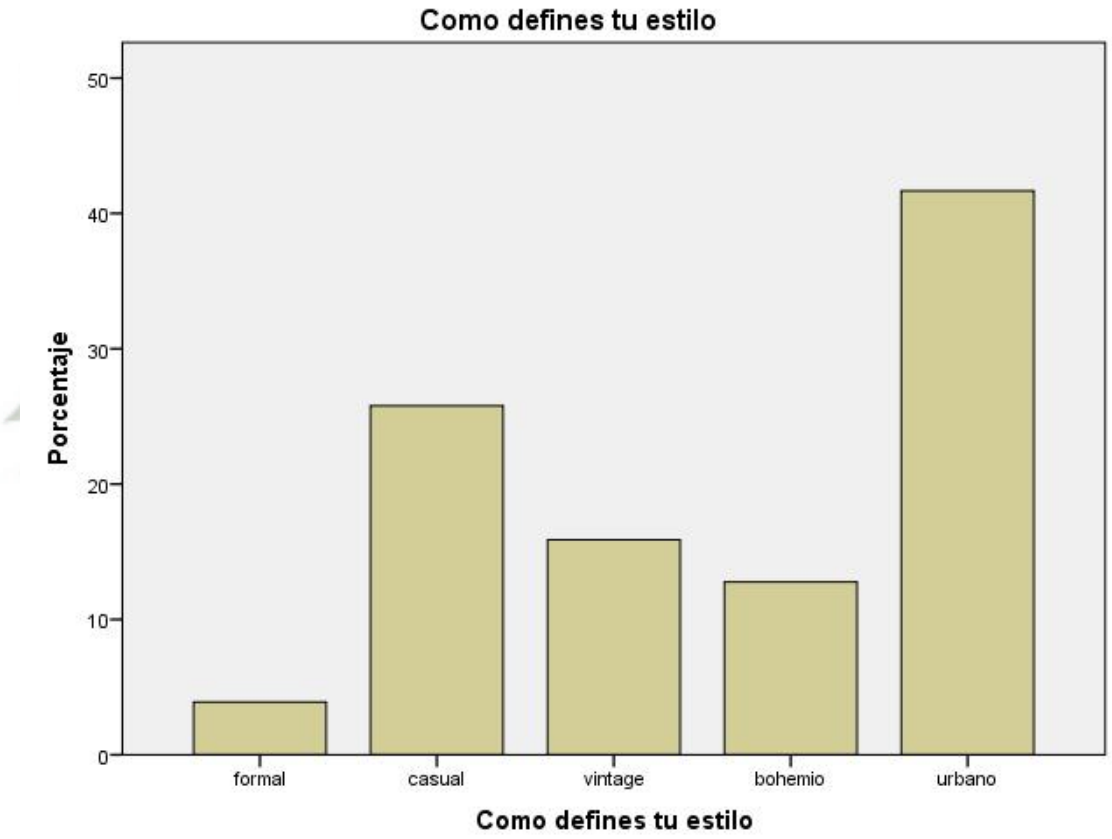


Grafico 11
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.12. Compra de productos y accesorios femeninos

Se comprobó que el 87% de personas encuestadas compran con frecuencia productos y accesorios femeninos, mientras que el 13% no lo hace.

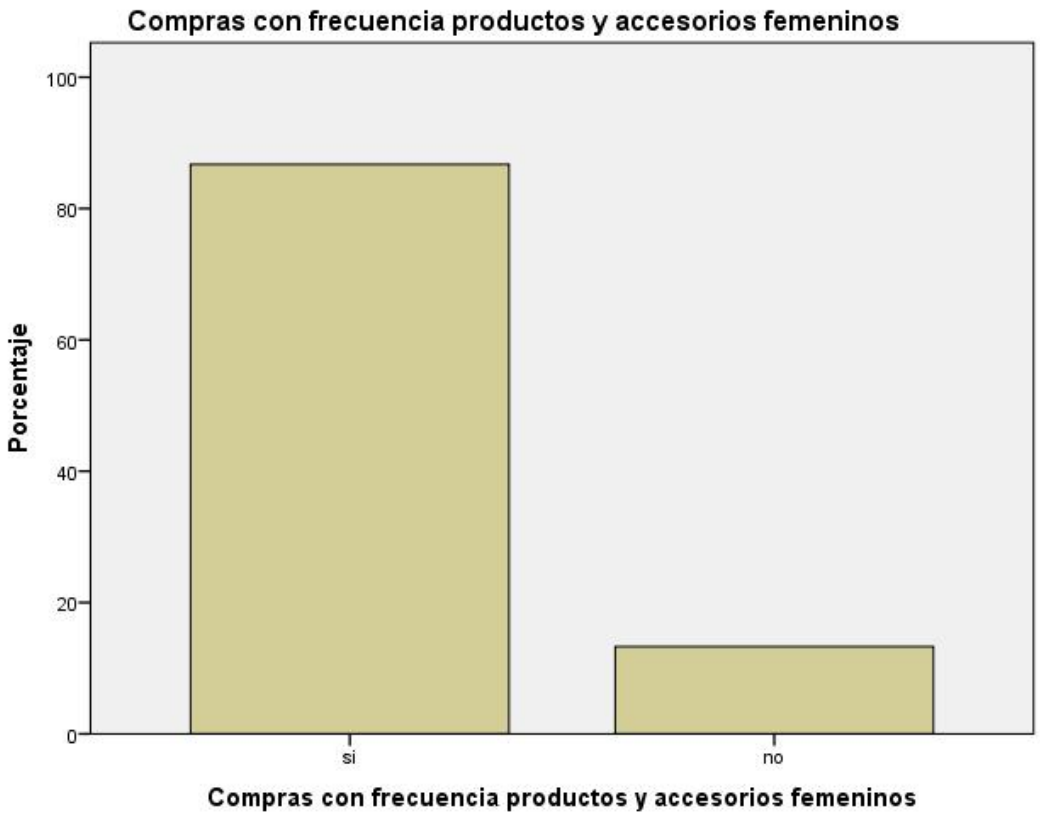


Gráfico 12
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.13. Productos y Accesorios favoritos

Los productos femeninos favoritos, el 16% compra maquillaje, el 11% compra perfumes, el 10% compra cremas, y 9% productos para el cuidado facial.

En cuanto a accesorios femeninos favoritos, el 14% compra collares, el 13% compra carteras, el 12% compra lentes, el 7% compra anillos, el 5% compra pulseras, y el 3% compra aretes.

Se puede observar que el mercado femenino compra de todo un poco.

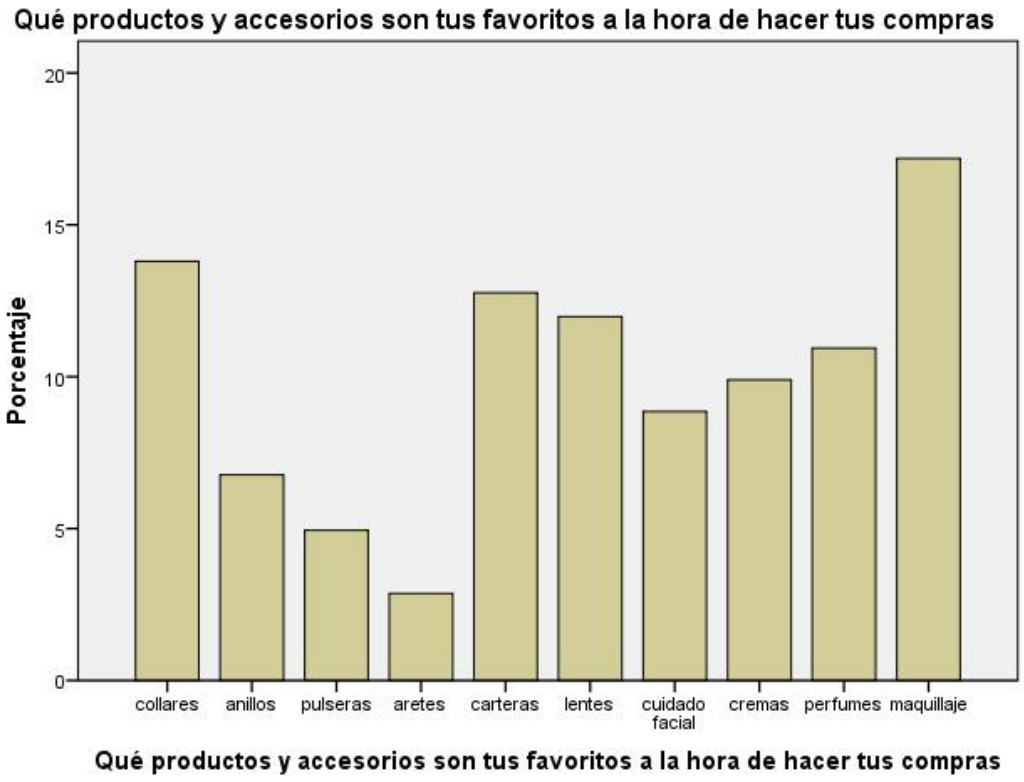


Grafico 13
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.14. Frecuencia de compras de productos y accesorios

Los resultados indican que la frecuencia de compras de productos y accesorios femeninos más alta es de 2 veces al mes con un porcentaje de 62%, el 31% cada mes, el 4% realiza compras 3 veces al mes, y el 3% cada 3 meses. Cabe resaltar que nadie marco la opción “cada semana”.

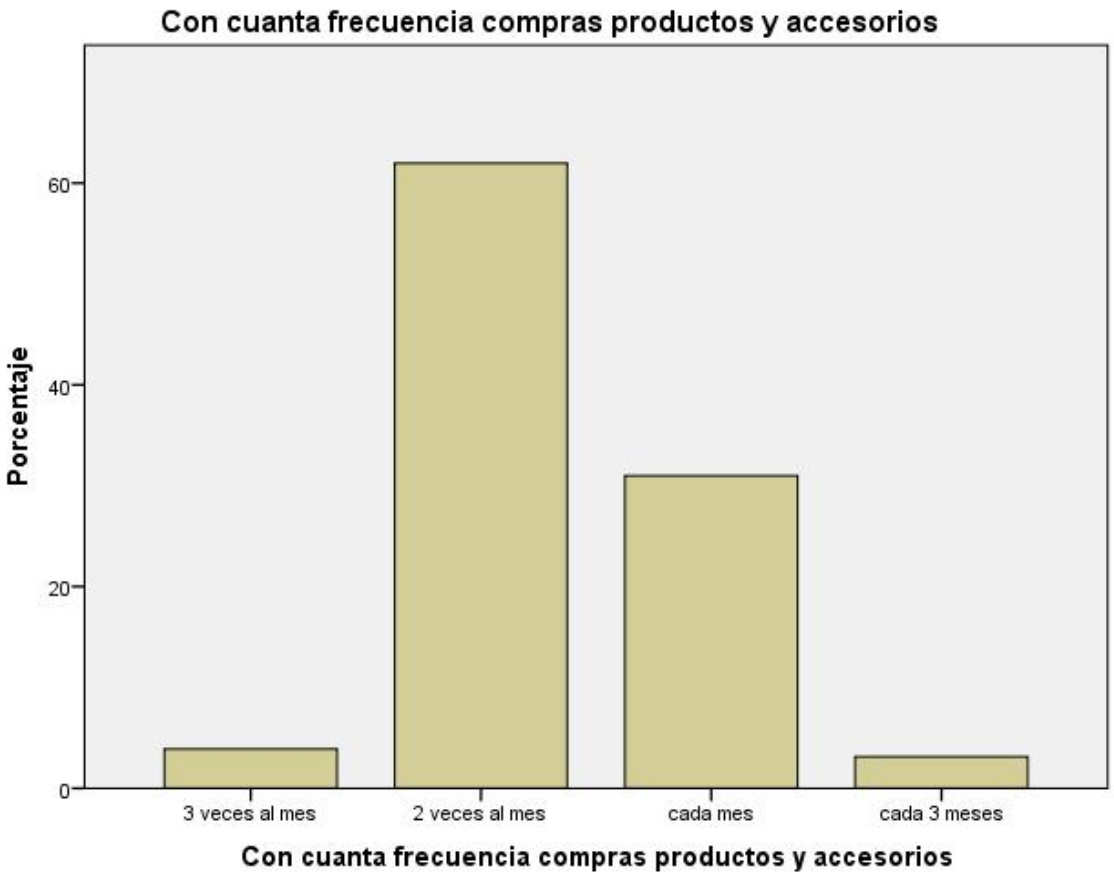


Gráfico 14
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

2.6.15. Lugares de compra de accesorios

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los lugares que tienen más acogida por las mujeres para realizar sus compras son las tiendas donde solo se venden accesorios, el 46% de personas encuestadas lo afirmaron, el 29% indicó que realizan sus compras en tiendas de moda como kids, now, h&m etc., el 16% en tiendas por departamento como como Ripley, Saga Falabella, Oeschle, etc. Y el 9% realiza la compra de sus accesorios en mercadillos.

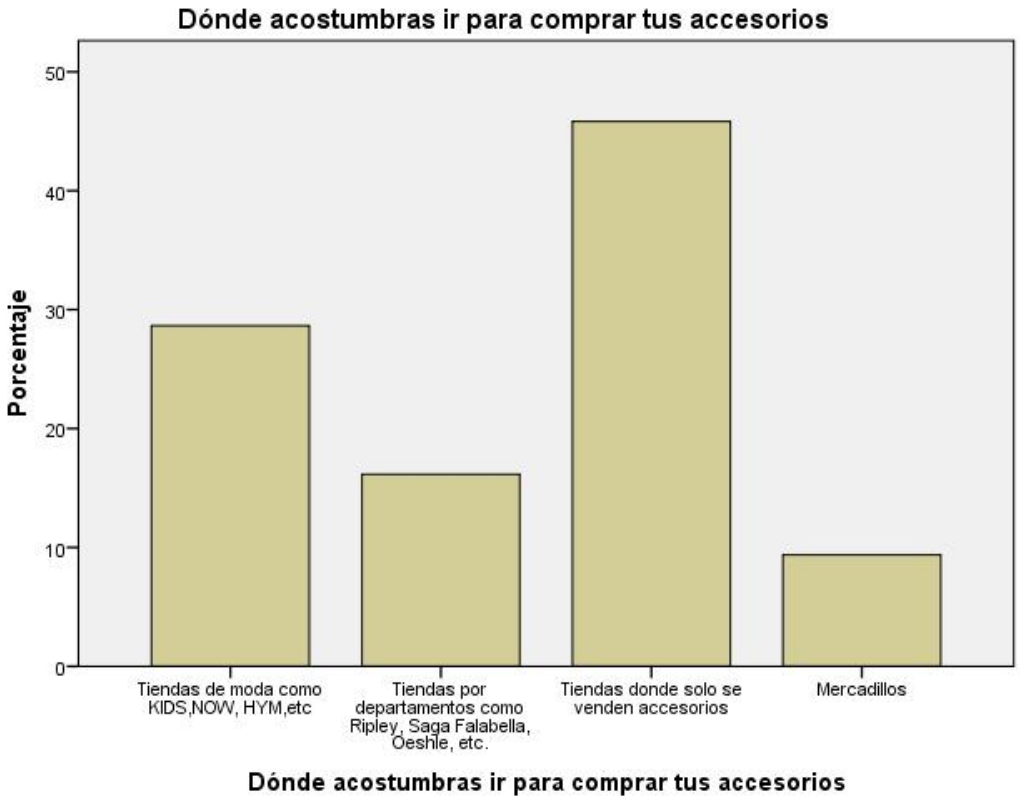


Grafico 15
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.16. Inversión de dinero en la compra de productos y accesorios femeninos.

El 48% de mujeres invierte de S/.51.00 a S/.100.00, el 37% invierte de S/.21.00 a S/.50.00, el 12% invierte de S/.101.00 a S/.200.00, y el 3% invierte menos de S/. 20.00 en la compra de accesorios y productos femeninos.

Cabe resaltar que nadie marco la opción de inversión de S/. 201.00 a más.

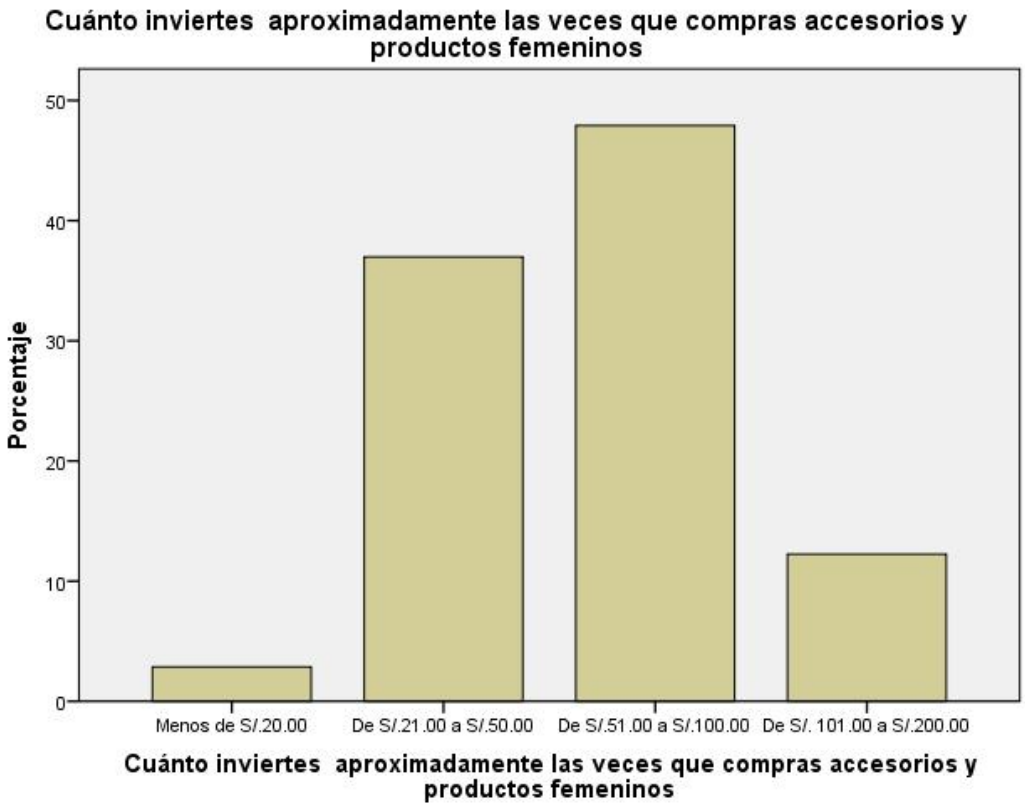


Grafico 16
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.17. Opinión de artículos que se venden por internet

En cuanto a la opinión de los encuestados, acerca de los artículos que se venden por internet se observa que al 63% de las personas encuestadas les gusta los productos, un 23% afirman que les gusta mucho, al 11% les es indiferente y al 3% no les gusta los productos que venden por internet.

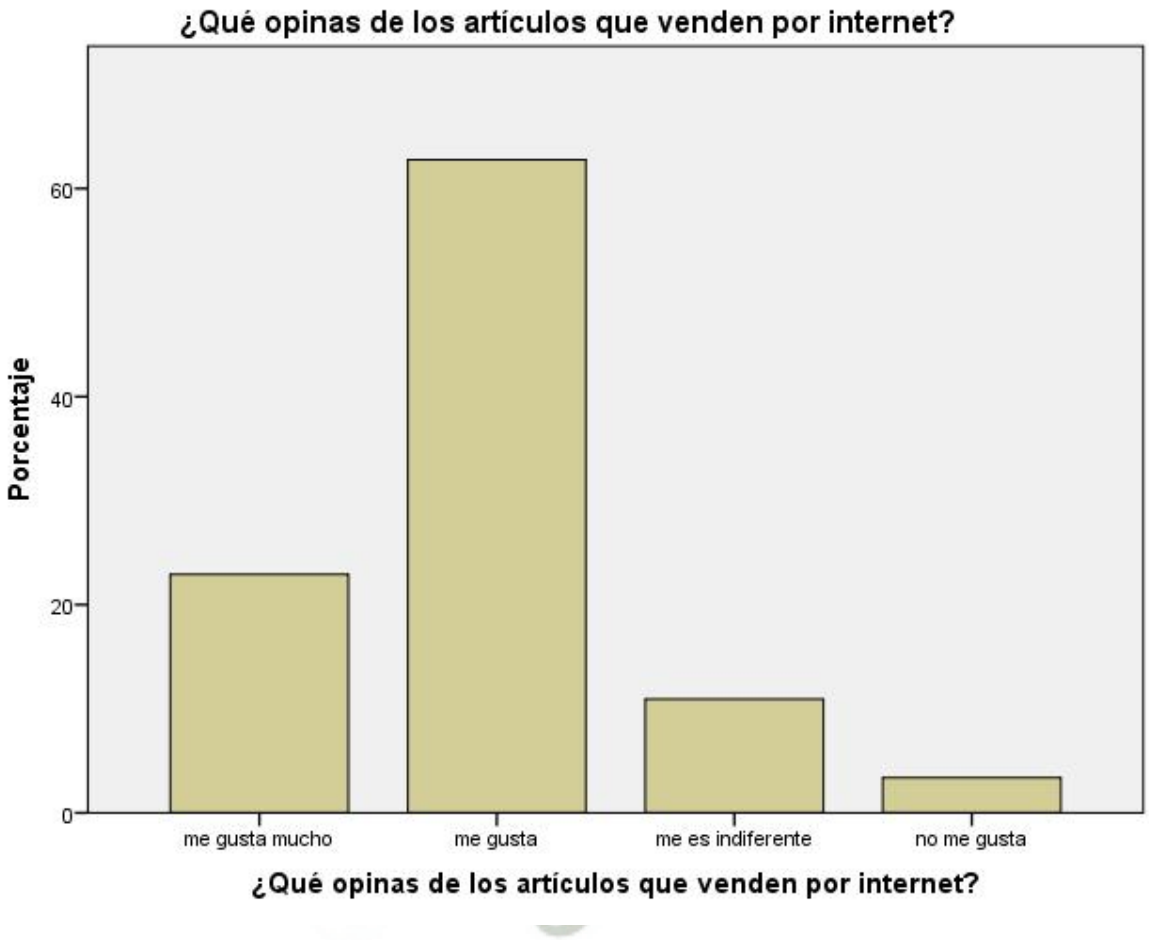


Grafico 17
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.18. Compras de artículos, productos o accesorios de moda por internet

El 49% de personas encuestadas si realizaron más de una vez compras vía on line, el 23% lo hizo solo una vez, el 22% frecuentemente, y el 6% nunca realizo compras de productos y accesorios por internet.

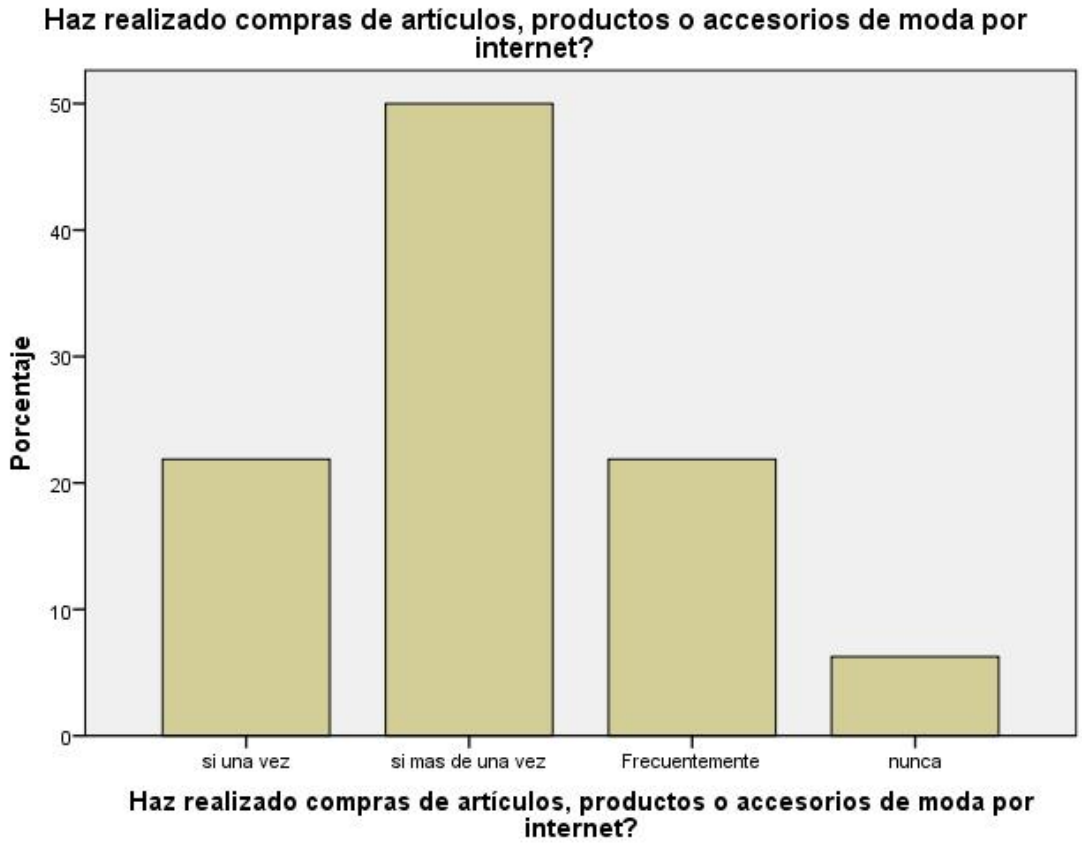


Grafico 18
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.19. Motivos por los que no realizan compras por internet

El 77% de las personas encuestadas no realiza compras por internet por desconfianza e inseguridad, al 14% no le llama la atención, y el 9% no conoce tiendas virtuales.

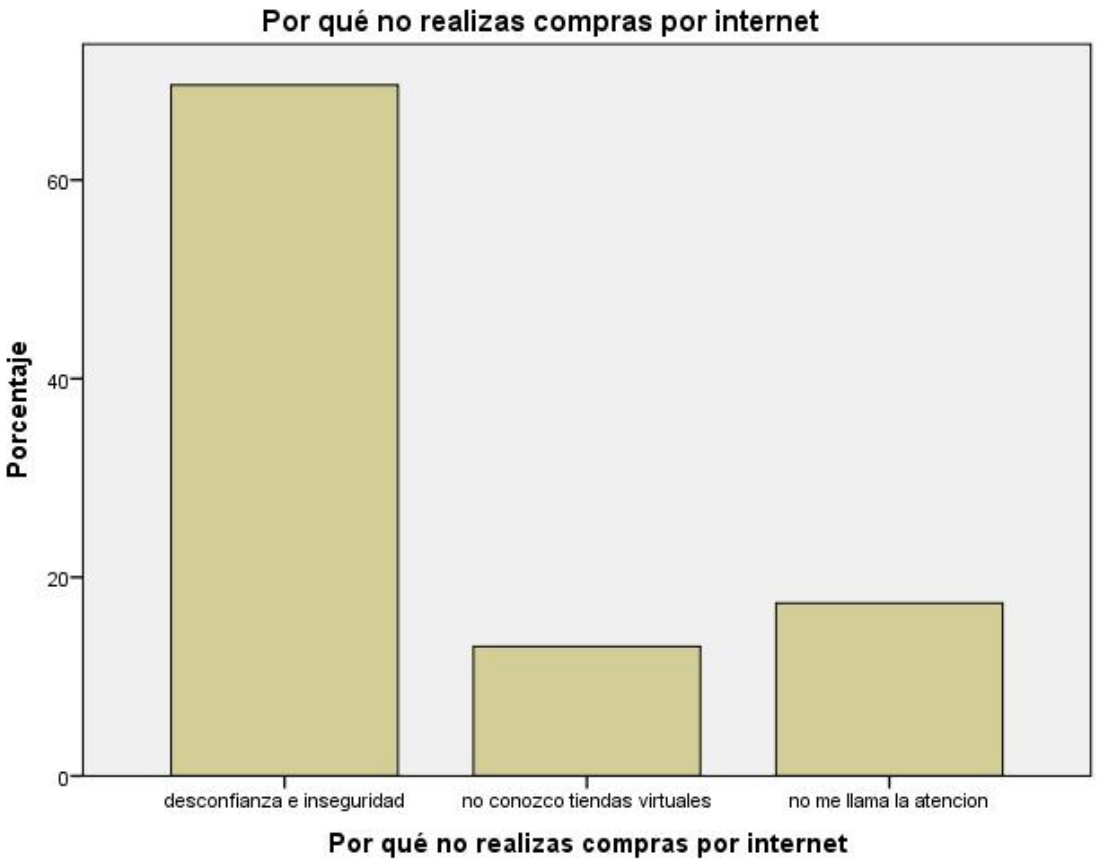


Grafico 19
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.20. Tiendas virtuales en Arequipa

Como se puede observar en el gráfico, el 38% de personas conoce la tienda Showroom AQP, el 26% conoce la tienda Pequeña Perrita, el 18% conoce la tienda virtual Dreamlands, 10% Shipping Store y el 8% DIY Accesorios..

La tienda virtual Showroom AQP sin duda es la mas conocida y es la principal competencia directa.

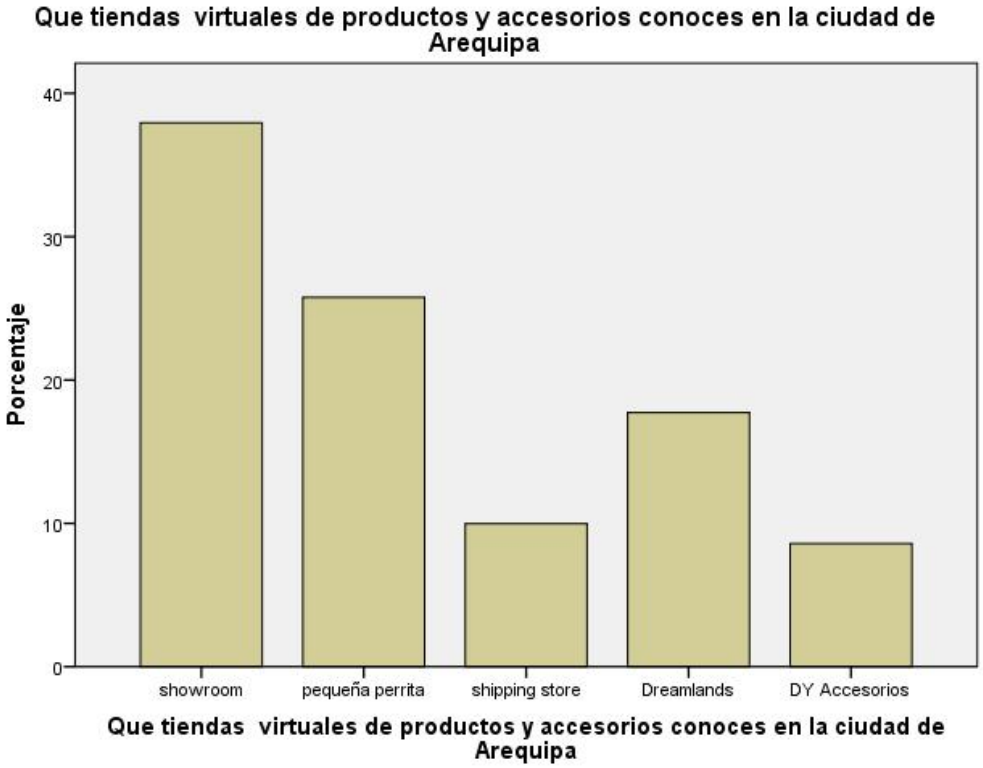


Grafico 20
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.21. Atractivo de las tiendas virtuales conocidas

La preferencia de las tiendas es importante sin embargo el motivo de compra en un lugar específico también lo es.

La motivación del 27% son los productos y accesorios de moda que ofrece la tienda, al 22% motiva el diseño y manejo de página web y redes sociales, al 19% motiva la participación en ferias, al 17% las promociones y ofertas y el 15% de personas fueron motivadas por recomendaciones de otras.

Grafico 21
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.22. Experiencia comprando en internet

No toda compra puede ser buena y puede satisfacer al cliente, se preguntó a los encuestados si sus experiencias fueron buenas comprando en internet.

El 83% afirma que su experiencia comprando en internet fue positiva y el 17% no tuvo una buena experiencia.

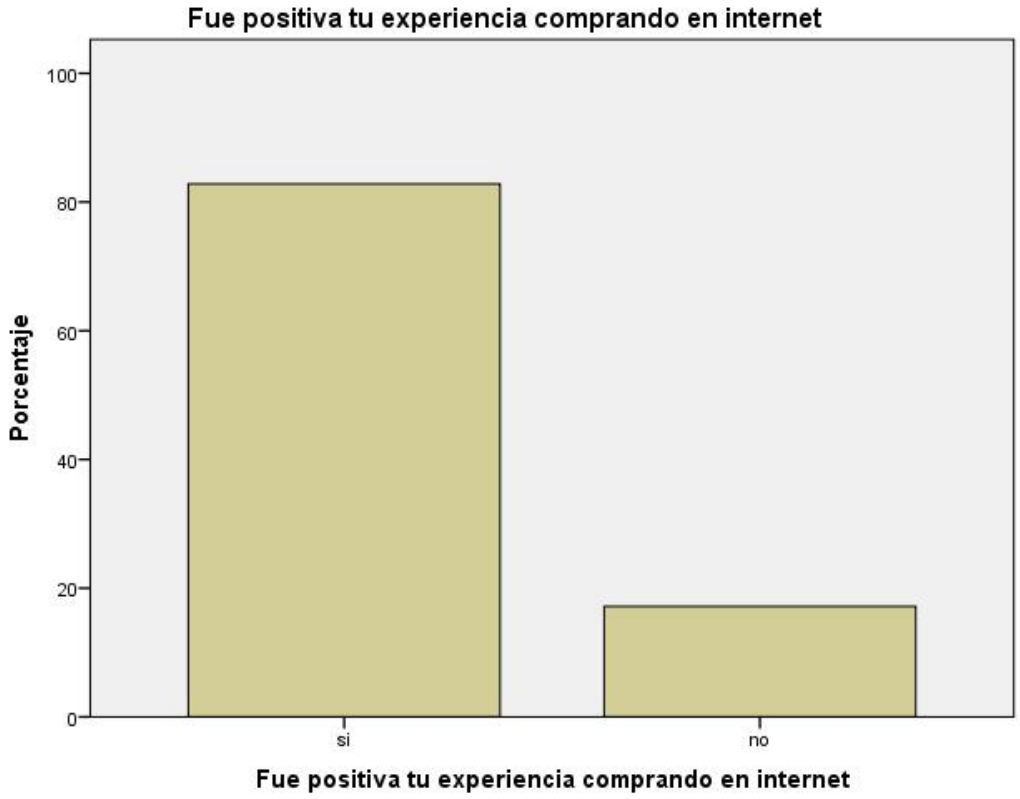


Grafico 22
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.23. Recomendar compras on line

El 83% si recomendaría hacer compras en internet, mientras que el 17% no recomendaría.

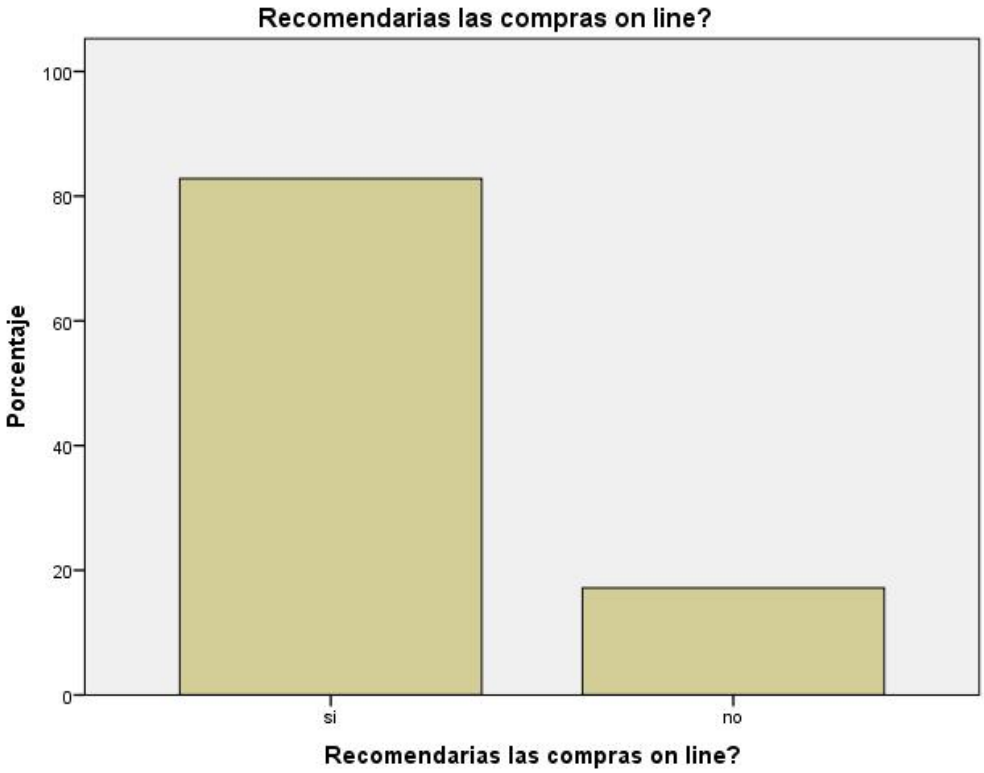


Grafico 23
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.24. Porque recomendar compras on line.

Se comprobó que la comodidad es el factor mas importante por el cual la gente recomienda hacer compras via on line, el 34% lo firmo así, el 26% recomienda por el tiempo, el 15% recomienda por el precio, el 13% por la innovación, y el 12% por la exclusividad.

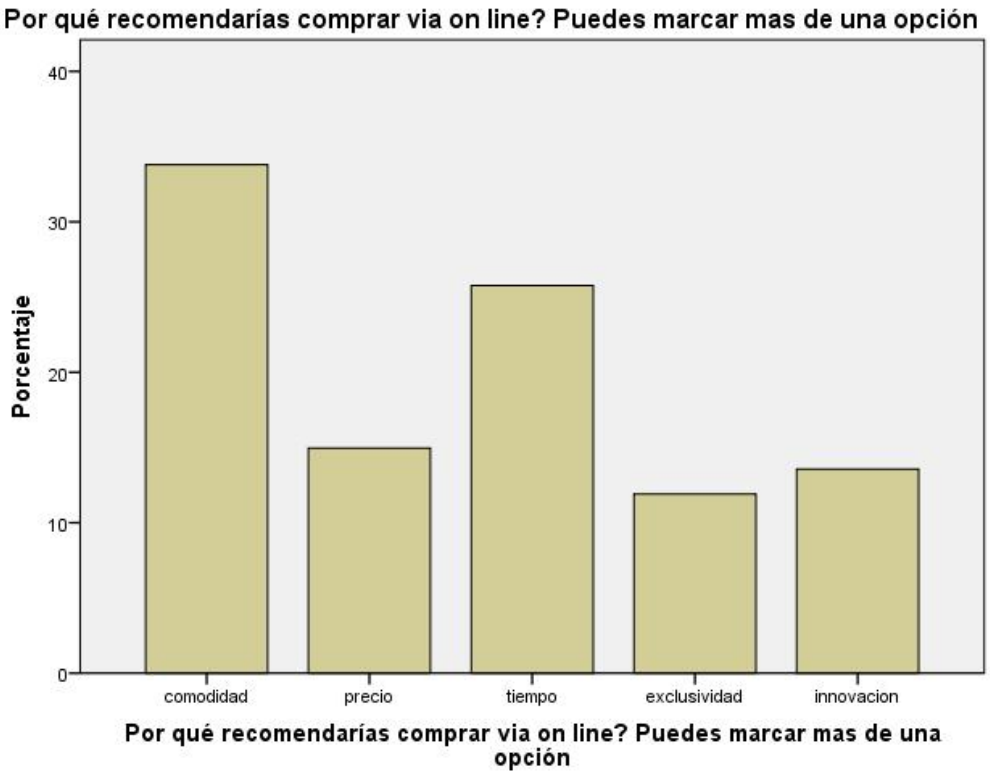


Grafico 24
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.25. Importancia de las marcas

Se preguntó a los encuestados, que valor otorgan a las marcas a las horas de hacer sus compras, el 66% da mucha importancia a las marcas, el 30% da poca importancia y el 4% no da nada de importancia a las marcas.

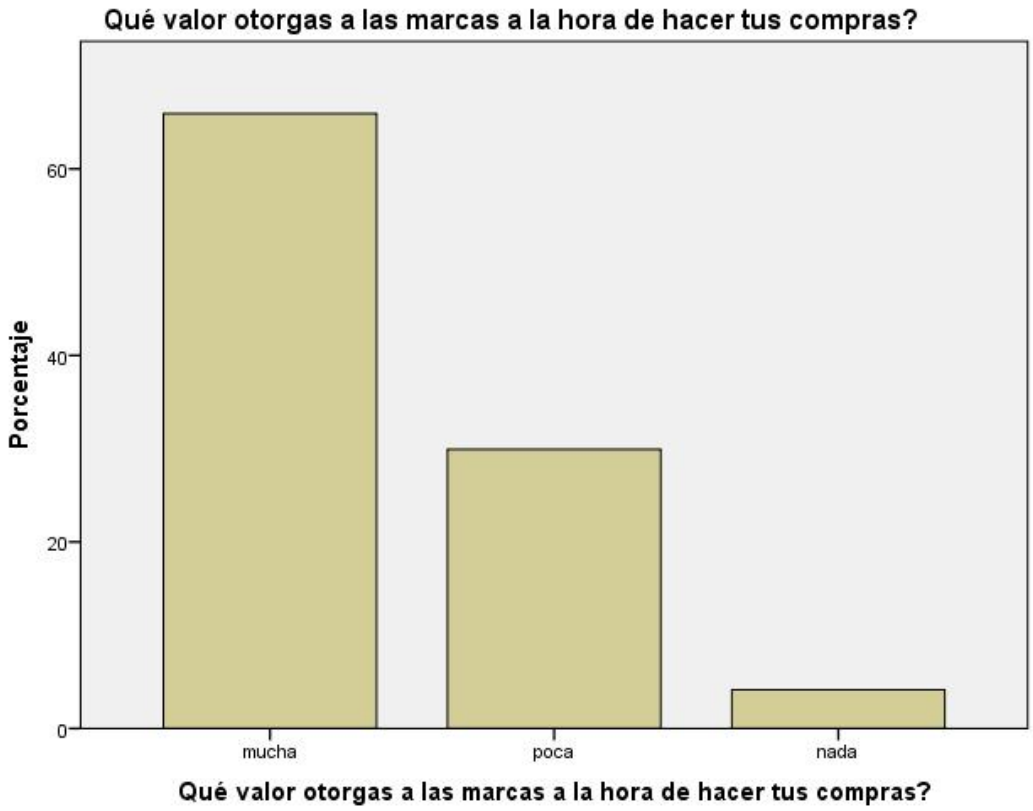


Grafico 25
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.26. Factores determinantes para realizar compras de accesorios y productos femeninos

Se comprobó que el 29% ve como factor determinante el diseño, el 25% considera que es determinante el precio, el 24% la calidad, mientras que al 10% la exclusividad, y el 10% considera como factor determinante el vanguardismo.

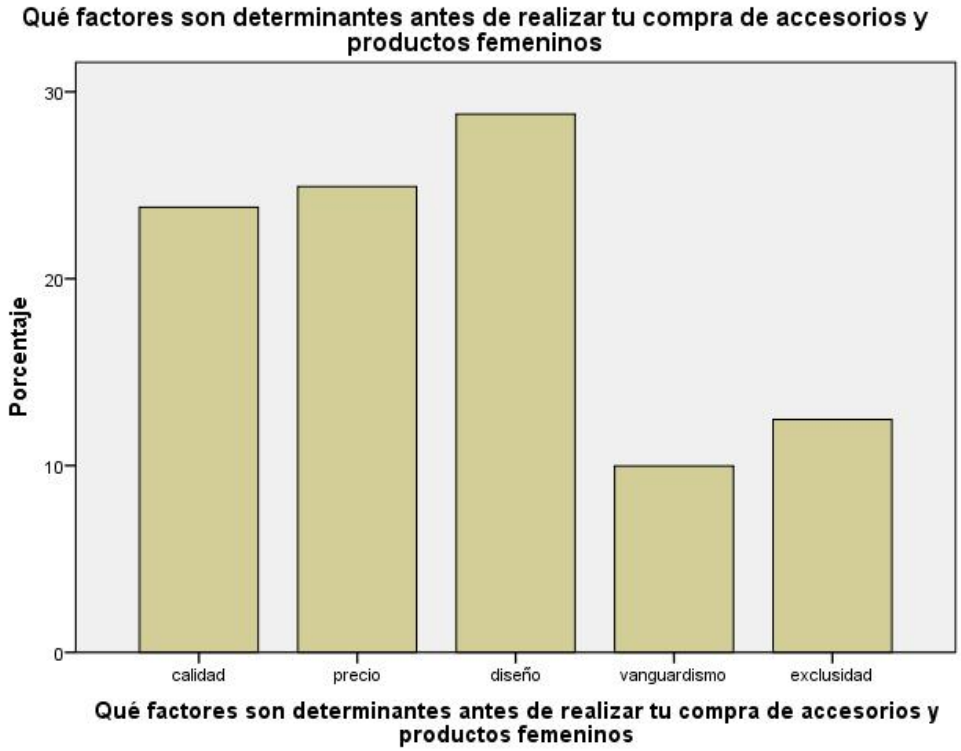


Grafico 26
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.6.27. Redes sociales más usadas

Las redes sociales más utilizadas por los usuarios es Facebook, el 59% de encuestados utiliza esta red social, el 21% Instagram, el 15% Snapchat, y el 5% usa twitter.

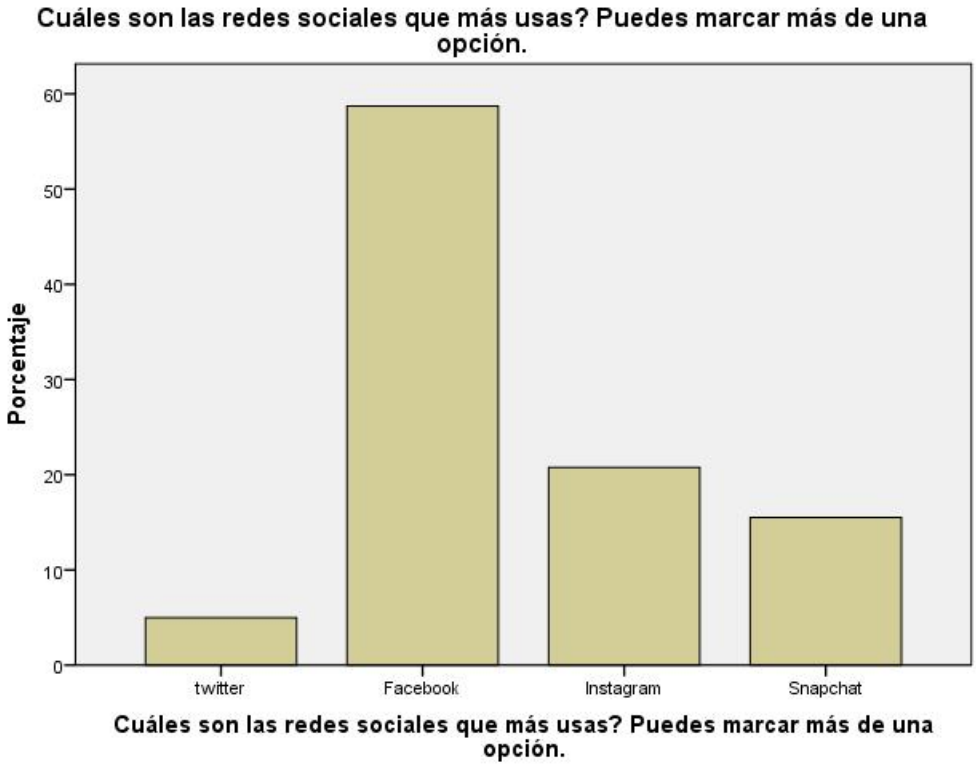


Grafico 27
Fuente: Encuesta
Elaboración Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN GERENCIAL

Vivra es una empresa dedicada a la venta de productos y accesorios femeninos via on line, está orientada a mujeres modernas, vanguardistas y con espíritu juvenil.

Los productos y accesorios que se ofrece son collares, aretes, pulseras, anillos, lentes de sol, carteras, neceseres, accesorios para el celular, accesorios para el cabello, cremas, lociones, perfumes y maquillaje para ojos, rostro y labios y productos para el cuidado de la piel.

Los productos son seleccionados minuciosamente según las últimas tendencias de la moda que por lo general llegan a Perú de América y Europa.

Contamos con una página web y con dos redes sociales, Facebook e Instagram, así como se realiza la selección minuciosa de los productos y accesorios que van a ser comercializados se realiza un trabajo minucioso en cuanto al diseño y actualización de la página web y redes sociales, se pone especial atención a las publicaciones que se realizan, la calidad de las fotografías, el arte y diseño gráfico que se emplea en cada actualización y publicación de productos a la venta, promociones, novedades, frases motivadoras, eventos y más.

Vivra trabaja de la mano con la motivación femenina, no olvida que los parámetros sociales de la belleza son pasajeros, y sobretodo queremos transmitir que los accesorios y productos femeninos tienen que ser utilizados como aliados y no herramientas de frivolidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. ANALISIS EXTERNO

2.1. ANALISIS DE FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

LEYES DEL COMERCIO ELECTRONICO[5]

Accesibilidad

2005 – Ley 28530 - Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

2009 - RM 126-2009-PCM - Aprueban lineamientos para Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática.

2009 - DS 013-2009-MIMDES - Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción de Acceso a Internet para Personas con Discapacidad y de Adecuación del Espacio Físico en Cabinas Públicas de Internet.

Acceso a la Información y Transparencia

2002 – Ley 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Crea portales de acceso a la información pública de las entidades públicas.

2003 – DS 043-2003-PCM - Aprueba Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

[5] http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13073/13685

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2003 - DS 072-2003-PCM - Aprueban el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

2008 - RM 398-2008-PCM - Aprueban Directiva Nº 004-2008-PCM/SGP "Lineamientos para la uniformización del contenido de los portales de transparencia de las entidades públicas"

2010 - DS 063-2010-PCM - Decreto Supremo que aprueba la implementación del Portal de Transparencia Estandar en las Entidades de la Administración Pública.

2010 - RM 200-2010-PCM - Aprueban Directiva "Lineamientos para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública"

Comercio Electrónico (ecommerce)

2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haber- se encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Compras Públicas (eProcurement)

2004 - RM 199-2004-PCM - Constituyen la Comision Multisectorial encargada de ejecutar e implantar los "Lineamientos para la implantación inicial del Sistema Electronico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE". **2005 - RM 282-2005-PCM** - Aprueban "Lineamientos para la Implantación Inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE".

IMPORTACION [6]

Para el caso del ingreso de mercancías al país, debemos tener en cuenta la calificación de "mercancías prohibidas y restringidas". Como su nombre lo indica, no se permitirá la importación de mercancías prohibidas. Sin embargo, para el caso de mercancías restringidas, sólo será posible su importación, si obtiene la correspondiente autorización del sector competente.

Todas las demás mercancías pueden ser importadas, cumpliendo las formalidades aduaneras para cada caso.

Importación (Personas Naturales)

Como persona natural, usted puede efectuar operaciones de importación sin necesidad de contar con RUC, conforme a lo dispuesto en el artículo 3º, incisos g)

[6] http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/importac.htm

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y h), de la Resolución de Superintendencia Nº 210-2004/SUNAT que aprueba las disposiciones reglamentarias a la Ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Legislativo Nº 943), pero siempre que se encuentre en algunas de las siguientes situaciones :

a. Cuando realicen en forma ocasional importaciones de mercancías, cuyo valor FOB por operación no exceda de mil dólares americanos (US $ 1,000.00) y siempre que registren hasta tres (3) importaciones anuales como máximo; o
b. Cuando las personas naturales por única vez, en un año calendario, importen mercancías, cuyo valor FOB exceda los mil dólares americanos (US $ 1,000.00), y siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US$ 3,000.00).

Si no se encuentra dentro de los supuestos detallados anteriormente, para hacer trámites de importación deberá contar con su RUC (Registro Único de Contribuyentes) que es un registro computarizado, único y centralizado de los contribuyentes y/o responsables de los tributos que administra la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2. ANALISIS DE FACTORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

Perú Panorama General[7]

En la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento anual promedio de 5,9 por ciento en un entorno de baja inflación (2,9 por ciento en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diversos ámbitos convergieron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento con baja inflación.

Como resultado, el fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos conllevó a una notable reducción de los índices de pobreza. La pobreza moderada (4 dólares diarios en paridad del poder adquisitivo – PPA – de 2005) cayó, del 43 por ciento de la población en 2004 al 20 por ciento en 2014. La pobreza extrema (2,5 dólares diarios en PPA de 2005) bajó, del 27 por ciento al 9 por ciento en el mismo período.

El PIB tuvo una leve recuperación, llegando a 3,3 por ciento en 2015, después de haber registrado el índice más bajo en seis años, 2,4 por ciento, en 2014. El crecimiento se debió al fuerte aumento de los inventarios y a una recuperación de las exportaciones. En cambio, las inversiones siguieron contrayéndose debido a una situación económica externa menos favorable y a la lentitud en la ejecución de proyectos de infraestructura a nivel local. El consumo privado se desaceleró debido a un deterioro de las condiciones del mercado laboral. La inflación general,

[7] http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

después de llegar a un punto máximo de 4,6 por ciento a principios de año, disminuyó nuevamente y se encontraba en 2,9 por ciento en agosto de 2016, justo por debajo del límite superior del rango meta. La reducción de la inflación se debió a una menor presión por depreciación de la moneda nacional y a la normalización de las condiciones del clima, que ejercieron presión sobre los precios de los alimentos en los meses anteriores.

En 2016, se espera que el crecimiento económico sea similar a los niveles de 2015, recuperándose gradualmente a un ritmo promedio de 3,8 por ciento para 2017-2018. En los próximos dos o tres años, se espera que el inicio de la fase de producción de proyectos mineros a gran escala y la mayor inversión pública y privada en proyectos de infraestructura refuercen la demanda agregada. Además, el país seguirá impulsando reformas estructurales, garantizando con ello la confianza de los inversionistas privados.

En 2016, el crecimiento se acelerará ligeramente debido a los mayores volúmenes de exportación minera a medida que varios proyectos mineros de envergadura ingresen en la etapa de producción. Las proyecciones son que el crecimiento se acercará al 4 por ciento en 2017, gracias a una recuperación de la inversión propiciada por la implementación de una serie de grandes proyectos de infraestructura pública. La mayor demanda interna contrarrestará la desaceleración gradual del crecimiento de las exportaciones a medida que la producción minera alcance un nuevo nivel.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En el frente externo, los principales factores que pueden impactar en el crecimiento económico son:

- La caída de los precios de las materias primas, estrechamente vinculada a la desaceleración de la economía mundial;
- Un eventual período de volatilidad financiera, vinculado al alza esperada de las tasas de interés en Estados Unidos.
- En el frente interno, las proyecciones en cuanto al crecimiento del PBI son vulnerables a lo siguiente:
- Inestabilidad política debido a que el gobierno elegido en las urnas enfrenta una mayoría congresal del principal partido de oposición;
- Impacto del fenómeno de El Niño en la economía real;
- Un gran porcentaje de la población sigue siendo vulnerable a los choques o remezones y podría volver a caer en la pobreza.

En adelante, para reducir esta dependencia y lograr un crecimiento alto y equitativo, sostenible a mediano y largo plazo, se requerirán reformas políticas internas que expandan el acceso a servicios públicos de calidad para todos los ciudadanos y generen mejoras en la productividad de todos los sectores económicos, lo cual incrementaría el acceso de los trabajadores a empleos de mejor calidad, reduciendo con ello la informalidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Población Económicamente Activa Femenina[8]

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004-2014

(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**5 997.9**	**5 986.7**	**6 250.8**	**6 553.0**	**6 663.9**	**6 809.3**	**6 994.1**	**7 063.9**	**7 136.8**	**7 226.0**	**7 204.8**
Área de residencia											
Urbana	4 149.0	4 175.1	4 400.7	4 758.8	4 870.9	4 986.8	5 215.2	5 319.1	5 441.5	5 541.9	5 546.0
Rural	1 848.9	1 811.6	1 850.1	1 794.2	1 793.1	1 822.4	1 778.9	1 744.8	1 695.3	1 684.1	1 658.8
Región natural											
Costa 1/	3 086.7	3 070.8	3 231.3	3 526.4	3 570.0	3 677.9	3 810.7	3 838.7	3 942.6	3 943.5	3 933.8
Resto de Costa (Excluye Lima Metropolitana)	1 263.9	1 315.4	1 315.8	1 449.4	1 443.7	1 519.5	1 562.9	1 536.3	1 582.5	1 611.7	1 597.1
Sierra	2 243.4	2 250.9	2 346.5	2 282.5	2 356.9	2 381.1	2 405.1	2 429.2	2 389.8	2 476.8	2 460.2
Selva	667.8	665.0	673.0	744.1	737.1	750.3	778.3	796.0	804.4	805.8	810.7
Niveles de urbanización											
Lima Metropolitana 2/	1 822.7	1 755.4	1 915.5	2 077.0	2 126.3	2 158.4	2 247.7	2 302.4	2 360.0	2 331.7	2 336.7
Capitales y grandes ciudades	1 794.1	1 865.2	1 920.0	2 012.9	2 090.9	2 119.7	2 213.8	2 187.8	2 268.7	2 371.7	2 305.2
Otras ciudades	532.1	554.6	565.2	668.8	653.7	708.7	753.7	828.9	812.8	838.4	904.0
Rural	1 848.9	1 811.6	1 850.1	1 794.2	1 793.1	1 822.4	1 778.9	1 744.8	1 695.3	1 684.1	1 658.8
Departamento											
Amazonas	82.3	74.0	77.8	88.0	85.6	88.7	94.2	94.9	88.1	92.8	90.4
Áncash	252.4	239.6	251.9	255.5	264.0	256.7	259.8	260.8	263.5	266.1	282.1
Apurímac	98.1	89.1	105.1	107.8	110.8	104.5	109.5	109.0	111.7	118.3	118.9
Arequipa	267.9	264.1	269.8	287.1	273.3	276.1	293.4	300.5	295.6	316.3	313.8
Ayacucho	138.7	146.9	145.2	145.7	150.8	146.5	152.5	153.2	146.3	162.4	160.3
Cajamarca	367.1	368.8	387.0	369.9	385.8	385.8	372.8	366.2	330.1	358.1	357.0
Callao 3/	-	-	-	198.8	198.6	212.8	225.4	225.8	225.9	228.9	228.5
Cusco	307.3	326.8	332.3	305.3	325.6	343.2	334.4	351.2	350.5	355.8	354.3
Huancavelica	116.1	108.0	110.3	111.9	116.6	117.3	114.1	121.6	122.9	124.6	128.3
Huánuco	181.4	179.4	178.5	183.1	185.7	196.0	195.1	195.6	195.2	198.5	200.5

[8] https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Ica	139.5	145.9	143.4	152.7	162.5	169.8	171.8	173.3	180.9	183.4	178.8
Junín	270.2	280.4	287.1	282.9	302.0	297.4	306.1	317.8	316.5	314.0	311.6
La Libertad	309.3	320.4	341.6	358.8	361.2	392.8	399.5	395.4	418.0	412.6	415.3
Lambayeque	242.0	246.9	235.1	268.6	271.7	287.6	290.7	288.9	282.7	294.6	281.3
Lima 3/	-	-	-	2 066.5	2 117.7	2 144.3	2 216.7	2 291.5	2 574.7	2 301.6	2 305.4
Loreto	169.0	163.6	172.6	190.2	177.6	177.2	183.4	183.9	201.5	206.6	196.5
Madre de Dios	16.7	18.1	20.5	21.7	23.1	23.0	25.2	23.2	26.3	26.7	26.8
Moquegua	35.8	38.5	37.9	40.0	36.9	38.9	39.5	39.6	42.5	42.6	41.3
Pasco	51.4	47.3	53.5	51.1	51.5	62.5	63.5	62.7	63.3	64.7	60.6
Piura	309.9	319.8	329.7	366.6	358.8	372.1	389.5	351.8	360.8	376.2	368.5
Puno	342.3	365.8	369.8	355.4	358.8	358.6	376.2	377.3	386.0	392.7	396.8
San Martín	125.4	132.1	126.7	144.3	137.7	144.9	155.3	157.7	148.5	154.4	153.0
Tacna	71.5	67.6	69.0	68.4	72.2	71.2	75.7	75.1	79.1	79.5	80.3
Tumbes	42.1	41.0	44.0	46.6	44.3	44.5	48.7	46.8	48.8	49.0	46.4
Ucayali	73.2	72.4	75.7	86.0	91.2	96.8	101.1	100.4	103.1	105.5	108.0
Lima y Callao 4/	1 988.2	1 930.2	2 084.5	2 265.3	2 316.3	2 357.1	2 442.1	2 517.3	2 574.7	2 530.5	2 533.9
Lima Provincias 5/	-	-	-	188.3	190.0	198.7	194.4	214.9	214.7	198.8	197.1

1/ Incluye: Lima Metropolitana y Resto de Costa.

2/ Comprende provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

3/ Hasta el año 2006, los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO se presentaban para el departamento de Lima que incluía la Provincia Constitucional del Callao. A partir del año 2007, se incorporó muestras independientes para cada ámbito, lo que permite obtener indicadores para cada uno de ellos.

4/ Comprende departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

5/ Excluye la provincia de Lima.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares.

PEA Desempleada[9]

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DESEMPLEADA, SEGÚN SEXO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004 – 2014

(Miles de personas)

Sexo / Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**731.3**	**746.4**	**673.0**	**706.1**	**699.1**	**690.6**	**645.8**	**641.8**	**600.6**	**645.2**	**599.5**
Lima Metropolitana 1/	349.9	341.9	305.6	308.0	317.3	289.9	280.7	283.9	258.5	242.3	251.9
Resto País	381.4	404.5	367.4	398.2	381.8	400.6	365.2	357.8	342.1	402.9	347.6

[9] https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Área de residencia											
Urbana	695.4	717.9	644.9	672.6	659.5	660.0	611.6	604.5	567.2	593.2	563.9
Rural	35.9	28.5	28.1	33.6	39.5	30.6	34.2	37.2	33.4	52.0	35.6
Región natural											
Costa	530.5	546.6	485.5	492.7	490.3	484.9	451.1	444.3	420.9	421.4	401.5
Sierra	162.9	150.2	135.7	159.3	156.9	152.9	149.5	146.3	133.0	171.4	146.0
Selva	37.9	49.6	51.8	54.1	51.9	52.8	45.2	51.2	46.7	52.4	52.0
Hombre	**375.1**	**396.9**	**329.5**	**360.4**	**344.4**	**369.4**	**315.8**	**331.4**	**285.8**	**307.7**	**310.6**
Lima Metropolitana 1/	165.4	164.6	137.3	144.9	139.2	146.2	127.9	136.9	111.1	116.4	128.8
Resto País	209.7	232.3	192.1	215.5	205.2	223.3	187.9	194.5	174.6	191.4	181.9
Área de residencia											
Urbana	351.2	382.2	315.5	340.4	322.4	353.1	296.3	310.8	266.9	281.8	287.0
Rural	23.9	14.7	14.0	19.9	22.0	16.3	19.6	20.7	18.9	26.0	23.6
Región natural											
Costa	260.8	280.7	232.4	244.5	230.5	253.9	212.3	227.8	190.2	198.4	204.2
Sierra	89.2	87.2	67.3	84.5	85.4	85.1	77.9	73.0	72.1	84.3	76.7
Selva	25.2	29.0	29.8	31.3	28.5	30.4	25.7	30.6	23.5	25.0	29.7
Mujer	**356.2**	**349.5**	**343.5**	**345.8**	**354.6**	**321.1**	**330.0**	**310.4**	**314.9**	**337.5**	**288.9**
Lima Metropolitana 1/	184.5	177.3	168.2	163.1	178.1	143.8	152.8	147.0	147.4	126.0	123.2
Resto País	171.7	172.2	175.3	182.7	176.6	177.4	177.2	163.3	167.5	211.5	165.7
Área de residencia											
Urbana	344.2	335.7	329.4	332.1	337.2	306.8	315.4	293.8	300.4	311.5	276.9
Rural	12.0	13.8	14.1	13.7	17.5	14.3	14.7	16.6	14.5	26.0	12.0
Región natural											
Costa	269.7	265.9	253.1	248.2	259.8	231.0	238.9	216.5	230.7	223.0	197.2
Sierra	73.7	63.0	68.4	74.8	71.5	67.8	71.6	73.3	60.9	87.1	69.4
Selva	12.8	20.7	22.0	22.8	23.4	22.4	19.5	20.5	23.2	27.5	22.3

1/ Comprende: Provincia de Lima y Provincia Constitucional del Callao.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tasa de Desempleo Urbano[10]

TASA DE DESEMPLEO URBANO, SEGÚN PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y REGIÓN NATURAL, 2004-2014

(Porcentaje)

Principales características / Región natural	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**7.3**	**7.5**	**6.4**	**6.3**	**6.0**	**5.9**	**5.3**	**5.1**	**4.7**	**4.8**	**4.5**
Sexo											
Hombre	6.6	7.0	5.6	5.7	5.3	5.6	4.6	4.8	4.0	4.1	4.2
Mujer	8.3	8.0	7.5	7.0	6.9	6.2	6.0	5.5	5.5	5.6	5.0
Grupo de edad											
14 a 24 años	15.2	16.1	13.8	14.7	13.5	12.8	13.0	13.0	12.3	11.1	13.1
25 a 44 años	5.3	5.1	4.8	4.2	4.3	4.2	3.5	3.3	3.1	3.9	3.1
45 a 64 años	4.1	4.6	3.3	3.3	3.2	3.3	2.7	2.3	2.0	1.9	1.4
65 y más	3.2	3.6	2.5	2.6	2.6	3.6	1.7	3.0	1.6	2.6	2.1
Nivel de educación 1/											
Primaria o menos	4.1	4.3	3.8	3.6	2.6	3.3	2.4	2.9	2.5	3.0	1.6
Secundaria	8.4	8.8	7.7	7.3	7.2	7.1	6.2	6.3	5.5	4.9	5.5
Superior	7.7	7.4	6.1	6.5	6.2	5.6	5.6	4.7	4.7	5.5	4.7
Región natural											
Costa Urbana 2/	7.8	8.1	6.9	6.5	6.3	6.1	5.3	4.9	4.8	5.2	4.7
Sierra Urbana	7.2	6.5	5.6	6.4	5.9	5.7	5.3	4.9	4.4	5.2	4.5
Selva Urbana	3.6	5.0	4.9	4.7	4.2	4.5	3.3	3.7	3.4	3.2	3.5
Lima Metropolitána	8.5	8.5	7.1	6.7	6.7	6.1	5.7	5.6	5.0	4.7	4.9

1/ Primaria: Incluye sin nivel e inicial. Secundaria: Incluye secundaria incompleta y secundaria completa. Superior: Incluye superior no universitario, superior universitario y post grado.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares.

[10] https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Desempleo Juvenil en Arequipa[11]

En Arequipa existen 331 mil personas jóvenes entre los 15 y 29 años. Aún la informalidad supera el 50 por ciento en Arequipa, los empresarios podrían utilizar mano de obra barata en los jóvenes y reemplazar el trabajo de adultos.

En la región Arequipa la población entre los 15 y 29 años llegó, según el último estudio realizado por la Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL), a los 331 mil 246 jóvenes. De ellos, el 51,7% fueron hombres y el 48,3% mujeres.

El gerente regional de Trabajo, Alejando Delgado San Román, precisó la situación laboral juvenil tras la aprobación de la nueva norma. Si bien a su opinión la norma es positiva, aún existen vacíos que podrían distorsionar el sentido de la ley.

Sin embargo, destacó algunos datos sobre la evaluación realizada por la OSEL que revelan información sobre la situación de los jóvenes arequipeños frente a la media nacional.

El 13% de jóvenes están desempleados, una tasa superior a la media nacional.

Subempleo

El subempleo juvenil viene disminuyendo en los últimos años (2009 - 2013), sin embargo sigue siendo elevado. Esta situación, junto con el desempleo (en el año 2013 disminuyó en 0,3 puntos porcentuales respecto al año 2009), son los principales problemas que presenta la juventud en el mercado laboral.

[11] http://elpueblo.com.pe/noticia/primera

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Por otro lado, la tasa de jóvenes adecuadamente empleados aumentó en más de 10 puntos porcentuales en el mismo periodo de tiempo.

También hay que señalar que el 64,4% de los jóvenes fueron trabajadores asalariados (públicos y privados) y el 16,3% de jóvenes en la región son trabajadores independientes.

En cuanto a los ingresos, la mayoría de las categorías muestran que los ingresos promedio mensuales de los jóvenes están por debajo de lo que reciben los adultos.

En cuanto a los grupos ocupacionales que absorben mayor mano de obra juvenil se observan a los trabajadores de servicios (20,5%), profesionales, técnicos y ocupaciones afines (17,9%) y vendedores (17,3%).

Los principales indicadores de trabajo decente en la región Arequipa muestran que los jóvenes, a diferencia de los adultos, acceden mayormente a empleos precarios sin condiciones laborales adecuadas.

En este sentido, para el año 2013 la tasa de actividad juvenil (60,6%) decreció en 2,6 puntos porcentuales en comparación con el año 2009. Es decir hay menos jóvenes trabajando o buscando activamente empleo. Asimismo, en el periodo 2009 – 2013 las tasas de subempleo por ingresos juveniles superaban a las registradas en los adultos. Además, cerca de la mitad de los asalariados jóvenes y adultos en la región realizaron extensas jornadas laborales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Sin Contratos Y Sin Seguro

La situación contractual es otro indicador de trabajo decente. Al respecto, se observa que los porcentajes de jóvenes sin contrato registran cifras elevadas pese a que entre los años 2009 y 2013 sus porcentajes disminuyeron en 12,0 puntos porcentuales. Para el año 2013, 5 de cada 10 jóvenes laboraban sin contrato.

La situación de desprotección social de los jóvenes es más crítica que en los adultos. Esto se refleja en la afiliación o no a un sistema de pensiones y de salud. En este sentido, para el año 2013 el porcentaje de adultos asalariados que poseían afiliación a un sistema de pensiones fue de 66%, cifra que supera en 27,1 puntos porcentuales a la registrada por los jóvenes (38,9%).

Respecto a la afiliación a un sistema de salud, durante el periodo 2009 – 2013 los porcentajes de adultos asalariados inscritos superaron a los registrados por los jóvenes. Sin embargo, se debe destacar que el porcentaje de jóvenes asalariados con acceso a este sistema ha ido en aumento, pasando de 29,1% en el 2009 a 52,0% en el 2013.

Las razones que explican las diferencias entre jóvenes y adultos son la mayor precariedad de empleo y la falta de un contrato formal en los jóvenes.

Otra de las razones que se alude es que la juventud suele tener menores preocupaciones por la salud y la seguridad en el futuro y presta más atención a sus remuneraciones presentes, restando posibilidades al fomento de una cultura de prevención, necesaria para reclamar el cumplimiento de estos derechos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a los jóvenes que no estudian ni trabajan (NENT), en el año 2013 fueron aproximadamente 57 mil 52 jóvenes. Esto indica que 2 de cada 10 jóvenes en la región Arequipa se encuentran en esta condición. Dicho grupo está conformado, en su mayoría, por mujeres jóvenes. En este sentido, los jóvenes NENT representan un segmento vulnerable en la sociedad ya que corren el riesgo de caer en actividades delincuenciales, pandillaje, drogas, etc.

Educación

El nivel educativo de los jóvenes en Arequipa es bueno. El 78,3% ha completado su educación secundaria y de este porcentaje algo más de una quinta parte ha accedido a una educación superior (11,3% una carrera técnica y 9,5% una carrera universitaria).

Así también, la región Arequipa cuenta con un considerable porcentaje de jóvenes con educación superior (20,8%), por encima del nivel nacional (12,4%).

Sin embargo, existe un 21,7% de jóvenes que no ha culminado la educación secundaria, contándose en este grupo a los que alcanzaron la educación primaria y un pequeño porcentaje sin nivel educativo.

Si bien en los últimos años hemos tenido importantes avances en el sector Educación para hacer frente a las mayores exigencias del mercado laboral, existe una tarea pendiente con este alto porcentaje de jóvenes que no ha completado la educación secundaria y que parte en desventaja para insertarse en el mercado laboral.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Según el Informe Final de la Encuesta de Demanda Ocupacional 2013, el nivel educativo que más requieren las empresas para contratar es el de educación secundaria y solo en menor medida se requieren de profesionales, sean técnicos o universitarios.

2.3. ANALISIS DE FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRAFICOS

Moda y Cultura[12]

La moda es un auténtico signo de los tiempos actuales, no se puede separar Moda y Modernidad.

Sólo se puede vivir la moda auténticamente desde la cultura, porque la moda surge de la vida misma como medio de expresión. No se ciñe al vestido, todos los aspectos del comportamiento humano están bajo la influencia de la moda.

Como afirmó el modisto Yves Saint Laurent "quiero ser el catalizador de toda una época un reflejo puntual de los cambios adatados a las nuevas formas de vida". La moda propone modelos de conducta, estilos de vida, que abarcan todo: el atuendo, los complementos, la profesión, la vivienda, el automóvil, los lugares y formas de ocio, viajes, la tecnología imprescindible.

[12] http://www.flashmoda.org/index.php?page=page.showPage&anchor=cultura

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Podemos definir a la moda como un fenómeno cultural y social que tiene que ver con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta que se popularizan y que se hacen comunes a una época, marcándola claramente en oposición a otras. La moda supone que determinadas prendas, conjuntos y estilos de vestimenta o indumentaria se vuelven populares y son aceptados por la mayoría de la población como los elementos característicos de una época. Muchas veces la moda se relaciona con el contexto histórico, social, económico, político o cultural en el que surge, por lo cual se puede decir que su importancia reside en que la moda representa de una manera u otra una forma de expresión de una sociedad determinada en un espacio y tiempo específicos.

Cuando hablamos de moda estamos haciendo referencia a un fenómeno que se vincula principalmente con valores estéticos y de belleza más que con elementos de funcionalidad. Es decir que muchas veces las prendas que se establecen como moda no siempre son las más cómodas o útiles si no que surgen como moda al aportar elementos estéticos, de belleza, de estilo nuevos y únicos.

La moda es parte de la cultura y por lo tanto es parte de las creaciones del ser humano, por lo cual es importante como lo es cualquier otra creación cultural. Así, representa un modo de sentir, de pensar o de elegir del ser humano de una época que lo define de un modo particular y lo opone al ser humano de épocas anteriores o futuras. La moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música, la filosofía, son todos elementos culturales y marcan la identidad y la personalidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

o los elementos característicos de una sociedad. En el caso particular de la moda debemos sumar además la idea de que la misma es siempre muy visible y fácilmente reconocible al cambiar mucho más rápido que otras expresiones culturales, haciéndolo siempre en torno a un espacio y tiempo definido.

Estilos de vida en Arequipa[13]

Realidad revelada. El 51% de la población de Arequipa (1 millón 152 mil 303 habitantes en total) mantiene un estilo de vida proactivo.

El 25% de la población de Arequipa, está constituida por las mujeres modernas, que no son dependientes económicamente y hacen empresa. Ésta cifra se repite en el promedio nacional

Entre los estilos de vida proactivos se encuentran además los varones “progresistas” -emprendedores- que alcanzan el 17% en nuestra ciudad, frente al 21% de promedio. Completan la lista los hombres y mujeres “sofisticados” -líderes natos generalmente políticos de clase alta- con el 9% del total de pobladores, 1 punto por encima de la media.

“El grupo de población de estilo de vida reactivo (en total el 49% de la población) está encabezado por las mujeres “conservadoras”, que cuidan a sus hijos y atienden la casa, conformando el 20% de Arequipa, un punto por encima del promedio”; indicó el especialista.

[13] http://www.arellanomarketing.com/inicio/tag/arequipa/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Le siguen los varones adaptados, que prefieren un trabajo estable aunque sin buena remuneración, alzándose con el 18% de pobladores, frente al 20% nacional; y finalmente los hombres y mujeres "resignados" -que sobreviven en la pobreza- con el 11% de pobladores, mientras que a nivel nacional solamente constituyen el 7%.

2.4. ANALISIS DE FACTORES TECNOLOGICOS Y CIENTIFICOS

La tecnología es un factor que ayuda y en ciertos casos afecta en gran parte a las organizaciones. Gracias a las innovaciones tecnológicas se pueden lograr enormes mejoras en la gestión empresarial. Hoy en día son muchas compañías que cuentan con una área o departamento de avances tecnológicos.

El internet se ha convertido rápidamente en un medio fundamental para la comunicación. Con esta herramienta se pueden realizar llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos, comunicarse en forma instantánea y más.

El Peruano y el Internet[14]

El 93% de los internautas peruanos tiene un Smartphone y pasa 9,3 horas a la semana usándolo, casi dos horas más de lo que dedica a ver televisión.

La realidad es que el peruano promedio está hoy hiperconectado y vive 'wasapeando' o consultando sus redes sociales y aplicaciones. Mientras va en el auto, escucha la música que se antoja con Spotify. Actualiza sus fotos de Facebook mientras desayuna o mientras va al trajo. Revisa Twitter para saber qué pasó en el

[14] http://elcomercio.pe/economia/peru/que-hacen-y-cuanto-tiempo-pasan-peruanos-internet

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

mundo en el ascensor y decide dónde almorzará mirando en Google Maps qué restaurantes hay cerca.

“La jornada diaria del consumidor ha cambiado. Y para mejor: tenemos más calidad de vida porque hay herramientas que nos la facilitan”, recalca Gastón Taratuta, director de IMS. Según lo muestran las cifras, añade, es evidente que el tiempo perdido es ahora tiempo productivo, conectado.

Antes no es que no pasáramos la vida socializando, sino que ahora es mucho más fuerte, porque no debo ir a un escritorio para abrir muchas ventanas, sino que tengo 'apps' que me dan en forma sencilla y al instante lo que deseo.

Este fenómeno de hiperconexión tiene tiempo gestándose, pero es recién este año que dejó

Cuando un peruano está conectado a Internet lo que más hace es entrar a redes sociales o enviar mensajes, revela un estudio sobre el consumo móvil y el uso de apps en América Latina, realizado por com Score e Internet Media Services (IMS). Nueve de cada 10 (93%) de los internautas peruanos tiene un smartphone. El documento analiza las tendencias en consumo digital y uso de aplicaciones móviles en seis países de la región (Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile), usuarios de smartphones y tabletas de 15 años de edad o más. Los peruanos pasan 9.3 horas a la semana usando sus teléfonos inteligentes, casi dos horas más de lo que dedica a ver TV. Según Gastón Taratuta, CEO y fundador de IMS, el 81% de los encuestados son propietarios de un smartphone Android. También representa a más del 70% del público de tabletas. Asimismo, detalla que el 66% de los usuarios de smartphone hicieron una compra desde sus dispositivos

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

dentro de los últimos seis meses. Las aplicaciones de video, social media y mensajería fueron las más populares entre los consumidores con WhatsApp, YouTube, Facebook, Facebook Messenger, Google Maps, Instagram y Twitter encabezando la lista, Snapchat y Spotify en particular reportan un fuerte involucramiento entre los Millennials comparado con la mayoría de otras aplicaciones medidas. Pero el consumo en smartphones es más alto entre los Millennials.

2.5. ANALISIS DE FACTORES ECOLOGICAS Y AMBIENTALES

Ser ECO-Fashion está de MODA[15]

La moda, como cualquier otra actividad humana, genera una presión sobre el medio ambiente. De hecho, la moda, al igual que otras necesidades básicas a cubrir por el ser humano, genera una presión sobre los recursos y la calidad del medio ambiente que se traduce siempre en un impacto ambiental muy elevado, debido al enorme volumen de seres humanos que anhelan cubrir esta necesidad de la mejor forma posible.

Los movimientos a actuar sobre el impacto ambiental de las materias primas, entrando con fuerza en esta línea es el movimiento "orgánico", que garanticen el mínimo impacto ambiental de los cultivos que dan lugar a las distintas fibras utilizadas en la ropa, así como la ausencia de productos tóxicos o peligrosos en la producción de la ropa y accesorios e incluso en algunos casos la garantía de un

[15] https://ideasmedioambientales.com/eco-fashion/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comportamiento socialmente responsable. En este ámbito el algodón es el máximo exponente y pionero.

Algunas marcas míticas como Victoria Secret y Calvin Klein, se han dado cuenta del surgimiento de lo orgánico, y ya incluyen líneas de ropa íntima "ecológica". Algo que también hizo H&M, que sacó en 2011 una línea de ropa ecológica completa denominada "Concious Collection".

Pero ser Eco-Fashion no sólo se limita a vestir prendas orgánicas. La opción "verde" presenta otras muchas líneas de trabajo que también están empezando a coger fuerza en los últimos años, ofreciendo a nuestras clientas nuevas propuestas como las “tres R”: Reducir, Reutilizar y Reciclar, en ese orden. Es el caso de nuestros empaques, que son reutilizables y reciclados y reducimos el uso de materia prima.

2.6. ANALISIS DE COMPETIDORES

Do it Accesorios

Do it Accesorios cuenta con más de 5 tiendas en la ciudad de Arequipa una página web y también con cuentas de Facebook, Instagram y Snapchat, ofrece al público una gran variedad de accesorios, está orientada para señoritas y señoras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La marca nació en el año 2004 por lo que ya son más de 10 años y ha logrado un buen posicionamiento como una de las marca más fuertes de venta de accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa y desde entonces ha ido abriendo más tiendas en los lugares más populares y concurridos de esta ciudad.

Do it ofrece accesorios de pelo, bisutería, complementos, calzados, relojes, lentes, regalos, cuenta con una línea de maquillaje, una línea para niños y lanzo al mercado otra marca de accesorios llamada FUNKY FISH.

Todo Moda

Empresa familiar creada en Argentina en el año 2010 dedicada a la producción y comercialización de accesorios, el mercado al que se dirige es femenino juvenil, cuenta con 2 tiendas en Arequipa en dos centros comerciales importantes. Pese a que es una nueva marca en esta ciudad ha sido bien recibida por el mercado ya que sus precios son competitivos y realiza ofertas constantemente, sin dejar de mencionar que tiene una gran gama de productos y accesorios a la venta.

Toda moda ofrece collares, pulseras, anillos, carteras, mochilas, accesorios para celulares, accesorios para maquillaje, artículos de moda, entre otros productos. Se puede percibir un buen trabajo publicitario y de diseño, ya que la página web está

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

muy bien trabajada así como las cuentas de redes sociales, que son muy atractivas, coloridas y sobretodo divertidas.

Isadora

La tienda Isadora ya tiene mas de 10 años en Perú, sin embargo en la ciudad de Arequipa solo 3 años, esta enfocada a un mercado de señoritas y señoras, con un estilo más elegante y recatado que Do it, y Todo Moda, vende todo tipo de accesorios como carteras, collares, anillos, lentes, billeteras, etc, cuenta con dos tiendas en la ciudad de Arequipa, ubicadas en el Mall Aventura Plaza, y en Arequipa Center.

Pequeña Perrita

Tienda virtual dedicada a la venta de complementos importados para mujeres, esta tienda virtual solo cuenta con una página de Facebook y esta se lanzó en el año 2011, cuenta con 5761 likes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los primeros años fue una página dedicada a la venta de productos a pedido para hombres y mujeres como billeteras, tasas, accesorios para cámara, zapatillas, ropa entre otros productos curiosos importados, pero poco a poco eligieron que rumbo tomar y fue así que hoy en día solo se dedican a la comercialización de productos y accesorios femeninos, entre los productos con más acogida están los labiales y collares que ofrecen.

Pequeña Perrita se caracteriza por las descripciones de los productos en su página de Facebook ya que siempre contienen algo de humor o doble sentido y esto hace que sea atractivo y divertido.

Showroom Arequipa

Tienda dedicada a la venta de ropa y accesorios femeninos cuenta con página de Facebook que cuenta con 16 287 está vigente en el mercado desde el año 2013. Showroom Aqp es una tienda autorizada para la distribución de muchas marcas de accesorios, y de ropa conocidas como Coco Jolie, Camote Soup, Elektra Spank, Sara Martínez Joyas, Nitza, entre otras. También ofrece productos y accesorios importados. Showroom Arequipa cuenta con muy buen manejo de redes sociales y pone mucha importancia a la publicidad y promoción de la marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Su estrategia más importante son el manejo de redes sociales, fuerza publicitaria tanto en redes sociales, ferias, y televisión, asi como eventos sociales y eventos de moda.

Dreamlands

Dreamlands es una pagina virtual dedicada a la venta de accesorios femeninos importados, esta vigente desde el año 2013 y cuenta con 2659 likes, se caracteriza por su gran participación en ferias y festivales de la ciudad de Arequipa

Shipping Store Aqp

Shipping Store Aqp es una tienda virtual que ofrece productos y accesorios femeninos, cuenta con una página de Facebook que cuenta con 1 475 likes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Esta tienda virtual es nueva en la ciudad de Arequipa y ofrece maquillaje como labiales, delineadores, sobras de ojos, entre otros así como accesorios para el celular, brochas, lociones, esmaltes de uñas, etc.

2.7. ANALISIS DE CONSUMIDORES O CLIENTES

El mercado femenino merece especial atención y satisfacción por parte de los negocios y las empresas, el poder adquisitivo de la mujer se ha incrementado.

Se comprobó que las mujeres se mantienen actualizadas en cuanto a las tendencias de la moda, este es un tema que definitivamente no pasa desapercibido por el mercado femenino, así como la importancia que le dan al arreglo personal.

Las compras de productos y accesorios femeninos son frecuentes por lo general se realizan cada quincena y se acostumbran adquirir estos productos en tiendas que están orientadas únicamente a la venta de accesorios y productos femeninos como TM, DO IT, ISADORA Y GLITTER.

El poder adquisitivo de la mujer a aumentado con relación a años pasados, hoy en dia la mujer puede gastar en una compra de más de un productos de S/.20.00 a S/.100.00.

La tecnología se ha vuelto parte de la vida de todas las personas, se ha abierto una gran puerta a la venta de artículos por internet, y el factor mas importante que consideran las personas de preferir las ventas on line es la comodidad y el tiempo sin embargo también existe desconfianza de las personas que aún no se animan a realizar comprar por internet.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

La mayoría de personas que han realizado compras de productos ya accesorios via on line las han realizado en tiendas virtuales como Showroom Arequipa, Pequeña Perrita, Dreamlands y Shipping AQP.

2.8. ANALISIS DE PROVEEDORES

Por la diversidad de productos y accesorios que se ofrece, no contamos con un solo proveedor.

- Gamarra:

  Divat: Se ubica en Galería Damero Sótano tienda 001 y en Galería Estilos Sótano 2 tienda 210, Divat maneja un concepto Urbano Trendy, de esta tienda se adquieren collares, mochilas y carteras, tiene precios bajos, si se tiene la posibilidad de estar en la ciudad de Lima se adquieren personalmente pero la tienda Divat también hace envíos a provincias vía Olva Courier.

Galaxy Trash: Se ubica en Galeria San Pedro tienda 109 2do piso, de Galaxy Trash se adquieren collares, aretes, carteras, pines y mochilas, esta tienda se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

caracteriza por un estilo Urbano y Grunge, tiene accesorios selectos y exclusivos que no se encuentran en muchos lugares, sus precios son bajos.

- Dumma: Se ubica en Jr.Gamarra 1150 Galeria San Pedro (estamos en plena avenida) y Galeria YA tienda 38 (primer piso bajo), de esta tienda se adquieren carteras, collares, neceseres, y sombreros, maneja el mismo concepto de la tienda Divat y hace envios a provincias por Olva Courier

❖ Ali Express

Ali Express es una compañía fundada en el año 2009 con el objetivo de abrir un mercado que ofrezca productos a precios de fábrica directos de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

China a los consumidores. Las órdenes al comprar en AliExpress pueden ser tan pequeñas como un solo producto o tan grandes como cientos del mismo producto. También hemos notado que AliExpress tiene una gran variedad de productos que te permiten comprar desde China a precios muy bajos.

Los envíos son realizados por aire, es por eso que el tiempo de envió es más corto que otras páginas como Ebay, muchas veces te ofrecen envío gratis.

Una de las mayores preocupaciones al comprar en China es la calidad y entrega de productos, así que esta compañía realmente hace una buena labor ya que no solo cumple la labor de intermediario sino también de juez ante el vendedor y tú, se paga por el artículo inmediatamente al hacer la compra pero el dinero es retenido por Ali Express, sin pagarle al vendedor hasta que recibas el producto. De esta manera, si hay un error o un producto defectuoso con la compra, existe la opción de hacer un reclamo antes de que el vendedor reciba el dinero. De esta manera las dos partes quedan contentas y hay menor riesgo de engaños y fraudes.

AliExpress tiene un sistema de calificación de vendedores que es un sistema de asistencia para descubrir proveedores buenos y confiables sin tener que correr mucho riesgo. También existe un sistema de calificación de productos para que puedas encontrar productos de calidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

De AliExpress compramos accesorios como collares, chokers, pulseras, anillos, lentes, kit de contorno, kit de cejas, delineadores, accesorios de maquillaje como brochas, beauty blenders, neceseres y accesorios para celulares.

- Contactos:

Se cuenta con dos contactos en el extranjero, uno en Estados Unidos y otro en España.

El contacto de Estados Unidos hace llegar cremas, lociones y perfumes Victoria Secret, labiales y sombras Kylie Jenner, sombras Naked y sombras, iluminadores y delineadores Anastasia Beberly Hills.

El contacto de España hace llegar maquillaje de la línea The Balm, sombras y kit de contorno de la marca Naked, mascarillas de colágeno Crystal y también imágenes e información de las últimas tendencias de accesorios y maquillaje.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.9. ANALISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las marcas sustitutas que las clientas pueden preferir hacer sus compras son las tiendas físicas como Do it, Todo Moda, Isadora, Glitter, o en caso contrario tiendas virtuales como pequeña Perrita y Showroom Arequipa, ya que ofrecen accesorios femeninos como carteras, mochilas, lentes, sombreros, anillos, collares, accesorios de maquillaje y accesorios para el celular.

En cuanto al maquillaje y productos para el cuidado del rostro las clientas pueden preferir hacer compras en tiendas como Ripley y Saga Falabella ya que encontraran marcas como, Maibelyn, Clinique y Estee Lounder o maquillaje y productos para el cuidado personal de venta por catálogo como Ebel, Esika, Natura, y Cyzone.

2.10. ANALISIS DEL MERCADO TOTAL, POTENCIAL Y DISPONIBLE

El mercado total al cual nos dirigimos es de 84 937 mujeres en la provincia de Arequipa,, el mercado potencial es del 40% que es 33974 mujeres, todo esto de acuerdo a la proyección que realizó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y en base a la tasa de crecimiento intercensal.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.11. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS	**Peso**	**Calificación o Ponderación**	**Peso Ponderado**
OPORTUNIDADES			
Mayor poblacion de mujeres en Arequipa	0.10	4	0.40
Crecimiento de consumo de cosmeticos	0.08	3	0.24
Importancia del arreglo personal	0.15	4	0.60
Compras constantes de productos y accesorio femeninos	0.13	3	0.39
Influencia de la moda en la sociedad	0.12	4	0.48
Gran uso del internet y Redes sociales	0.14	4	0.56
AMENAZAS O RETOS			
Competidores con buen posicionamiento	0.14	1	0.14
Tasa de desemplo juvenil mas alta del Pais	0.05	1	0.05
Caida del Dólar	0.08	2	0.16
Situación Economica del pais	0.06	1	0.06
Competidores con redes sociales mas atractivas	0.03	2	0.06
TOTAL	**1.08**		**3.08**

Fuente Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.12. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

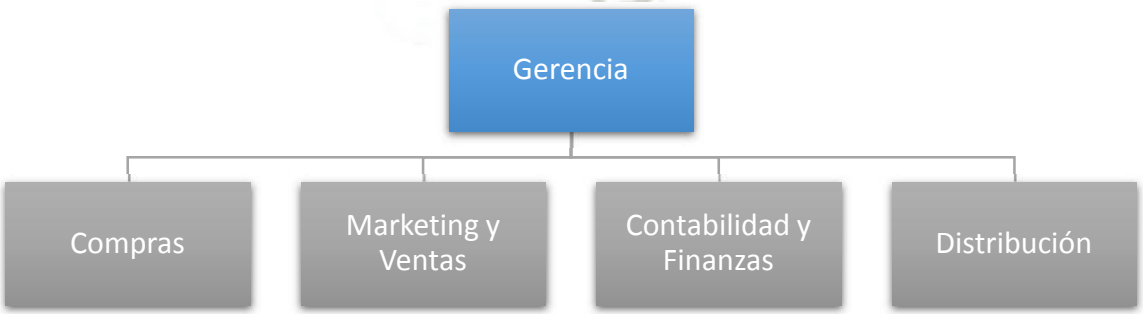
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Peso	SHOWROOM AQP		PEQUEÑA PERRITA		DREAMLANDS	
		Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond	Pond	Peso Pond
Exclusividad de Productos	0.17	4	0.68	2	0.34	2	0.34
Precios Competitivos	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Variedad de Productos	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26
Participación en el mercado	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
Buen posicionamiento	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.32
Publicidad	0.14	4	0.56	2	0.28	1	0.14
Promociones	0.13	3	0.39	2	0.26	1	0.13
TOTAL	**1.00**		**3.56**		**2.43**		**1.82**

Fuente Propia

Se puede ver que el competidor mas fuerte, es Showroom Arequipa, teniendo una alta participación en el mercado, cuenta con una gran cartera de productos y con un buen posicionamiento en el mercado.

3. EVALUACION INTERNA

VIVRA es una empresa que cuenta con 2 personas, Ana Lucia Eduardo Bustamante y Claudia Tapia Cáceres, las cuales se encargan de todo desde la Las compras hasta la entrega del producto a los clientes.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1. COMPRAS

Las compras que se realizan a AliExpress y Gamarra son realizadas por las dos personas.

Los encargos a Estados Unidos son coordinados por Claudia tapia, y los encargos a España por Ana Lucia Eduardo.

3.2. MARKETING Y VENTAS

Marketing y Ventas es coordinado por ambas partes, el manejo de la página web y redes sociales tiene que estar a cargo de las dos personas ya que la comunicación y respuestas que se hagan a los compradores tiene que ser inmediata y constante.

Ana Lucia Eduardo será la encargada del diseño gráfico, fotografía, publicaciones y actualizaciones de la página web y redes sociales.

3.3. FINANZAS Y CONTABILIDAD

Claudia Tapia será la encargada de llevar al día las Finanzas y Contabilidad de la empresa.

3.4. DISTRIBUCIÓN

Estamos situados en dos Distritos claves, el distrito de Cerro Colorado y el de José Luis Bustamante y Rivero.

Claudia Tapia se encarga de la Distribución en Cerro Colorado, Yanahuara y Cayma

Ana Lucia Eduardo se encargara de la distribución en Cercado, José Luis Bustamante y Paucarpata.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Claudia Tapia se encargará de los envíos vía Olva Courier a Provincia, así mismo de la coordinación y envió vía UBER dentro de la ciudad de Arequipa previo acuerdo con el comprador.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.5. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

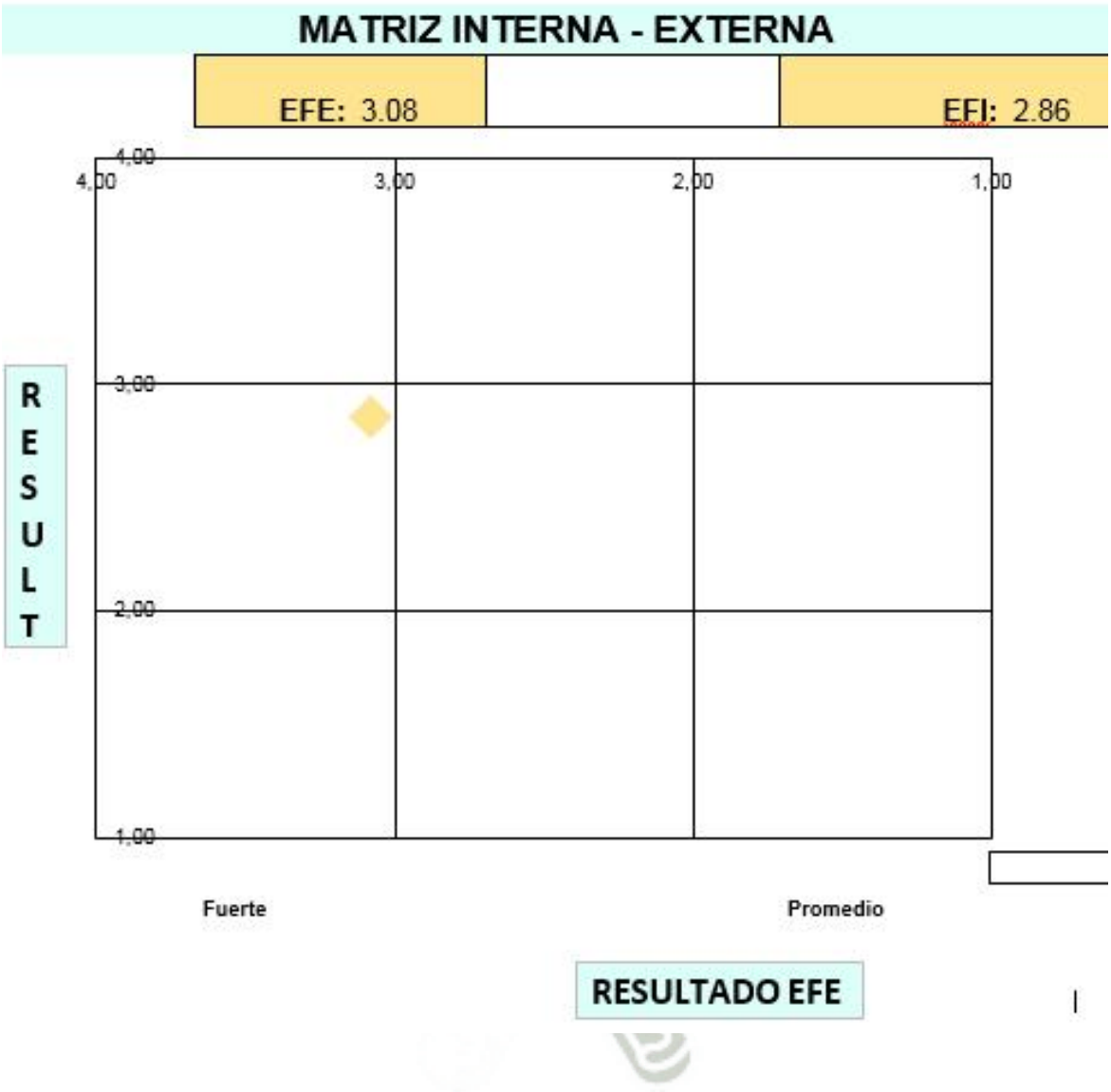
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS	**Peso**	**Calificación o Ponderación**	**Peso Ponderado**
FORTALEZAS			
Comercializamos productos Trendy	0.10	4	0.40
Precios competitivos	0.09	4	0.36
Ahorro de tener una tienda fisica	0.03	4	0.12
Promovemos la superacion y motivacion femenina	0.09	4	0.36
Facilidad de venta en cualquier parte de la ciudad.	0.07	4	0.28
Concepto creativo de diseño de pagina web, redes sociales y embalaje de productos.	0.10	3	0.30
Contactos en el extranjero	0.06	3	0.18
Los clientes podran adquirir productos del extranjero sin necesidad de viajar	0.02	3	0.06
Ventas on line brindan comodidad	0.04	4	0.16
DEBILIDADES			
No se cuenta con posicionamiento en el mercado	0.10	2	0.20
No existe contacto directo con los clientes al hacer una venta	0.05	2	0.10
No se invierte en publicidad que no sea fuera de facebook	0.08	1	0.08
Los clientes puede asociar precios bajos con mala calidad.	0.04	1	0.04
Desconfianza e inseguridad de las personas para comprar via on line.	0.06	2	0.12
Unicamente ventas al contado	0.04	1	0.04
Demora del tiempo de llegada de algunos productos el extranjero.	0.03	2	0.06
TOTAL	**1.00**		**2.86**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3.6. MATRIZ EXTERNA – INTERNA (MEI)



Fuente propia

Los resultados muestran que estamos en el primer cuadrante, se recomienda crecer, lo cual es muy positivo para la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4. DIAGNOSTICO

4.1. DIAGNOSTICO GENERAL

Contamos hasta la fecha con 650 likes, los cuales van incrementándose con el paso del tiempo. Nuestra meta a largo plazo es llegar a los 5 millones de likes, para ese entonces ya tendríamos una cartera de clientas fidelizadas.

La inversión es trimestral de acuerdo al cambio de temporada, será de S/.1500.00 aproximadamente cada una, es decir S/.3000.00 en total, la cantidad de ventas que se han realizado son 165 la cual nos genera una ganancia aproximadamente de S/.7000.00, y el ingreso bruto que oscila entre los S/.4000.00.

Con la ganancia obtenida se vuelve a hacer una inversión para la próximo pedido de la siguiente temporada aumentado S/.1000.00 entre ambas comprar más mercadería de los productos y accesorios con más acogida.

4.2. DIAGNOSTICO DE MARKETING

Se utiliza los grupos de Facebook para promocionar la página y las publicaciones, también se han promocionado algunos productos con la opción que da Facebook de "promocionar publicación" en la cual te dan la opción de promocionar desde un monto de tres nuevos soles hasta mil nuevos soles asegurando un número exacto de alcance estimado de las personas que pueden llegar a visualizar dicha publicación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. OBJETIVOS GENERALES DE LARGO PLAZO

- Llegar a los 2000 likes en 1 año
- Llegar a los 8000 likes en un 3 años
- Ser la tienda on line mas reconocida en la ciudad de Arequipa
- Ser pioneras en la venta de productos y accesorios femeninos trendy en la ciudad de Arequipa
- Ser Organizadores principales de ferias que convoquen a tiendas pequeñas y nuevas on line y al arte independiente.
- Organizar eventos de moda que involucren cultura y arte.
- Generar oportunidades laborales tanto como para una persona que se encargue de las redes sociales, como para personas especializadas en moda para dar asesoría, clases de make up, y motivación.

6. OBJETIVOS DE MARKETING

6.1. OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Lograr posicionamiento en la mente de las clientas
- Satisfacer las necesidades y lograr fidelización con las clientas
- Ser la tienda on line preferida de las clientas
- Mantener el crecimiento del conocimiento de la marca
- Mejorar la imagen de la marca
- Generar clientes potenciales
- Aumentar ventas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

6.2. OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Rentabilidad económica
- Aumentar número de visitas mensualmente
- Aumentar 160 likes mensualmente en la página de Facebook
- Aumento de número de clientes
- Minimización de costes

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1. FODA

Fortalezas

- Comercializamos productos Trendy.
- Precios Competitivos.
- Ahorro de tener una tienda física
- Promovemos la superación y motivación femenina.
- Facilidad para la venta en cualquier parte de la ciudad.
- Concepto creativo de diseño de página web, redes sociales y embalaje de productos.
- Ventas on line brindan comodidad

Oportunidades

- Mayor población de mujeres en Arequipa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Crecimiento de consumo de cosméticos.
- Importancia del arreglo personal.
- Influencia de la moda en la sociedad.
- Gran uso de Internet y Redes Sociales.

Debilidades

- No se cuenta con posicionamiento en el mercado
- No existe contacto directo con los clientes al hacer una venta
- No se invierte en publicidad que no sea Facebook.
- Los clientes pueden asociar precios bajos con mala calidad.
- Desconfianza e inseguridad de las personas para comprar via on line.
- Únicamente ventas al contado.
- Demora del tiempo de llegada de algunos productos del extranjero.

Amenazas

- Competidores con buen posicionamiento.
- Tasa de desempleo juvenil más alta del país.
- Caída del Dólar.
- Situación económica del país.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

7.2. ESTRATEGIA DE CARTERA DE PRODUCTOS

Contamos con una amplia cartera de productos y accesorios, los productos estrella son:

- Labial Lip Kit Kylie Jenner
- Black Mask
- Chokers
- Iluminadores
- Set de anillos

La renovación de cartera de productos será trimestral, con el cambio de temporadas sin embargo los productos estrella no, esto dependerá de las ventas, si las ventas disminuyen será motivo para adquirir otros productos. O en caso de que simplemente pasen de moda y serán reemplazados por otros producto trendy.

Queremos evitar quedarnos con stock de productos de una temporada anterior, se realizaran ofertas y promociones con los productos con menos ventas y los que se queden en stock.

Se quiere hacer mas grande la cartera de productos poco a poco en especial la de maquillaje, ya que se comprobó que las mujeres compran mas maquillaje que accesorios.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

7.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

Optamos por trabajar con una estrategia indiferenciada, a pesar de haber un numero grande mujeres que siguen las tendencias de la moda, también existe un segmento de mujeres a las cuales no les llama la atención, nosotros nos dirigiremos a todas para conseguir el número máximo de posibles clientes**.**

Consideramos que nuestra cartera de productos es variada, asi como ofrecemos productos y accesorios Trendy, también ofrecemos productos de cuidado para el rostro, perfumes y lociones, maquillaje, estos no son productos que necesariamente solo adquieran las mujeres que siguen las tendencias de la moda y a las que les gusta el mundo de la moda, o en el caso de los productos y accesorios Trendy, también pueden ser adquiridos por cualquier mujer por necesidad de un collar o una cartera sin necesariamente saber si están de moda o no, es por eso que se trabajara con una estrategia indiferenciada.

7.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

BENEFICIO/CATEGORIAS

Buscamos que VIVRA, tenga un espacio positivo en la mente de los consumidores, utilizaremos estrategia Benefico.

Los accesorios que se ofrecen complementan los outfits y son una herramienta importante del closet femenino. Se publicaran tips de accesorios, videos y blogs de consejos y asesoría de moda para que las clientas sepan como pueden aprovechar

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

al máximo los productos que adquieren, o de algún modo que se animen a adquirirlos. Sabrán que accesorio están llevando y porque lo llevan.

Del mismo modo con los productos de belleza y cuidado facial, se publicaran tutoriales con el correcto uso de estos, beneficios, y mas.

También se utilizara la estrategia de Categorías, buscamos posicionarnos como líderes en una categoría de productos y accesorios femeninos, que las clientas sepan que en VIVRA pueden encontrar lo último en productos y accesorios femeninos, esta estrategia va dirigida al segmento de mujeres que son seguidoras de tendencias de moda, y a las que si se mantienen actualizadas en cuanto a las tendencias de moda, esto se lograra mediante la constante publicación de artículos, blogs, tips y consejos en la página web y todas las redes sociales.

7.5. MERCADO OBJETIVO

Nuestro Mercado Objetivo con mujeres de clase A y B de 18 a 30 años de edad,

7.6. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRODUCTO

La empresa “Vivra” es actualmente nueva en el mercado On line Arequipeño, ofrece los siguientes productos y accesorios:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PRODUCTOS	ACCESORIOS
• Cuidado facial: mascarillas para el acné, mascarillas de carbón activado, mascarilla de colageno • Cremas: rostro, cuerpo, manos • Perfumes y lociones Maquillaje: pinta labios, sombras, delineador de ojos y labios, blush, iluminadores, brochas y contourin kits	• Collares: largos, cortos. • Anillos • Pulseras • Aretes • Carteras • Lentes

Fuente Propia

Las marcas de los productos y accesorios que se ofrecen son diversas:

- Maquillaje: Kylie Jenner, The balm, Sugar Box, Victoria Secret, Naked, Anastasia Beverly Hills.
- Cuidado Facial: Victoria Secret, Neutrogena, Bath & Body , Pilaten, Crystal.
- Accesorios: Diversas Marcas.

Los productos y accesorios que ofrecemos pasan por una minuciosa selección realizada por nosotras antes de ponerlos a la venta, ya que la moda cambia constantemente y las tendencias se reinventan con cada temporada ,se pone especial

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

atención a la selección de productos y accesorios, teniendo en cuenta que los productos no nos llegan de un día para el otro, y la moda en Perú viene de América y Europa, se debe estar pendiente de las últimas tendencias de Moda de los continentes mencionados, que estarán próximos en llegar a nuestro país.

En cuanto a los productos importados se debe tener en cuenta que algunos pueden llegar con fallas de fábrica es por eso que se debemos cerciorarnos que la mercadería haya llegado en buen estado, revisarla con detenimiento antes de ponerla en venta.

El paquete en el cual se entregan los productos y accesorios, son personalizados, se cuenta con bolsas de papel en 4 tamaños diferentes según el producto o accesorio que se va a entregar. Todas las bolsas contaran con un sello característico en la parte de adelante con mensajes cortos motivadores, la etiqueta de la marca va atada por fuera con otra etiqueta al lado y esta está escrita la frase “disfruta tu compra”.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Queremos ofrecer no solo un producto, sino también estar orientadas a la motivación femenina, ser una tienda On line distinta a las demás, en donde nuestras clientas se vean y se sientan seguras de sí mismas, se puedan ver bonitas tanto por fuera como por dentro y estén a gusto con cada compra que hacen, así poder fidelizarlas.

Es por eso que constantemente haremos publicaciones acerca de la superación femenina, el desarrollo de la mujer, y la motivación femenina, también se brindaran charlas de todos los temas que tengan que ver con estos.

7.7. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRECIOS

Mantenemos una lista de precios accesibles y acorde a la competencia del mercado y según la marca del producto o accesorios.

- Productos:

CUIDADO FACIAL	
Cremas	
Victoria Secret (mediana)	S/.45.00
Bath & Body	S/.49.90
Mascarillas	
Crystal (Colageno Ojeras)	S/.7.00 c/u – S/.20.00 pack
Black Mask (limpiador facial)	S/.25.00

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

MAQUILLAJE	
Labiales	
Lip kit Kylie Jenner	S/.89.90
Labiales Romantic Bear	S/.20.00
Sombras	
Naked 3	S/.99.90
The Balm	S/.89.90
Blush	S/.39.90
Iluminadores	
The balm	S/.59.90
Sugar Box	S/.29.90
Cotourin Kit	S/.59.90
HERRAMIENTAS DE MAQUILLAJE Y ACCESORIOS	
Set de Brochas	S/.59.90
Beauty Blender	S/.15.00
PERFUMES VS	S/.69.90
LOCIONES VS	S/.39.90

Fuente Propia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Accesorios

COLLARES	
Grandes	S/.35.00 – S/.39.90
Pequeños	S/.25.00 – S/29.90
Chokers	S/.15.00 – S/.19.90
LENTES	
Originales	S/.199.90 – S/.299.90
Replicas	S/.35.00 – S/.59.90
CARTERAS	
Pequeñas	S/.29.90 – S/.45.00
Grandes	S/.69.90 – S/.99.90
SET DE ANILLOS	S/.20.00
PULSERAS	S/.15.00 – 25.00

Fuente Propia

Trabajaremos con precios psicológicos, en los que se fijara como objetivo dar a los consumidores una idea de reducción.

7.8. DECISIONES ESTRATEGICAS DE DISTRIBUCION

Se trabaja con una página web, en la cual los clientes pueden encontrar en la página de inicio las novedades, últimas tendencias, principales ofertas y los productos y accesorios favoritos del mes, la página web se divide en 4 pestañas adicionales, que son:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

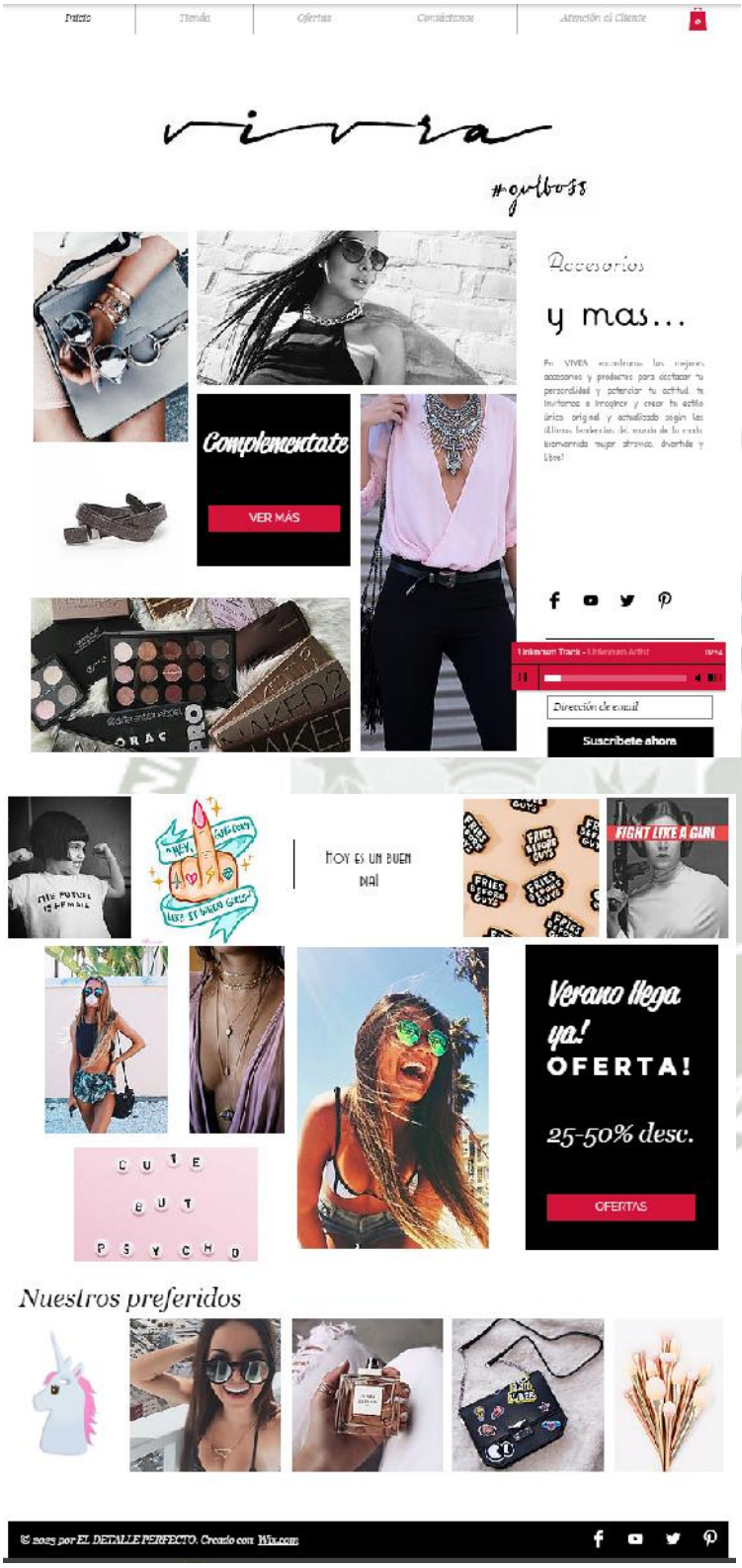
- Tienda: Donde encontraran cada uno de los productos y accesorios que están a la venta cada uno con su respectivo precio y descripción detallada, y podrán escoger el color y la cantidad.
- Ofertas: Donde se encontrarán las ofertas y promociones de los productos, y la comparación del precio actual con el precio anterior y del mismo modo la descripción detallada del producto o accesorio.
- Contáctanos: En esta pestaña se encuentra nuestros datos principales de contacto como el número telefónico y correo electrónico, también un espacio para que los clientes realicen ordenes de pedidos o puedan separar con anticipación un producto o accesorio.
- Atención al Cliente: En este espacio los clientes pueden enviarnos opiniones y/o sugerencias, las cuales se responderá a la brevedad posible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SITIO WEB



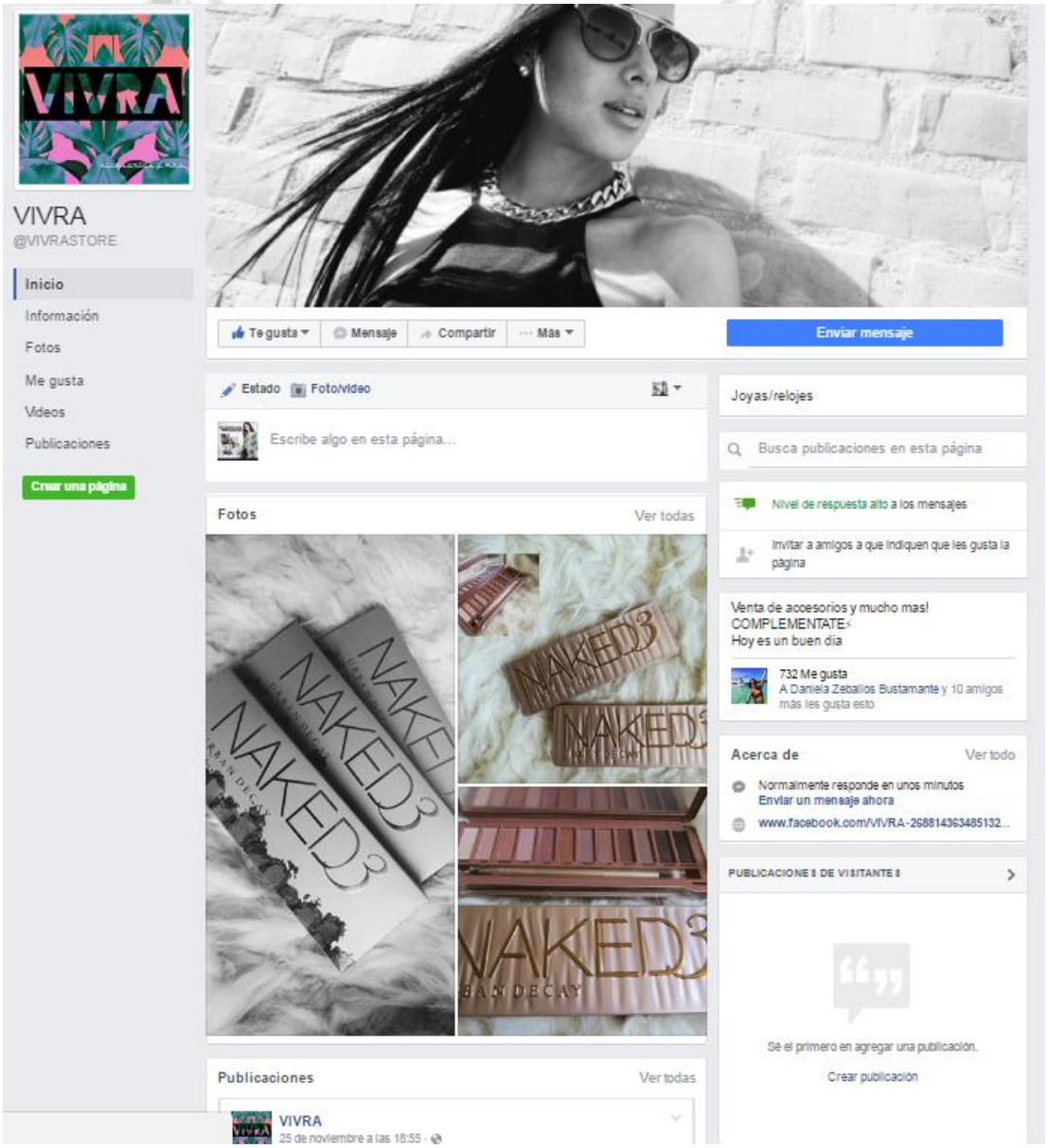
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tambien contamos con una pagina de facebook, la cual se tiene que mantener actualizada con novedades, publicaciones, promociones, ofertas y videos acerca de los ultimos productos y accesorios que llegan, tendencias, consejos, tips de belleza, asesoria, y motivacion femenina.

PAGINA OFICIAL DE FACEBOOK



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PAGINA DE INSTAGRAM

ENTREGA DE PRODUCTOS

Para la entrega de productos el canal de distribución que tenemos es largo

Fabricante ⇨ Mayorista ⇨ Detallista ⇨ Consumidor

No somos fabricantes, ni mayoristas y en este caso Vivra sería el único intermediario entre mayorista y consumidor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La entrega de productos es coordinada entre el comprador y nosotras de dos maneras:

1. Se coordina para hacer la entrega en un centro comercial u otro lugar de preferencia por ambas partes y el pago es contra entrega.
2. Él envió se realiza mediante empresa de taxi o uber, el pago del transporte es asumido por el comprador y el pago del producto se realiza mediante un depósito previo a nuestra cuenta bancaria, el cliente enviara una fotografía del Boucher vía whatsapp, caso contrario el producto no es enviado.

7.9. DECISIONES ESTRATEGICAS DE COMUNICACIÓN

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas son una parte muy importantes para aumentar cartera de clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas, VIVRA realizara ofertas de ventas durante periodos determinados.

- **Ofertas:**
  - ✓ Se realizaran ofertas de productos fuera de temporada que quedaron en stock.
  - ✓ Se realizaran ofertas de los productos que tengan alguna falla de fábrica previo conocimiento del cliente para evitar problemas posteriores.
  - ✓ Se realizaran ofertas de S/.20.00 por compras superiores a los S/.300.00
  - ✓ Se realizaran ofertas de 2x1 en los productos que tengan menos acogida para que no se queden en stock, con la finalidad de no perder la inversión, esto se realizara un mes al mes y si esto tiene acogida positiva ser realizara dos veces al mes.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- ✓ Se entrega un pequeño regalo (choker) (beauty blender) por compras superiores a S/.150.00.
- ✓ Cada cambio de temporada y cada vez que llegue nueva mercadería se realizara una venta nocturna en la cual habrán distintos tipos de descuentos, la mayoría de productos con ofertas serán de las anteriores temporadas y mercadería pasada.

- **Cupones de descuento:**

Ofrecemos dos tipos de cupones de Dscto.

- ✓ Se entrega un cupón de descuento valido en la próxima compra, el cual será de 10% en la línea de maquillaje o cuidado facial o accesorios por compras superiores a S/.150.00. Estos cupones tendrán un tiempo de caducidad el cual será máximo de 2 semanas.
- ✓ Los cupones de descuento se encuentran únicamente en la pagina oficial de Facebook, para que se hagan efectivos estos los clientes deberán imprimir la publicación del cupón y presentarla al momento de la compra. El cupon estará publicado privadamente es decir solo pueden acceder a este las personas que hayan dado “like” a la página de Facebook y la publicación estará colgada por un tiempo determinado, el cual será de cuatro horas, pasado el tiempo se eliminara la publicación.

- **Sorteos**

- ✓ Los sorteos serán una herramienta importante no solo para las ventas sino también para la publicidad de nuestra página web y redes sociales ya que participan las personas que den like a la página y que la compartan con sus

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

amistades de Facebook y Twitter, esto con el objetivo de tener más seguidores en nuestra página. Los regalos de los sorteos serán variados, según nos sea conveniente, y el resultado de los ganadores (uno de Facebook y uno de twitter) serán publicados en todas las redes sociales.

MERCHANDISING

En Arequipa se realizan diversas ferias que apoyan marcas de diseño independiente y marcas nuevas en el mercado de nuestra ciudad como La feria Cachinera, El pulgatorio, y diversas ferias realizadas en el Tambo de Bronce. Se separan stands con anticipación para poder participar de estas y la duración es de dos días, por lo general fines de semana viernes y sábado. Consideramos que participando en estas ferias tal vez no hayan grandes ganancias pero sin embargo se hace propaganda de la marca repartiendo volantes y tarjetas de presentación con el sitio web, y todas las redes sociales así como los números telefónicos de contacto, del mismo modo la gente tendrá conocimientos de los productos y accesorios que ofrecemos y los podrán ver en vivo y en directo, algo que no pueden hacer a través de su computadora y así tenemos una gran posibilidad de expandirnos en la ciudad y de que la marca se haga conocida.

Aprovechar eventos en lugares públicos como fiestas privadas, eventos en el club internacional, eventos en el centro de la ciudad, entre otros para repartir volantes y tarjetas de presentación.

Se Realizará una pequeña inversión para la compra de llaveros en los cuales figurara el Código QR por un lado y del otro lado el logotipo y una frase corta

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

motivadora. Asi como simpáticos lapiceros en los que figurará la marca. Por último se regalaran lindos separadores de libros, con frases motivadoras e inspiradoras y en la parte inferior se encontrara en logotipo de Vivra.

PUBLICIDAD

Utilizamos 3 tipos de publicidad

- **Publicidad en Redes Sociales**
  - ✓ Esta publicidad se trabaja directamente con Facebook y Twitter mediante los Sorteos en los cuales participan las personas que den like a la página y que la compartan con sus amistades de Facebook y Twitter, esto con el objetivo de tener más seguidores en nuestra página. Los regalos de los sorteos serán variados, según nos sea conveniente, y el resultado de los ganadores (uno de Facebook y uno de twitter) serán publicados en todas las redes sociales.

    Cuando el usuario comparte la página, automáticamente se divisará en las noticias de todas sus amistades, están verán la publicación quieran o no y esto es muy positivo y nos genera mas visitan sin hacer una inversión.

  - ✓ Facebook ofrece la opción de promocionar la pagina o las publicaciones desde un monto de tres nuevos soles hasta mil nuevos soles asegurando un número exacto de alcance estimado de las personas que pueden llegar a visualizar dicha publicación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- **Publicidad de volantes, afiches y tarjetas de presentación**

  ✓ Se repartirán volantes y tarjetas de presentación la mayor cantidad de veces que se pueda, también se contratara a una persona extra para que haga el trabajo de repartición de volantes por los sitios y zonas más transitadas en la ciudad de Arequipa.

  ✓ Se colocaran afiches en las zonas (preguntar si es posible colocarlos, permiso de municipalidad)

  ✓ Mediante contactos directos en algunas empresas de venta de ropa o zapatillas, o en diversas tiendas referentes a la nuestra, se podrán dejar algunos volantes y tarjetas de presentación, o solicitar el permiso respectivo para dejarlas en más tiendas del Centro Comercial.

  ✓ Se colocaran stickers para que el logo se vuelva visualmente familiar.

- **Publicidad de boca a boca**

  ✓ Esta publicidad es la más sencilla así como la mas eficiente, ya que por la experiencia de compra y la satisfacción que tuvieron nuestras clientas, comentaran con su entorno, o recomendaran comprar en VIVRA

PARTICIPACION DE FERIAS LOCALES

Las ferias más conocidas y concurridas en Arequipa a las cuales se desea participar son La feria la Revuelta, Feria Cepillin y Feria Cachinera, este tipo de ferias pretenden reunir diferentes propuestas locales, nacionales e internacionales, de arte, música, trueque, moda y diseño como pilar fundamental. Brindan espacios

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comerciales que buscan crear un ambiente propicio para el desarrollo de los diseñadores, artistas y vendedores que participan, además exponer y vender sus productos y disfrutar de música en vivo y talleres gratuitos.

Creemos que es una gran oportunidad para abrirnos camino en el mercado Arequipeño ya que estas ferias están dispuestas a apoyar el talento nacional y arequipeño por ello realizarán ferias creativas periódicamente y la entrada es libre.

8. PLANES DE ACCION O DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

- Pagar a Facebook para promoción y publicidad de página y de productos.
- Participar en ferias relacionadas al diseño independiente, venta de artículos novedosos, accesorios, maquillaje y ropa en la ciudad de Arequipa.
- Pegar afiches publicitarios en zonas estratégicas de la ciudad de Arequipa.
- Repartir volantes en las zonas más transitadas de Arequipa.
- Crear alianzas con tiendas pequeñas de diseño independiente, para obtener beneficio mutuo.
- Crear convenios con revistas locales que recién se están dando a conocer en la ciudad (principiantes).
- Hacer sorteos con el fin de que las clientas compartan la pagina
- Crear código QR
- Crear cuenta de Snapchat

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

9. PRIORIZACION DE LOS PLANES DE ACCION

Lo primero y más sencillo de hacer es pagar a Facebook para promocionar la página y también las publicaciones que queramos, Facebook garantiza un número exacto de alcance las publicaciones así como de likes.

Se realizaran sorteos trimestrales en los cuales el objetivo principal es que las clientas compartan la página de Facebook y así hacer que esta sea más vista y conocida.

Crear cuenta de Snapchat

Crear código QR

Se pegaran afiches en cual este el logo de vivra, así como una breve invitación para que la gente visite el sitio web, la página de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, adicionalmente un numero de celular, para que la gente pueda contactarse directamente con nosotras.

Se repartirán volantes por las zonas más transitadas de la ciudad como Centro de la ciudad, San Francisco, Calle Mercaderes, Av. Ejercito, Real Plaza, Mall Aventura, Parque Lambramani, Open Plaza, Club Internacional.

Crear alianzas con Tiendas de diseño independiente para beneficio mutuo, dejar afiches y volantes en sus tiendas para que estén al alcance de sus clientes, asi como nosotros publicaremos y recomendaremos su tienda en redes sociales.

Se buscara participar en ferias locales como La Revuelta, Cepillin y Cachinera.

Buscar crear un convenio con revistas locales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

10. MEDICION DE LA GENERACION DE VALOR

Los productos y accesorios que se ofrecen son Trendy.

El mercado al cual nos dirigimos abarca mujeres de 17 a 30 años, son edades en las que las señoritas brindan mayor importancia al arreglo y cuidado personal.

La piel es único órgano que esta expuesto al exterior y requiere un especial cuidado para protegerlo. VIVRA ofrece mascarillas de colágeno, estas ofrecen excelentes beneficios para la piel en especial la del rostro, contiene los ingredientes ideales para devolverle la salud y la belleza a nuestra piel, la mascarilla penetra profundamente en nuestra piel y los poros se abren permitiendo que el tratamiento sea más rápido y efectivo, absorbe impurezas, elimina toxinas, manchas y proporciona una apariencia más suave y atractiva, tiene efecto exfoliante y humectante ya que hidrata la piel con profundidad, VIVRA ofrece tres tipos de mascarillas de colageno, una para el rostro, otra para las ojeras, y la última para los labios. También ofrecemos mascarilla de carbón activado el cual es un producto muy Trendy que se puso de moda a inicios del año 2016, la acogida de este producto ha sido realmente buena ya que retira los molestos puntos negros y espinillas en pieles grasas o con acné, adicionalmente también absorbe la grasa y la suciedad de la piel dejándola limpia y luminosa.

En cuanto al arreglo personal, las mujeres de hoy en dia dan mucha importancia a la apariencia y al arreglo de su imagen, el maquillaje no es solo cuestión de imagen, sino que si se utilizan productos de buena calidad y en la forma adecuada sus beneficios para el cuerpo y la mente son muchos, VIVRA ofrece maquillaje e instrumentos de maquillaje

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

como sombras de ojos, iluminadores, rubores, labiales, delineadores, esmaltes, kit de contorno, kit de brochas y beauty blenders.

En VIVRA se postearan tutoriales de maquillaje y se brindará asesoría de imagen, para el correcto uso de los accesorios y del maquillaje, ya que un maquillaje bien empleado resalta los rasgos agradables y disimula lo que la persona no desea mostrar, para que funcione de verdad el maquillaje debe fundirse con la personalidad y no parecer una mascara, por eso es muy importante mirarse al espejo, reconocerse con defectos y virtudes y no olvidar que los parámetros sociales de la belleza son pasajeros, en conclusión el maquillaje se convierte en un aliado en lugar de ser una herramienta de frivolidad.

VIVRA es la única tienda On line en Arequipa que no solo ofrece productos sinó que queremos ser una herramienta de motivación para cada clienta, brindando charlas que aporten no solo al ser exterior sino al ser interior, ya que una mujer debe verse bien y también sentirse bien.

11. INDICADORES PARA EL SEGUIMIENTO DEL PLAN

Como indicadores para el seguimiento de un correcto Plan de marketing tendremos en cuenta:

- Número de visitas en la página web
- Cantidad de likes en la página de Facebook
- Cantidad de seguidores en Instagram, Twitter y Snapchat.
- Cantidad de veces compartidas de una publicación y de la página de Facebook.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Cuando se promociona alguna publicación realizando un pago a Facebook, Facebook brinda resultados de la promoción en número de personas alcanzadas, numero clics, numero de likes y numero de comentarios.
- Retorno de interacción
- Alcance orgánico y alcance pagado
- Número de ventas de productos específicos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

- Llegamos a concluir que existe una gran demanda por accesorios y productos femeninos y se busca estimular al comprador mediante ofertas o estrategias de comunicación que deberán ser descritas en un plan de marketing para el lanzamiento de promociones tipo en el mercado de accesorios femeninos por internet.

- Se conocieron las preferencias de las compras online, los productos femeninos favoritos de compra son maquillaje y perfumes, y que los accesorios femeninos favoritos son los collares y las carteras, pero sin embargo las preferencias son amplias y diversas. El 46% prefiere realizar sus compras en tiendas exclusivamente de accesorios, La frecuencia de compras varia, pero el 62% realiza compras de accesorios y productos femeninos por lo menos una vez al mes, el 48% invierte en compras de S/.51.00 a S/.100.00.

- Se determinaron las características del mercado femenino, hoy en dia la mujer busca no solo sentirse cómoda sino también fashion, y esto lo confirma el 47% que de la mucha importancia y el 29% le da demasiada importancia. El 58% de las encuestadas le dan mucha importancia al arreglo personal y el 22% le da demasiada importancia y esto es positivo porque los accesorios complementan totalmente el outfit y los productos femeninos resaltan la belleza, el estilo del 41% es urbano y del 26% es casual lo cual se adapta muy bien al concepto de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

nuestro negocio, sin embargo ofrecemos de todo un poco para diversos estilos según las tendencias de la moda.

- Se identificó al publico adecuado para la venta online, está entre los 21 a 28 años, de las cuales el 62% trabaja, esto quiere decir que generan sus propios ingresos, lo cual es favorable porque no tienen dependencia económica. Vivra ofrece productos trendy el 66% se mantienen actualizadas en cuanto a las tendencias de la moda, en cuanto a la inclinación de la moda el 48% son seguidoras de tendencias y el 24% son fashionistas, todo esto es positivo porque nos da la oportunidad de seguir ofreciendo y actualizando nuestros productos según las temporadas.

- Concluimos que para lograr una fidelización con nuestras clientas tenemos que cumplir las estrategias del marketing mix, sobretodo la estrategia de promoción, asi mismo consideramos que tenemos que estar al tanto de las motivaciones que tienen para comprar, el 27% de personas se fijan en los productos y accesorios innovadores y vanguardistas, el 22% en el diseño y manejo de redes sociales y el 19% en las participación en ferias, por lo tanto pondremos atención e interés en estos aspectos.

- Se comprobó que el éxito de las ventas on line se debe a la comodidad que genera el internet y esto lo confirma el 34%, y el 26% indica que es el tiempo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ya que pueden hacer compras y comunicarse directamente con los vendedores con un clic a cualquier hora del día.

- Se establecieron eficientemente los elementos de Marketing Mix analizando aspectos internos y las características del mercado, asi como también las acciones de la competencia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha de forma estricta todas las propuestas realizadas en el plan de marketing para que de esta manera se cumplan nuestras metas trazadas.
- Las preferencias de compra de productos y accesorios femeninos son amplias y variadas, vivra comercializa la mayoría de productos preferidos por las clientas, sin embargo se recomienda ampliar la cartera de productos poco a poco y sobretodo tener más stock de los productos con mayor rotación.
- Se recomienda mantenernos al tanto en cuanto a los cambios de intereses en cuanto a las tendencias, características y estilos ya que estos pueden ir variando a lo largo del tiempo.
- Se recomienda realizar más actividades como Showrooms, eventos, y sorteos dirigidos al público ya identificado, y la participación en ferias locales para captar más clientes.
- Se recomienda cumplir con las expectativas de las clientas para lograr su total satisfacción, construir relaciones en lugar de enfocarnos solo en la venta.
- Se recomienda la activación de uso de tarjetas de crédito y débito para la agilización y comodidad de nuestras clientas. A si mismo enfocarnos más en los resultados, mas no en el esfuerzo.
- Se recomienda la correcta gestión y aplicación de las estrategias planteadas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos del Marketing – Pearson
- El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha – William M. Luther
- Marketing – Philip Kotler/Gary Amstrong
- Marketing de la guerrilla para emprendedores valientes – Carlos Bravo
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. William J. Michael J. Bruce J. Mc Graw Hill. Edición 13a.
- William J, Michael J, Bruce J. Fundamentos de marketing, Edición 13°, Mc Graw Hill. Pag. 248
- DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. Gerry Johnson. Kevan Scholes. Richard W. Pearson. Prentice Hall. Séptima Edición.
- William J. Stanton. Michael J. Etzel. Bruce J. Walker. 2004. Fundamentos de Marketing. Ed. 13. Pp.
- Enciclopedia Marketing y Ventas Autores: José Manuel Ferre, Jose Ramón Robinat y Gustavo Trigo. Edición Océano.
- Enciclopedia Marketing y Ventas. Edición Océano.
- Libro de Marketing Séptima Edición. Editorial: Mc Graw Hill
- https://www.inei.gob.pe/estadisticas
- https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/
- http://negrowhite.net/la-tecnologia-al-servicio-de-la-moda/
- http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/plan-de-marketing-de-una-tienda-virtual/
- http://www.arequipaperu.org/poblacion
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0829/libro.pdf
- http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta On line

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4. Cuanta importancia consideras que se le debe dar al arreglo personal?

- [ ] Nada
- [ ] Muy poca
- [ ] Poca
- [ ] Mucha
- [ ] Demasiada

5. Como te definirías en cuanto a la tendencia de la moda?

- [ ] Fashionista
- [ ] Consumidor multitienda
- [ ] Seguidor de tendencias
- [ ] Creador de tendencias
- [ ] Anarquista total
- [ ] Otros

6. En una escala del 1 al 5 donde 1 no es nada importante y 5 es muy importante cuán importante consideras que:

	0	1	2	3	4	5
•Debe ser para la mujer el sentirse cómoda, fashion.	○	○	○	○	○	○
•Usar productos y accesorios diferente a las demás	○	○	○	○	○	○
•Usar medios de pagos electrónicos	○	○	○	○	○	○
•Investigar sobre el producto que vas a comprar	○	○	○	○	○	○
•Cuán importante consideras que son los accesorios en el outfit femenino	○	○	○	○	○	○

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

7. Como defines tu estilo?

- [ ] Formal
- [ ] Casual
- [ ] Vintage
- [ ] Bohemio
- [ ] Urbano

8. ¿Compras con frecuencia productos y accesorios femeninos?

- [ ] Si
- [ ] No

9. ¿Qué productos y accesorios son tus favoritos a la hora de hacer tus compras?

- [ ] Collares
- [ ] Anillos
- [ ] Pulceras
- [ ] Aretes
- [ ] Carteras
- [ ] Lentes
- [ ] Cuidado facial
- [ ] Cremas
- [ ] Perfumes
- [ ] Maquillaje

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

10. ¿Con cuanta frecuencia compras productos y accesorios?

- [ ] 3 veces al mes
- [ ] 2 veces al mes
- [ ] cada mes
- [ ] cada 3 meses
- [ ] cada semana

11. ¿Dónde acostumbras ir para comprar tus accesorios?

- [ ] Tiendas de moda como KIDS, NOW, HyM, etc
- [ ] Tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella, Oeshle,, etc
- [ ] Tiendas donde solo se venden accesorios
- [ ] Mercadillos

12. ¿Cuánto inviertes aproximadamente las veces que compras accesorios y productos femeninos?

- [ ] Menos de S/.20.00
- [ ] De S/.21.00 a S/.50.00
- [ ] De S/.51.00 a S/.100.00
- [ ] De S/.101.00 a S/.200.00
- [ ] De S/.201.00 a mas

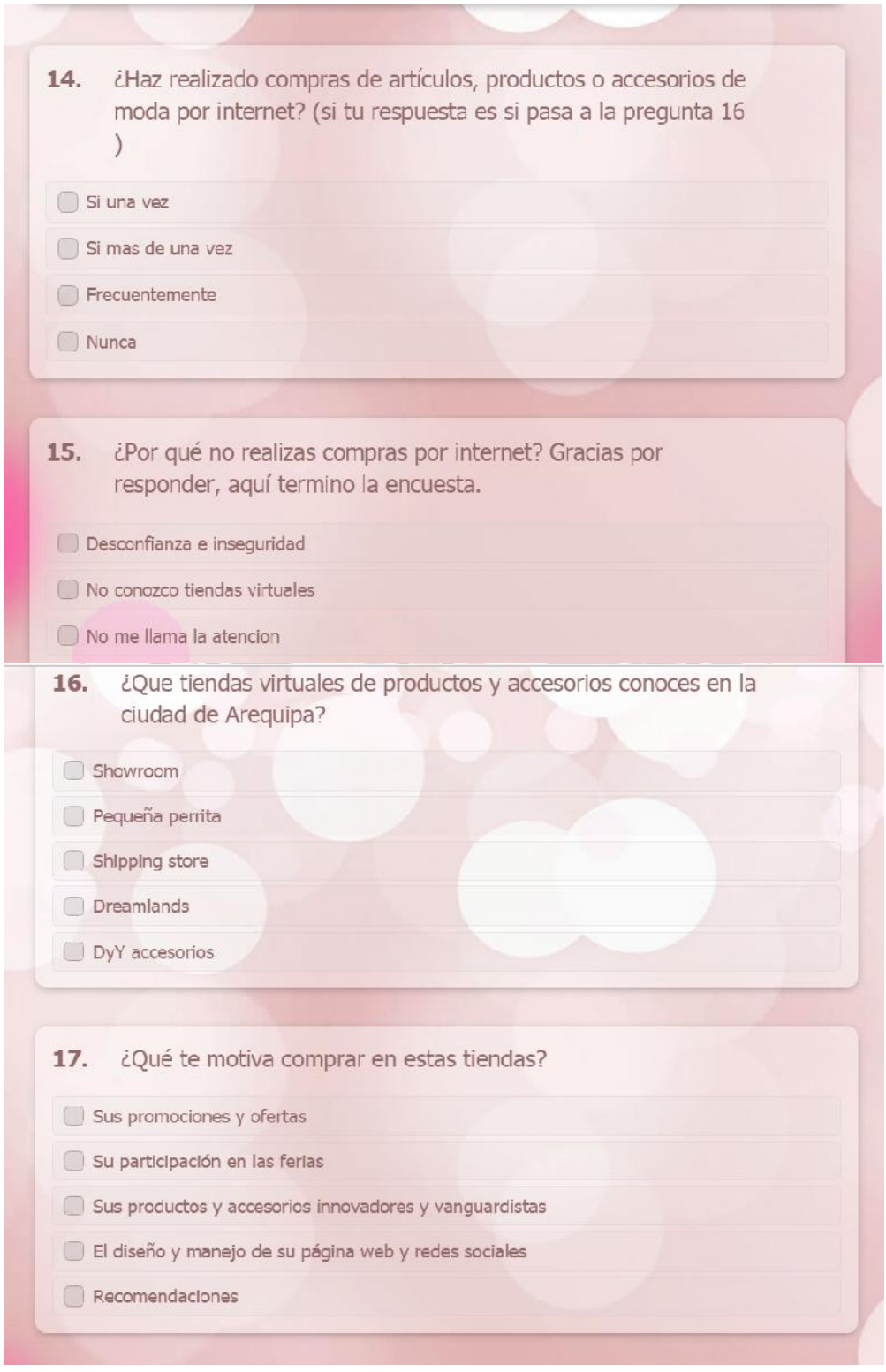
13. ¿Qué opinas de los artículos que venden por internet?

- [ ] Me gusta mucho
- [ ] Me gusta
- [ ] Me es indeferente
- [ ] No me gusta

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA



14. ¿Haz realizado compras de artículos, productos o accesorios de moda por internet? (si tu respuesta es si pasa a la pregunta 16)

- [ ] Si una vez
- [ ] Si mas de una vez
- [ ] Frecuentemente
- [ ] Nunca

15. ¿Por qué no realizas compras por internet? Gracias por responder, aquí termino la encuesta.

- [ ] Desconfianza e inseguridad
- [ ] No conozco tiendas virtuales
- [ ] No me llama la atencion

16. ¿Que tiendas virtuales de productos y accesorios conoces en la ciudad de Arequipa?

- [ ] Showroom
- [ ] Pequeña perrita
- [ ] Shipping store
- [ ] Dreamlands
- [ ] DyY accesorios

17. ¿Qué te motiva comprar en estas tiendas?

- [ ] Sus promociones y ofertas
- [ ] Su participación en las ferias
- [ ] Sus productos y accesorios innovadores y vanguardistas
- [ ] El diseño y manejo de su página web y redes sociales
- [ ] Recomendaciones

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

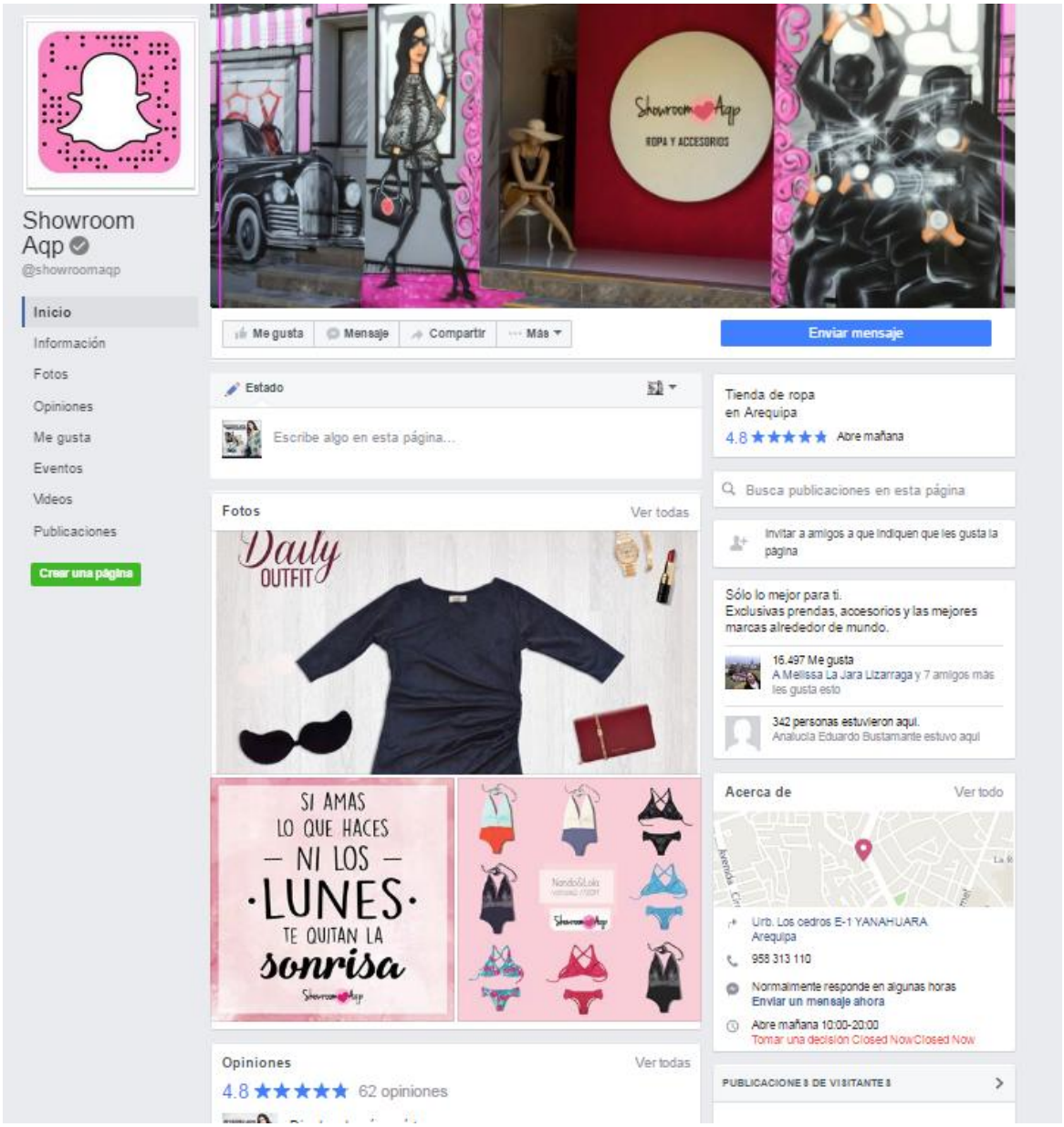
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO 2

COMPETIDORES

Showroom aqp

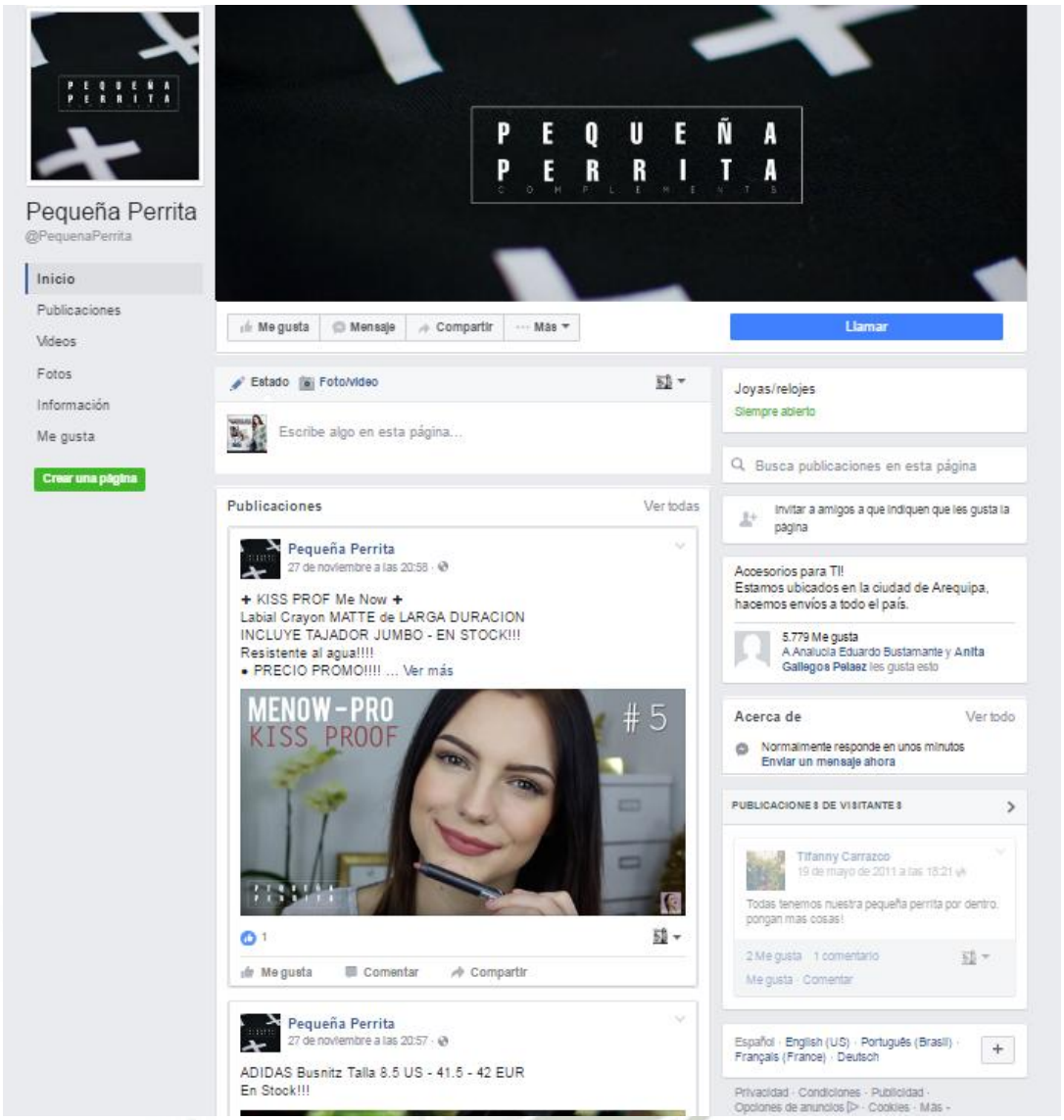


Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Pequeña Perrita



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

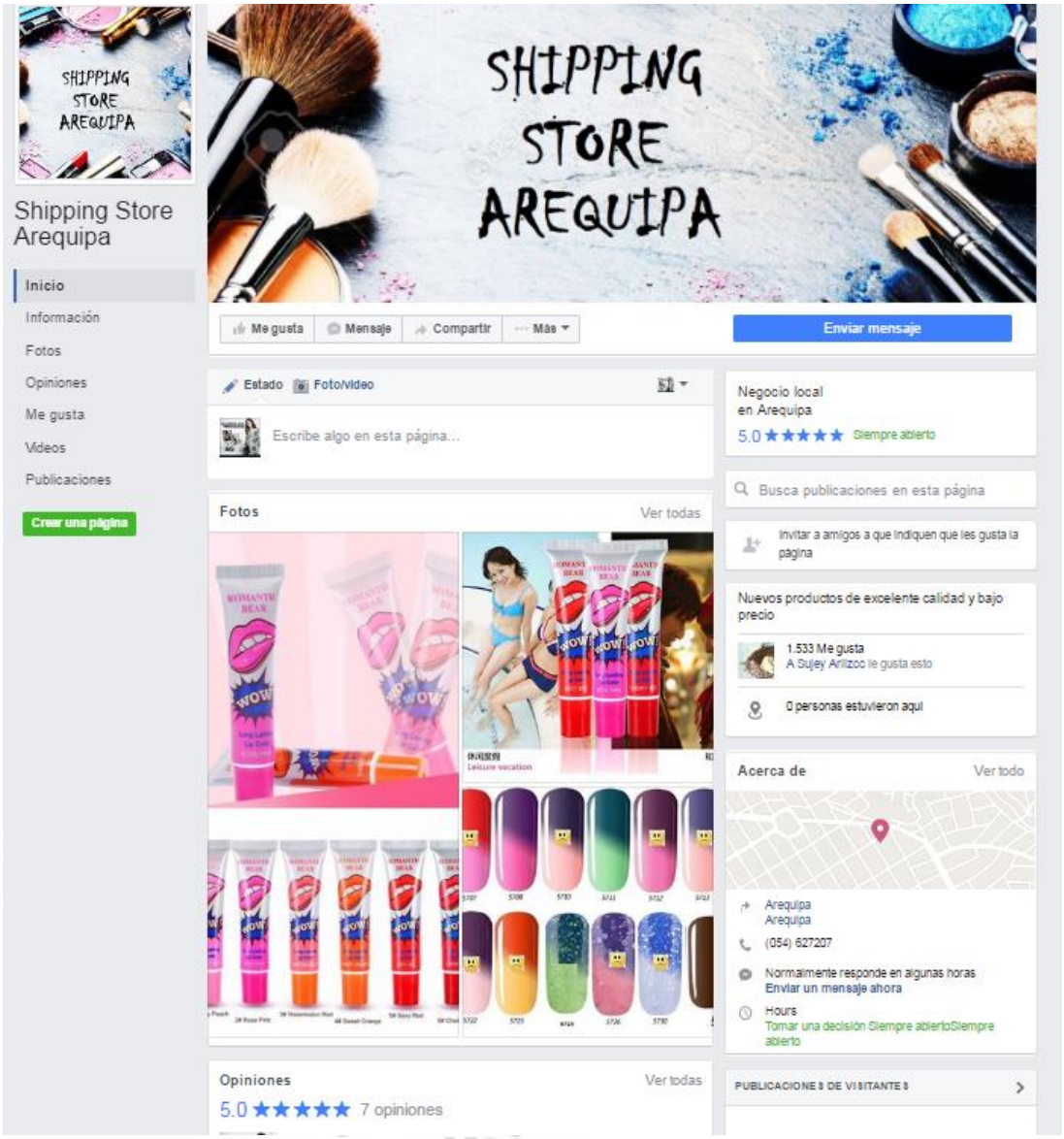
Dreamlands

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Shipping Store



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

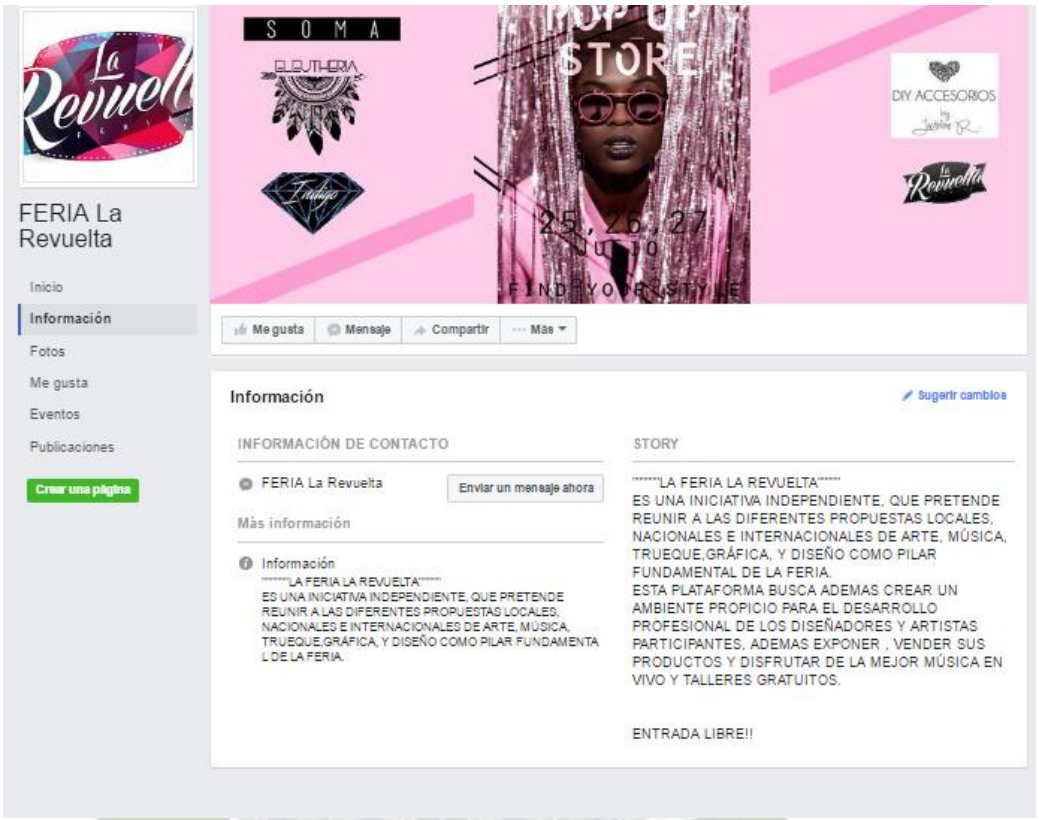
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO 3

FERIAS EN AREQUIPA

Feria La Revuelta



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Feria Cepillin

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Feria Cachinera

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO 4

Cuadro de inversiónes y ganancias aproximadas

VIVRA						
MAQUILLAJE	**real**	**venta**	**cantidad**	**inversion**	**venta**	**GANANCIA TOTAL**
kylie jenner	**50.00**	**89.90**	12	600	1078.8	478.8
labiales	**5.00**	**20.00**	5	25	100	75
sombras naked	**58.00**	**99.90**	5	290	499.5	209.5
sombras the balm	**60.00**	**89.90**	5	300	449.5	149.5
ilumidores the balm	**40.00**	**59.90**	7	280	419.3	139.3
iluminadores sugar box	**10.00**	**29.90**	5	50	149.5	99.5
kit de contorno	**28.00**	**59.90**	10	280	599	319
blush the balm	**20.00**	**39.90**	3	60	119.7	59.7
PRODUCTOS	**real**	**venta**	**cantidad**	**inversion**	**venta**	**GANANCIA TOTAL**
perfumes VS	**35.00**	**69.90**	3	105	209.7	104.7
lociones VS	**20.00**	**39.90**	3	60	119.7	59.7
cremas bath and body	**25.00**	**49.90**	3	75	149.7	74.7
cremas VS	**23.00**	**45.00**	3	69	135	66
black mask	**7.00**	**25.00**	10	70	250	180
collageno pack	**6.00**	**20.00**	7	42	140	98
esmalte	**7.00**	**19.00**	4	28	76	48
brochas	**20.00**	**59.90**	3	60	179.7	119.7
beauty blender	**5.00**	**15.00**	5	25	75	50
ACCESORIOS	**real**	**venta**	**cantidad**	**inversion**	**venta**	**GANANCIA TOTAL**
collares	**7.00**	**29.90**	7	49	209.3	160.3
chokers	**3.00**	**15.00**	15	45	225	180
anillos	**5.00**	**20.00**	15	75	300	225
pulseras	**6.00**	**25.00**	3	18	75	57
lentes originales	**270.00**	**450.00**	1	270	450	180
lentes replica	**15.00**	**49.90**	5	75	249.5	174.5
carteras	**20.00**	**45.00**	4	80	180	100
	745.00	1467.70	143	3031	6438.9	**3407.9**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis