

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES
PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LAS VENTAS DEL STOCK
SERVICE DE LA EMPRESA INCALPACA TPX S.A.”**

**PRESENTADA POR LA BACHILLER:
LORENA MERELLO
PORTOCARRERO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL**

**AREQUIPA-PERÚ
2013**

DEDICATORIA

A mis padres familia, amigos y docentes por su apoyo incondicional, siendo ellos la razón de este logro. Y en memoria de Irma Arista de Portocarrero.



AGRADECIMIENTO

Aprovecho la presente en agradecer a mis docentes quienes impartieron en mí conocimientos y consejos que serán de gran ayuda en el desenvolvimiento profesional como en mi desarrollo humano.



INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado, expresado en la revolución tecnológica y económica, donde las empresas han impuesto una reingeniería en cuanto a los negocios, siendo con la creación de plataformas virtuales, se ha logrado romper las fronteras internacionales y donde los negocios se vienen llevando a cabo a través de una política virtual.

A través de esta investigación se tuvo el propósito de dar a conocer la forma como debe actuar el comercio electrónico para la optimización de las ventas de los productos presentes en el Stock Service tal como son las chalinas, estolas y mantas. De otro lado, la investigación estuvo estructurada en 5 capítulos:

El primero por: el planteamiento del problema, así como los objetivos, preguntas, alcance, justificación, hipótesis, diseño y metodología de la investigación. El segundo capítulo se enfocó en el desarrollo del marco teórico que pretende ubicar al lector en el contexto del comercio electrónico y su relación con la venta de productos que son producidos y exportados por INCALPACA TPX S.A. El tercer capítulo muestra un diagnóstico situacional acerca de las ventas y costos de los productos del Stock Service durante los últimos 3 años. El cuarto capítulo desarrolla la propuesta de una nueva plataforma virtual que permita a la empresa usar un sistema de comercio electrónico. Por último, el quinto capítulo presenta la evaluación económica del proyecto para finalmente abordar las conclusiones del presente estudio.

RESUMEN

El presente tesis tiene el propósito de proponer un sistema de comercio electrónico para la optimización de las ventas del Stock Service de INCALPACA TPX; para la comprobación de la hipótesis, el estudio se ha basado en fundamentos teóricos de las ventajas competitivas del comercio electrónico aplicado al sector de ventas al por menor y cuya justificación está basada en el interés personal del autor en brindar mayor conocimiento acerca de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico a través de la posible aplicación de este sistema a una empresa nacional ya que actualmente en el país no se ha desarrollado lo suficiente debido al desconocimiento tanto de su funcionamiento como de la demanda internacional por determinados productos nacionales.

La investigación será de tipo exploratorio, ya que se investigará si es rentable la aplicación de un sistema de comercio electrónico para la optimización de las ventas del Stock Service de INCALPACA TPX S.A. El diseño de la investigación será transaccional descriptivo, no experimental. Se describirá la incidencia de las variables para mostrar un posible escenario para las ventas del Stock Service en el momento en que se implemente un sistema de comercio electrónico.

Se espera arribar a la conclusión de que el sistema electrónico propuesto sería una buena forma de optimización de las ventas del Stock Service de la empresa INCALPACA TPX.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Stock Service.

ABSTRACT

This thesis aims to propose an e-Commerce system for the sales optimization of INCALPACA TPX's Stock Service. For checking this hypothesis, this study is based on theoretical foundations of the e-Commerce competitive advantages for the retail sector, and whose justification is based on the author's personal interest in providing more knowledge about the e-Commerce competitive opportunities offered through the possible application of this system to this national company because currently in the country this business model has not been developed enough due to the lack of knowledge of its operation and of international demand for certain national products.

The research will be exploratory, because it will be investigated if it is profitable the application of an e-commerce system specifically to optimize the sales of INCALPACA TPX's stock service. Also the research design will be transactional descriptive, not experimental. It will describe the impact of the variables to show a possible scenario for Stock Service sales at the time it is implemented an e-Commerce system.

It is expected to arrive at the conclusion that if e-Commerce system is developed in an effective and efficient way then it is probable that the sales optimization of INCALPACA TPX's Stock Service will succeed.

Keywords: E-Commerce, Stock Service

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE CUADROS.....	10
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	12
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA.....	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.1.1. Identificación del Problema.....	14
1.1.2. Descripción del Problema.....	14
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. General.....	16
1.2.2. Específicos.....	16
1.3. Alcance.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Preguntas de Investigación.....	18
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Variables e Indicadores.....	19
1.7.1. Variables Independientes.....	19

1.7.2. Variable Dependiente:.....	19
1.8. Diseño de la Investigación	19
1.8.1. Tipo de Investigación.....	19
1.8.2. Diseño:	20
1.9. Metodología	20
1.9.1. Descripción del procedimiento de observación del hecho.....	20
1.9.2. Procedimiento de toma de datos y procesamiento.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Introducción	22
2.2. Comercio electrónico en América Latina y en el Perú.....	22
2.3. Estado del E-Commerce en Latinoamérica en 2012.....	23
2.4. Comercio electrónico en el Mundo.....	25
2.5. Venta on-line de prendas de vestir	30
2.6. Pronósticos de ventas on-line para prendas de vestir	31
2.7. Exportaciones peruanas de accesorios y mantas del 2012 y 2011	34
2.8. Tienda On-line	43
2.8.1. Características de una Tienda On-line	43
2.9. Ventajas.....	52
2.10. Desventajas	53
CAPÍTULO III	54
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	54
3.1. Sistema actual de ventas	54
3.2. Data histórica: Precios y Costos Unitarios	57

CAPÍTULO IV.....	62
PROPUESTA	62
4.1. Características de la Tienda on-line.....	62
CAPÍTULO V.....	67
EVALUACION ECONÓMICA	67
5.1. Inversión	67
5.1.1. El diseño y la implementación de la tienda on-line	67
5.1.2. Las pasarelas de pago	68
5.1.3. La publicidad de lanzamiento	69
5.2. Data histórica de las ventas del stock service.....	70
5.3. Proyección de las ventas	74
5.3.1. Proyección de las ventas de chalinas.....	75
5.3.2. Proyección de las ventas de estolas	79
5.3.3. Proyección de las ventas de mantas	83
5.4. Flujos Económicos.....	87
5.5. Indicadores Económicos	90
CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	95
A.1 T-INDEX	95
A.2. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2011	101
A.3. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2012.....	103
A.4 Exportaciones de mantas por país – 2011	105
A.5 Exportaciones de mantas por país – 2012	107

A.6 Chalinas Vendidas 2010 – 2012.....	109
A.7 Estolas Vendidas 2010 – 2012.....	114
A.8 Mantas Vendidas 2010 – 2012.....	117
A.9 Ecuaciones de Tendencia - Chalinas	119
A.10 Ecuaciones de Tendencia – Estolas.....	120
A.11 Ecuaciones de Tendencia – Mantas.....	121
GLOSARIO	122



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. T-INDEX.....	26
Cuadro 2.2. Ventas on-line de prendas de vestir.....	30
Cuadro 2.3. Exportaciones de chalinas y estolas por continente – 2011.....	35
Cuadro 2.4. Exportaciones de chalinas y estolas por continente – 2012.....	36
Cuadro 2.5 Exportaciones de mantas por continente – 2011.....	37
Cuadro 2.6 Exportaciones de mantas por continente – 2012.....	37
Cuadro 2.7. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2011.....	39
Cuadro 2.8. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2012.....	40
Cuadro 2.9. Exportaciones de mantas por país – 2011.....	41
Cuadro 2.10. Exportaciones de mantas por país – 2012.....	42
Cuadro 3.1. Costo y precio ponderado de los productos vendidos del 2010 al 2012.....	58
Cuadro 5.1. Cotización de tienda on-line.....	67
Cuadro 5.2. Inversión en pasarelas de pago.....	68
Cuadro 5.3. Inversión en publicidad de lanzamiento.....	69

Cuadro 5.4. Inversión total.....	70
Cuadro 5.5. Venta de chalinas en unidades 2010-2012.....	71
Cuadro 5.6. Venta de estolas en unidades 2010-2012.....	72
Cuadro 5.7. Venta de mantas en unidades 2010-2012.....	73
Cuadro 5.8. TAM de ventas de chalinas.....	76
Cuadro 5.9. Proyección de ventas de chalinas.....	78
Cuadro 5.10. TAM de ventas de estolas.....	80
Cuadro 5.11. Proyección de ventas de estolas.....	82
Cuadro 5.12. TAM de ventas de mantas.....	84
Cuadro 5.13. Proyección de ventas de mantas.....	86
Cuadro 5.14. Flujo económico sin tienda on-line.....	88
Cuadro 5.15. Flujo económico con tienda on-line.....	89
Cuadro 5.16 Indicadores Económicos.....	90
Cuadro 5.17 Tasa de descuento.....	90

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 2.1. Tendencia T-INDEX del 2008 al 2016.....	27
Gráfico 2.2. Tendencia T-INDEX países top 10 2012-2016.....	28
Gráfico 2.3. Mapa T-INDEX 2012.....	29
Gráfico 2.4. Libertad de expresión en internet.....	29
Gráfico 2.5 Pronóstico de ventas online de vestimenta en EE.UU.....	31
Gráfico 2.6. Ventas on-line de ropa y accesorios de EE.UU.....	32
Gráfico 2.7. Valor promedio de pedido online de prendas de vestir.....	34
Gráfico 2.8. Múltiple categorización.....	44
Gráfico 2.9. Productos configurables y personalizables.....	45
Gráfico 2.10. Comparación de productos.....	46
Gráfico 2.11. Clasificación según atributos del producto.....	47
Gráfico 2.12. Buscador textual.....	48
Gráfico 2.13. Variedad de modalidades de pago.....	49
Gráfico 2.14. Funcionabilidad social.....	50
Gráfico 2.15. Catálogo virtual.....	51

Gráfico 3.1. Organigrama.....	55
Gráfico 3.2. Diagrama Layout del proceso de venta del stock service.....	56
Gráfico 3.3. Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de chalinas.....	59
Gráfico 3.4. Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de estolas.....	60
Gráfico 3.5. Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de mantas.....	61
Gráfico 5.1. Fórmula de la Tendencia Anual Móvil.....	74
Gráfico 5.2. Modelo de chalina.....	75
Gráfico 5.3. Tendencia Anual Móvil de chalinas.....	77
Gráfico 5.4. Modelo de estola.....	79
Gráfico 5.5. Tendencia Anual Móvil de estolas.....	81
Gráfico 5.6. Modelo de manta.....	83
Gráfico 5.7. Tendencia Anual Móvil de mantas.....	85

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Identificación del Problema

¿Cómo optimizar las ventas del Stock Service de INCALPACA TPX S.A. a través del comercio electrónico?

1.1.2. Descripción del Problema

En los últimos años, nuestro país ha sido objeto de halago por su constante y/o casi ininterrumpido crecimiento económico en varios sectores de la industria gracias a su buen manejo económico. La industria textil peruana viene registrando cifras de crecimiento envidiables, dado que incluso los pronósticos más desalentadores le conceden una capacidad de expansión de entre un 4% y un 5% para los próximos cinco años, cifra mayor al promedio de la región y a la mayoría de países comprendidos en esta, con excepción de Panamá¹.

No obstante, la incertidumbre económica en los EE.UU. y la Unión Europea no puede ser ignorada, ni mucho menos los problemas intrínsecos de nuestra propia economía. Y si a esto le sumamos la amenaza que representa el dragón asiático a este sector debido a los bajos salarios, la ausencia de derecho a huelga y la falta de libertad sindical, hacen que China tenga costos de producción extremadamente bajos y difíciles de igualar², habiendo logrado

¹<http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Csemanario%5CSEMANARIO%20COMEXPERU%20693.pdf>

² http://www.elobservadoreconomico.com/archivo_anterior/149/principal.php

ya que clientes hayan optado por elegir que sus prendas sean fabricadas en China incluso aquellas hechas con pelo fino como la alpaca; cuya fibra es importada por ese país para producir los mismos productos a precios con los cuales no es fácil competir.

Ante esta situación la empresa INCALPACA TPX; la cual jamás pensó que sus fieles clientes podrían dejar de abastecerse con sus productos, por sentirse segura al ser una de las pocas empresas que utilizan pelo fino de camélidos andinos para su producción y siendo el Perú quien produce el 80% de la producción mundial de fibra de alpaca; es que ahora se ve en la necesidad de buscar nuevos mercados donde posicionarse.

Por otra parte, INCALPACA TPX debe lograr una mayor rotación en su almacén de prendas básicas como chalinas, estolas y mantas; las cuales esperan ser vendidas mediante el sistema de Stock Service con el cual la empresa llega a clientes cuya estructura de negocios no les permite alcanzar los mínimos de producción de la empresa, por lo cual la rotación de este almacén no es lo suficiente constante durante todo el año.

Finalmente, la empresa aún no ha incursionado en uno de los canales de venta más importantes para el sector textil, el e-Commerce o comercio electrónico, el cual es el medio por el cual empresas extranjeras del rubro textil han logrado incrementar sus ventas hasta incluso duplicarlas; es el momento que INCALPACA TPX se ponga al nivel para poder seguir posicionándose en el mercado global como la empresa textil más importante en la fabricación de prendas hechas con pelo fino y así cumplir con su visión “vestir al mundo con lo nuestro, vestirlo con INCALPACA”.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Proponer un sistema de comercio electrónico para la optimización de las ventas del Stock Service de INCALPACA TPX S.A.

1.2.2. Específicos

- Analizar el impacto que el comercio electrónico ha tenido dentro de la industria textil.
- Estudiar la manera en que el comercio electrónico puede aumentar las ventas del stock service.
- Analizar las ventajas y desventajas que presenta el comercio electrónico para la empresa.
- Investigar acerca de los instrumentos informáticos y aspectos a tener en cuenta al momento de crear una tienda online.
- Investigar sobre las formas de conseguir mayor información relevante de los clientes y lograr su fidelización mediante una plataforma virtual.
- Proponer un sistema de comercio electrónico, medir y comprobar la optimización de las ventas mediante la comparación entre la proyección de un flujo económico sin la implementación de una tienda on-line y la proyección de un flujo económico con la implementación de la tienda on-line.

1.3. Alcance

El presente proyecto de tesis pretende mejorar las ventas de los productos que se encuentran en el Stock Service de la empresa INCALPACA TPX S.A. a través de la implementación de una tienda on-line para demostrar su efecto positivo sobre los ingresos provenientes del proceso de venta del producto, en términos de aumento de demanda y utilidades.

1.4. Justificación

La importancia de la investigación radica en la necesidad de encontrar la forma más viable para aumentar las ventas de INCALPACA TPX, de una forma innovadora para conseguir nuevos clientes y lograr fidelizarlos; incentivar la expansión de la empresa a un nuevo segmento del mercado, el mercado virtual; y conseguir una rotación más constante del inventario del stock service. A la par, es relevante investigar cómo se debería implementar un sistema de comercio electrónico para lograr el máximo beneficio y aprovechar de esta forma todas las oportunidades que nos brinda el mercado virtual.

Esta investigación ha de servir para profundizar acerca del tema del comercio electrónico en una empresa del sector textil en Arequipa, en cuanto a poder ofrecer una solución para no perder competitividad en el mercado global y a la vez incentivar a más empresas en el país, dentro o fuera del rubro textil, a que implementen nuevas herramientas tecnológicas, demostrando una vez más que la forma más óptima de seguir compitiendo en este mundo globalizado es a través de una mayor inversión en Investigación y Desarrollo.

1.5. Preguntas de Investigación.

- ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el sector textil?
- ¿Cómo se puede aumentar las ventas del stock service a través del comercio electrónico?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de implementar un sistema de comercio electrónico en la empresa?
- ¿Cuáles son los instrumentos informáticos y los aspectos a tener en cuenta para la creación de una tienda online?
- ¿De qué forma una plataforma virtual nos puede proporcionar información relevante de los clientes y a la vez ayudarnos a conseguir su fidelidad?
- ¿Qué tan óptimas serían las futuras ventas con un sistema de comercio electrónico con respecto a las ventas futuras sin la implementación de dicho sistema?

1.6. Hipótesis

Las ventas del Stock Service de INCALPACA TPX pueden aumentar mediante la aplicación del comercio electrónico.

1.7. Variables e Indicadores

1.7.1. Variables Independientes

Comercio electrónico

- demanda mundial de prendas - accesorios y línea de casa - hechas en Perú en (\$ FOB)
- participación online de los principales países de destino de las exportaciones de accesorios y línea de casa (T-INDEX país %)
- proporción ocupado por el sector textil dentro del mercado online (sector textil/mercado online %)

1.7.2. Variable Dependiente:

Aumento de ventas del stock service

- Utilidad neta de las ventas mensuales (USD \$)

1.8. Diseño de la Investigación

1.8.1. Tipo de Investigación

La investigación será del tipo exploratorio, ya que se investigará si es rentable la aplicación de un sistema de comercio electrónico específicamente para la optimización de las ventas del Stock Service de Incalpaca TPX.

1.8.2. Diseño:

El diseño de la Investigación será transeccional descriptivo. No experimental. Se describirá la incidencia de las variables para mostrar un posible escenario para las ventas del stock service en el momento en que se implemente un sistema de comercio electrónico.

1.9. Metodología

1.9.1. Descripción del procedimiento de observación del hecho

1. Se analizarán las ventas mensuales de los 3 últimos años del stock service para determinar su tendencia de crecimiento.
2. Se observará las exportaciones de los productos que se realizaron los años pasados en el Perú para determinar en qué países se concentra la mayor parte de la demanda de los productos del Stock Service.
3. Se analizarán los índices de la cuota del mercado online (T-INDEX) para determinar el nivel de participación de cada país en el comercio electrónico.

1.9.2. Procedimiento de toma de datos y procesamiento

Para la toma de datos se utilizarán como fuentes la información publicada en la página web de la SUNAT donde se obtendrá información acerca de las exportaciones de los productos del stock service mediante sus partidas arancelarias.

También se procesará la información de las ventas mensuales desde el año 2010 al 2012 correspondientes al Stock Service obtenidas de INCALPACA TPX S.A.

Para los índices de cuotas de mercado online, entre otros se consultará bancos de información especializadas sobre comercio electrónico en Internet.

Una vez recolectados todos los datos, se procederá a analizarlos y procesarlos para determinar la proyección de la futura demanda de los productos del stock service y también los sectores del mercado online en los cuales se ha de enfocar más el sistema de comercio electrónico y finalmente determinar si es o no viable la aplicación del sistema electrónico en INCALPACA TPX S.A.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

Actualmente, antes de decidirse a comprar, el cliente busca información online acerca del producto, compara precios y luego recién decide cómo y a quien comprara el producto.

A través del comercio electrónico, los productos están a disposición del cliente a través de un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos y sus especificaciones para finalmente adquirirlos desde cualquier lugar y/o a cualquier hora. Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito (u otro medio) y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte.

En el año 2012 se registraron 2.400 millones de usuarios de internet en el mundo³.

2.2. Comercio electrónico en América Latina y en el Perú

El volumen de las ventas totales en la región a través del comercio electrónico fue de US\$ 43,2 mil millones al cierre del 2011. Perú representa el 1,4% de ese volumen total, es decir, US\$ 611 millones al cierre 2011 con un crecimiento de 43,12% respecto al 2010.

³ <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-internet-registro-2400-millones-usuarios-todo-mundo-2012-20130118114137.html>

Gracias a la bancarización, al acceso a Internet, la banda ancha y la penetración de los Smartphone, los ingresos B2C (Business-to-Consumer) de comercio electrónico en el Perú crecieron en un 43% el 2012 con respecto al 2011 hasta alcanzar los 800 millones de dólares, y se espera el billón para el 2013.

Según los cálculos de SafetyPay, sistema de pago usado para realizar transacciones por comercio electrónico, el ticket promedio de un peruano en su plataforma de pagos asciende aproximadamente a US\$120⁴, lo que indica que no solo está creciendo el número de compras, sino lo que la gente está dispuesta a pagar en Internet siempre y cuando su dinero esté protegido.

En nuestro país, el 15% de peruanos realizan sus compras en línea, mientras que un 85% aún sigue usando el canal tradicional.

2.3. Estado del E-Commerce en Latinoamérica en 2012⁵

- Las Principales categorías de este rubro son: Retail, Viajes y Banca.
- 8 de cada 10 consumidores latinos utilizan internet ya sea para buscar, investigar, comparar y comprar productos/servicios online
- 4 de cada 10 consumidores latinos gasta el equivalente a USD \$500, en 3 meses. Siendo los internautas brasileiros (59% del total de ventas de la región), Argentinos y Venezolanos quienes gastan más por internet.

⁴ <http://gestion.pe/tendencias/commerce-peru-crecio-43-durante-2012-2057750>

⁵ <http://juanortega.info/comercio-electronico-en-latinoamerica-cifras-que-nos-trajo-este-2012/>

- Principales medios de pago online:
 - Tarjeta de crédito (74%)
 - Transferencia electrónica (41%)
 - Tarjeta de débito (41%)
 - Contra entrega (26%).
- Artículos más comprados por los latinoamericanos:
 - Ropa y accesorios (43%)
 - Electrónica (41%)
 - Música, películas y videos (36%)
 - Electrodomésticos (35%)
 - Tickets de entretenimiento (31%).
- 7 de cada 10 latinos compara productos/precios, ve fotos/videos, lee comentarios o calificaciones antes de comprar.
- Alrededor de 6 a 9 de cada diez compradores online, visitó un sitio web de retail local.
- Empresas de retail por país con mayor facturación:
 - Argentina: Garbarino, Fravega
 - Brasil: Americanas, Netshoes
 - Chile: Falabella, Ripley
 - Colombia: Exito, Falabella
 - México: Liverpool, Sanbors
 - Perú: Falabella, Ripley

2.4. Comercio electrónico en el Mundo

Para poder saber cuál es el estado del comercio electrónico en el mundo se debe observar el T-INDEX (ver anexo 1), el cual es un índice estadístico (valor porcentual) que indica la cuota de mercado online de cada país asociando la población Internet a su PIB per cápita estimado. A mayor valor de T-INDEX, mayores el potencial de ventas on-line que cada país ofrece. Este estudio ayuda a elegir los mercados en los cuales hacer hincapié y los idiomas a los cuales traducir un sitio web para tener éxito en Internet y maximizar los ingresos derivados de la localización.⁶

Países como Estados Unidos, Alemania y Japón, quienes fueron los principales importadores de Accesorios y Línea de Casa (sólo Estados Unidos y Alemania) tanto durante los años 2011 y 2012, son justamente los países con mayor poder adquisitivo online.

El cuadro 2.1 muestra el valor T-INDEX de los países con mayor poder adquisitivo on-line en el año 2012 y su proyección para el año 2016, así mismo, muestra el idioma a cuál debería ser traducido una página web que pretenda llegar a los mercados de esos países, la población con Internet, el porcentaje de la población que penetra a Internet y el PBI per cápita de la población en Internet por cada país.

⁶ <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

Cuadro 2.1

T-INDEX

Países	T-INDEX 2012	Proyección 2016	Idiomas	Población Internet	Penetración Internet	PIB per cápita población en Internet
EE.UU.	22,5%	15,6%	Inglés	245.203.319	78,1%	\$58.751
China	13,5%	20,1%	Chino	538.000.000	40,1%	\$16.133
Japón	6,3%	4,6%	Japonés	101.228.736	79,5%	\$39.863
Alemania	4,6%	3,9%	Alemán	67.483.860	83,0%	\$43.476
Reino Unido	3,4%	2,6%	Inglés	52.731.209	83,6%	\$41.654
La localización de un sitio web para estos 5 mercados permite alcanzar el 50% del poder adquisitivo on-line a nivel mundial						
Francia	3,4%	3,2%	Francés	52.228.905	79,6%	\$41.580
Brasil	3,1%	4,3%	Portugués	88.494.756	44,4%	\$22.265
Rusia	2,9%	3,6%	Ruso	67.982.547	47,7%	\$27.362
Corea Del Sur	2,4%	2,1%	Coreano	40.329.660	82,5%	\$37.667
Italia	2,3%	1,3%	Italiano	35.800.000	58,4%	\$41.797
Canadá	2,1%	1,6%	Inglés, francés	28.469.069	83,0%	\$46.743
México	2,0%	2,0%	Español	42.000.000	36,5%	\$30.078
España	2,0%	1,8%	Español	31.606.233	67,2%	\$39.625
India	1,8%	2,3%	Inglés, Hindi	137.000.000	11,4%	\$8.411
Australia	1,4%	1,1%	Inglés	19.554.832	88,8%	\$45.848
Turquía	1,3%	1,7%	Turco	36.455.000	45,7%	\$23.524
Taiwán	1,3%	1,1%	Chino	17.530.000	75,4%	\$48.268
Irán	1,2%	1,8%	Farsi	42.000.000	53,3%	\$18.351
Países Bajos	1,1%	0,93%	Neerlandés	15.549.787	92,9%	\$45.192
Argentina	1,1%	1,4%	Español	28.000.000	66,4%	\$24.485
Polonia	1,0%	1,3%	Polaco	24.940.902	64,9%	\$26.889
La localización de un sitio web para estos 21 mercados permite alcanzar el 80% del poder adquisitivo on-line a nivel mundial						

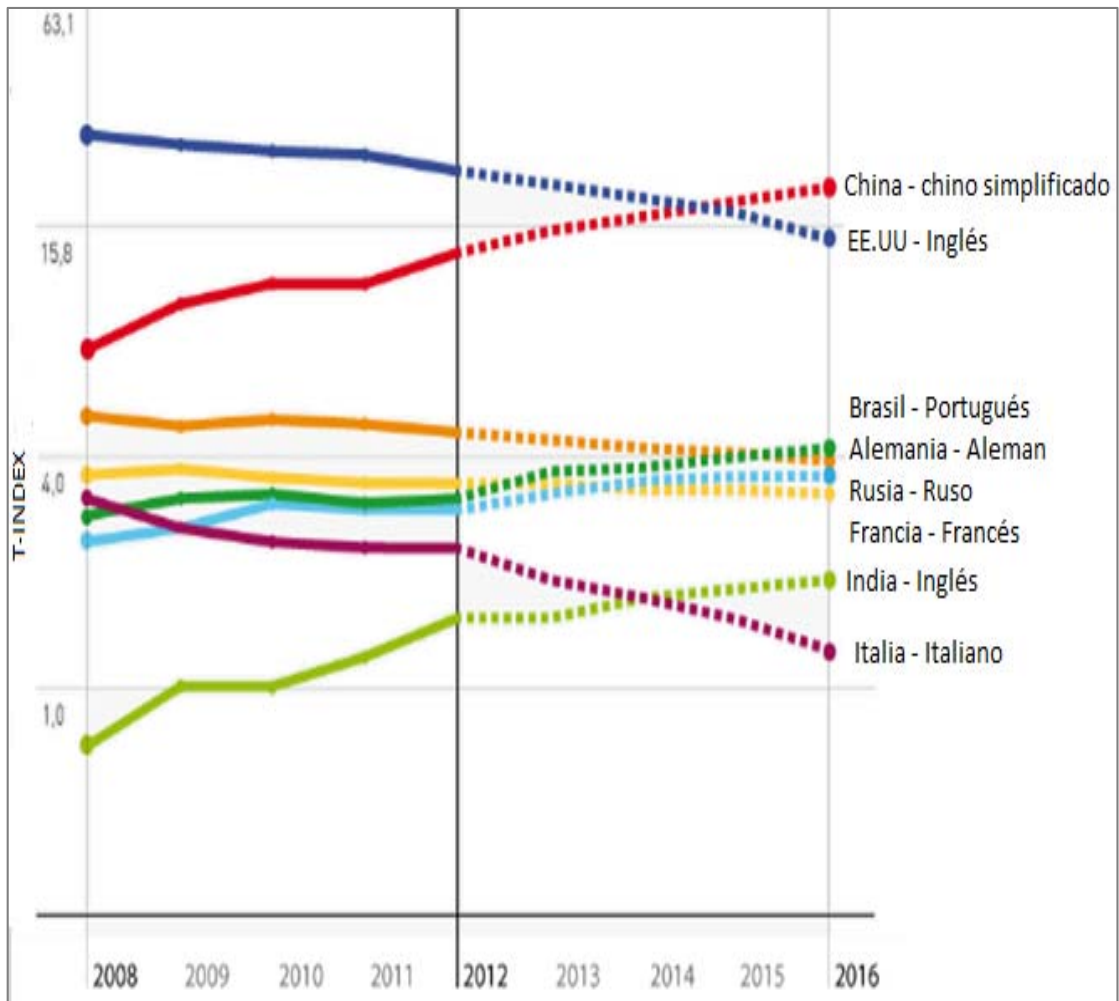
Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

Para saber los valores de la tabla T-INDEX para todos los países ver el anexo 1.

El gráfico 2.1 muestra el cambio proyectado al año 2016 según la tendencia T-INDEX para los 8 países con mayor valor T-INDEX en el año 2018.

Gráfico 2.1

Tendencia T-INDEX del 2008 al 2016

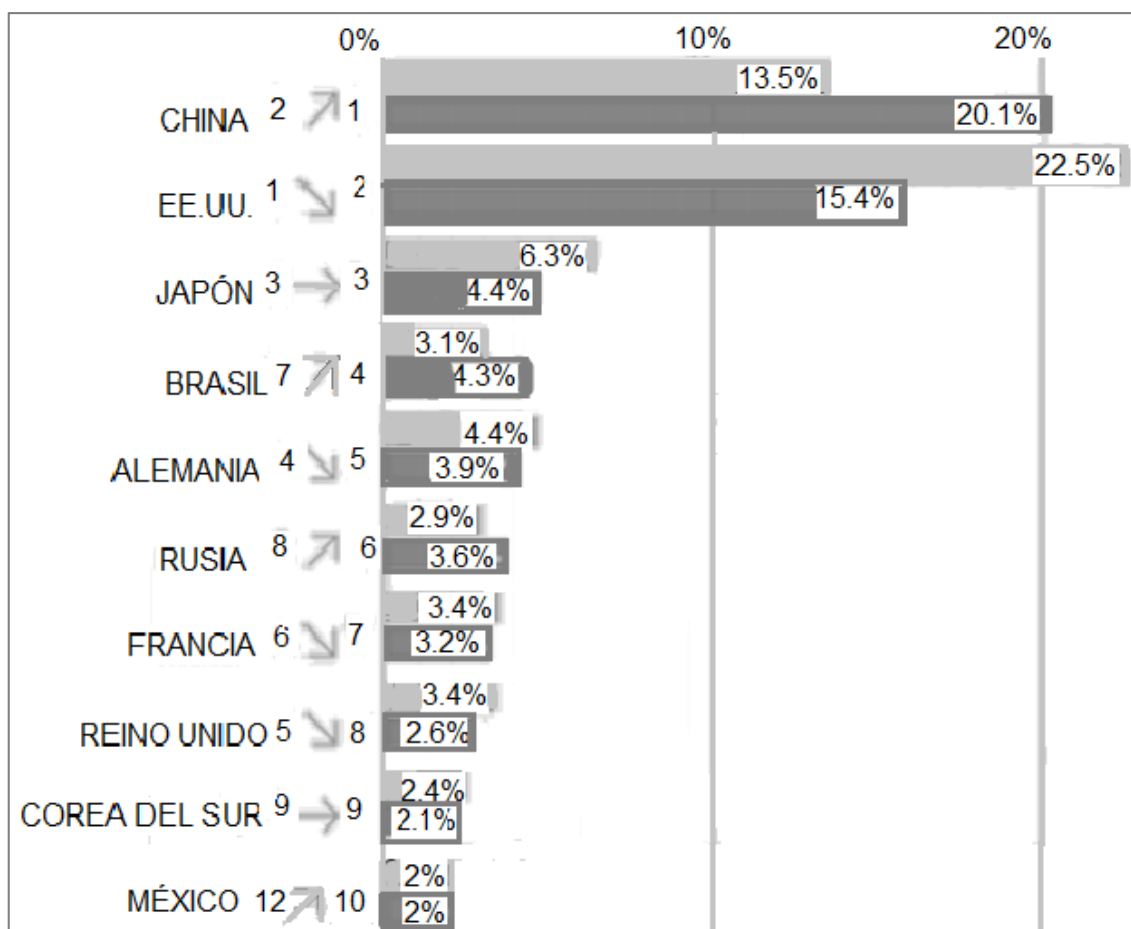


Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

El gráfico 2.2 muestra el cambio proyectado al año 2016 en los valores porcentuales T-INDEX para los 10 principales países con mayor valor T-INDEX en el año 2012.

Gráfico 2.2

Tendencia T-INDEX países top 10 2012-2016

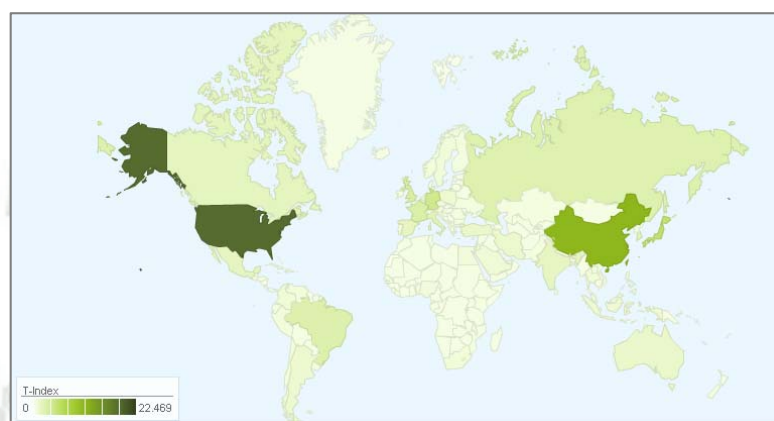


Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

En el gráfico 2.3 se muestra los países con mayor poder adquisitivo on-line (en color oscuro) según su valor T-INDEX.

Gráfico 2.3

Mapa T-INDEX 2012



Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

El gráfico 2.4, por el contrario, representa con color rojo las zonas o países con menos libertad de expresión en Internet.

Gráfico 2.4

Libertad de expresión en internet



Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

2.5. Venta on-line de prendas de vestir

Cuadro 2.2

Ventas on-line de prendas de vestir

Años	2007	2009	2010	2011
Ventas Anuales(€)	15,400,000	42,600,000	205,800,000	353,500,000

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 2.2 se observa las ventas on-line de prendas de vestir, las cuales cerraron el 2011 con un volumen de negocio anual de 353,5 millones de euros, con un crecimiento del 71,8% en relación al ejercicio anterior.

El crecimiento de las ventas online de prendas de vestir en 2011 fue inferior en términos relativos al registrado en el año precedente. En 2010, año de la gran explosión de la moda online, las ventas de ropa por Internet se dispararon un 382,7%, pasando de 42,6 a 205,8 millones de euros en sólo un año.

Entre 2007 y 2011, en plena crisis económica, las ventas online de prendas de vestir se han multiplicado por 23, pasando de los 15,4 millones a los 353,5 millones de euros del año pasado.⁷

⁷ <http://www.modaes.es/entorno/20120709/el-ecommerce-de-ropa-crece-otro-72-en-2011-y-alcanza-los-350-millones.html>

2.6. Pronósticos de ventas on-line para prendas de vestir

De acuerdo a un pronóstico elaborado por eMarketer, compañía de investigación de mercado independiente que proporciona información y tendencias relacionadas con el marketing digital, los medios de comunicación y el comercio; las prendas de vestir y accesorios será la categoría de más rápido crecimiento de ventas online en los Estados Unidos tal como se muestra en el gráfico 2.5.

Gráfico 2.5

Pronóstico de ventas online de vestimenta en EE.UU.



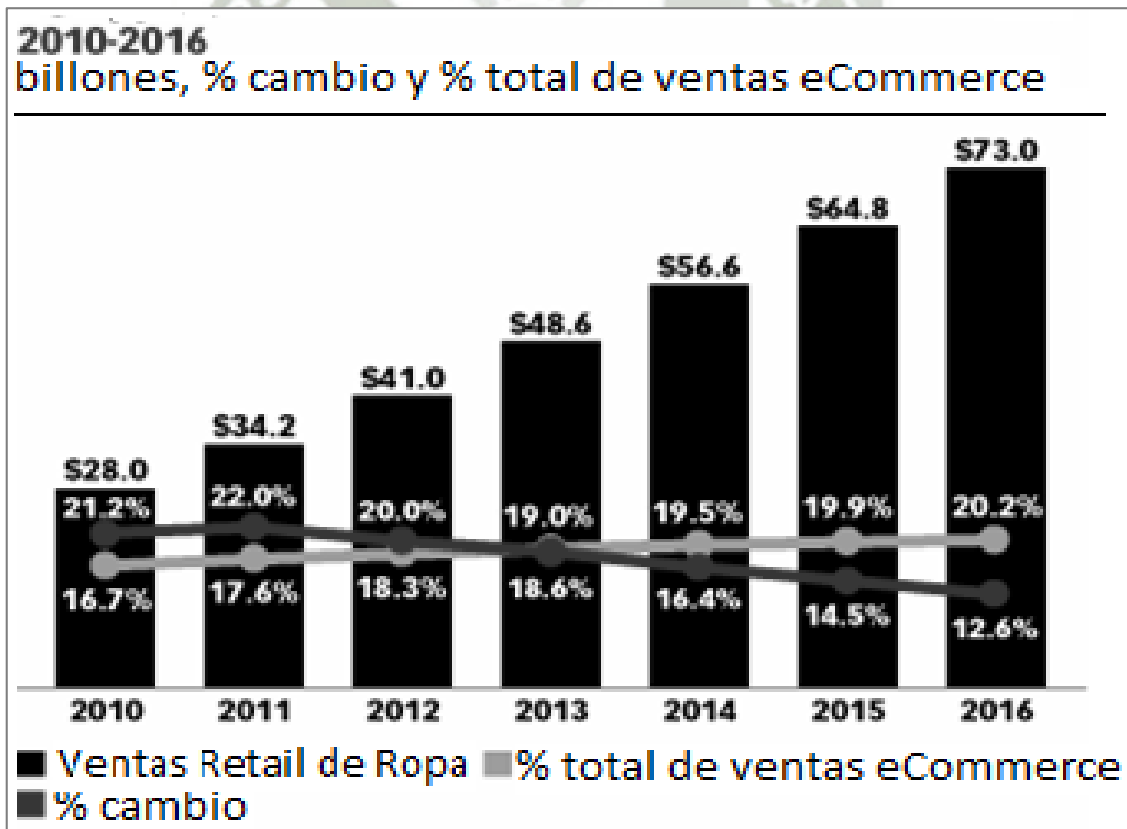
Fuente: <http://www.corecommerce.com/blog/e-commerce-growth-in-the-united/>

Según eMarketer las ventas en línea de ropa y accesorios están creciendo más rápido que cualquier otro segmento de productos de comercio electrónico. En el gráfico 2.5, se estimó que las ventas online de ropa y accesorios en EE.UU., tipos de productos para los cuales el deseo de los compradores de tocarlos y

probarlos antes de hacer una compra fue visto siempre como un disuasivo, crecieron en 20% el año 2012 (\$41 mil millones) con respecto al año 2011 (\$34.2 mil millones).

En el gráfico 2.6 se observa el importante porcentaje que representa la venta de ropa y accesorios en el total de las ventas al por menor por comercio electrónico en EE.UU.

Gráfico 2.6
Ventas on-line de ropa y accesorios de EE.UU.



Fuente: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/apparel-drives-retail/>

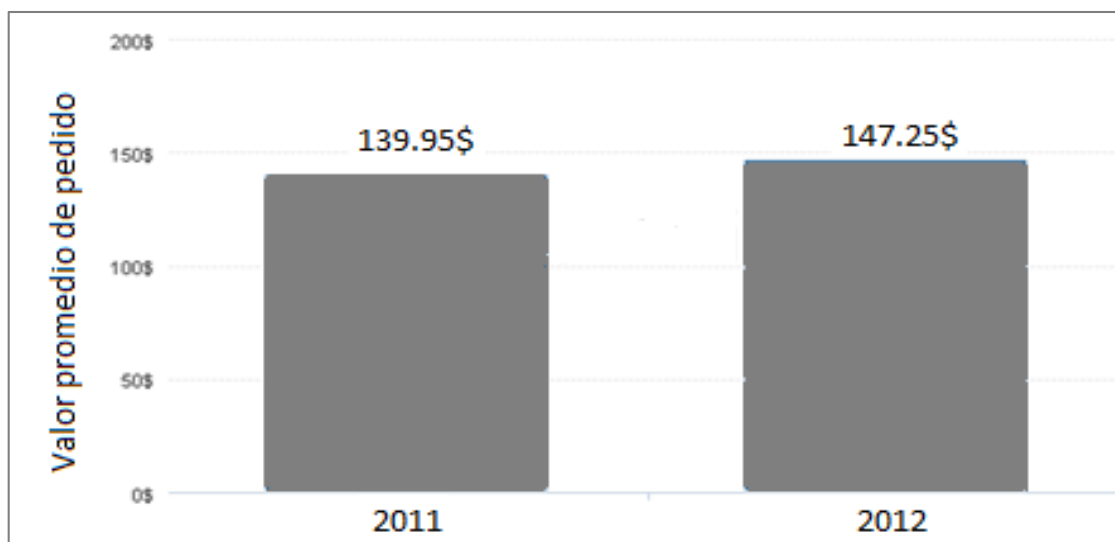
Las ganancias de categoría de ropa y accesorios se atribuyen principalmente a la mejora de los métodos de los minoristas para la visualización de sus productos en línea, así como de las políticas, lo cual hace que comprar prendas de vestir on-line sea más sencillo.

Los minoristas continúan aumentando la escala de sus operaciones de comercio electrónico, particularmente mediante la inversión en plataformas de venta en línea que muestran los productos logrando una eficaz conversión de compradores. Las ventas de prendas de vestir se han beneficiado más que cualquier otra categoría, se ha convertido en un éxito en línea, debido en gran parte a los retornos fáciles y gratuitos, herramientas de visualización innovadoras y la presencia de comentarios de los clientes.

Por otra parte, el gráfico 2.7; basado en datos de IBM Digital Analytics, empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría; muestra el valor promedio en dólares de cada pedido on-line por prendas de vestir en los años 2011 y 2012 basado en datos procesados por, lo cual es un índice alentador para los productos cuyos precios están por debajo de esos valores al poder ser incluidos dentro de un pedido, como es el caso de los productos que se encuentran en el Stock Service de INCALPACA TPX.

Gráfico 2.7

Valor promedio de pedido online de prendas de vestir



Fuente: <http://www.statista.com/statistics/247214/average-online-apparel-order/>

2.7. Exportaciones peruanas de accesorios y mantas del 2012 y 2011

Los valores T-INDEX, señalando qué países consumen más a través del comercio electrónico, y los alentadores pronósticos de las demandas futuras de prendas de vestir vía on-line, no serían significantes para la investigación si no pudiéramos relacionarlos con las cifras de los productos nacionales, específicamente accesorios (chalinas y estolas) y mantas, cuya demanda, cubierta en los últimos años (2012 y 2011), demuestra cuáles son los países de destino que más han importado estos productos peruanos según información recabada a través de la página web de la SUNAT según las partidas arancelarias a las cuales pertenecen estos 3 productos.

En los cuadros 2.3 y 2.4 se muestran los valores de exportación (FOB) de mayor a menor para cada uno de los continentes a los cuales se exportaron chalinas y estolas de Perú en los años 2011 y 2012 respectivamente, siendo América del Norte y Europa los continentes con mayor demanda por estos productos en ambos años, a pesar de que el año 2012 el valor de las exportaciones de estos productos se redujo a la mitad con respecto del 2011; lo relevante es el destino al cual se dirigen en mayor cantidad estos productos.

Cuadro 2.3
Exportaciones de chalinas y estolas por continente - 2011

CONTINENTE	FOB 2011
América del Norte	\$6,763,132.00
Europa	\$4,088,182.00
América del Sur	\$2,444,199.00
Asia	\$829,936.00
Oceanía	\$572,166.00
América Central	\$199,151.00
África	\$3,872.00
Total general	\$14,900,638.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.4

Exportaciones de chalinas y estolas por continente – 2012

CONTINENTE	FOB 2012
América del Norte	\$2,936,556.00
Europa	\$2,496,622.00
América del Sur	\$882,446.00
Asia	\$703,226.00
Oceanía	\$698,155.00
América Central	\$40,104.00
África	
Total general	\$7,757,109.00

Fuente: Elaboración propia

De la misma forma, los cuadros 2.5 y 2.6 presentan los valores de exportación (FOB) de mantas que se exportaron de Perú a cada continente en los años 2011 y 2012 respectivamente; demostrando, al igual que en el caso de las chalinas y estolas, que los continentes que fueron destino de la mayor parte de estos productos, fueron América del Norte y Europa en ambos años. Sin embargo, en este caso, el valor de las exportaciones no ha variado significativamente del 2011 al 2012.

Cuadro 2.5

Exportaciones de mantas por continente – 2011

CONTINENTE	FOB 2011
Europa	\$3,216,022.00
América del Norte	\$2,959,258.00
América del Sur	\$641,672.00
Asia	\$44,829.00
Oceanía	\$25,415.00
América Central	\$3,761.00
África	-----
Total general	\$6,890,957.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.6

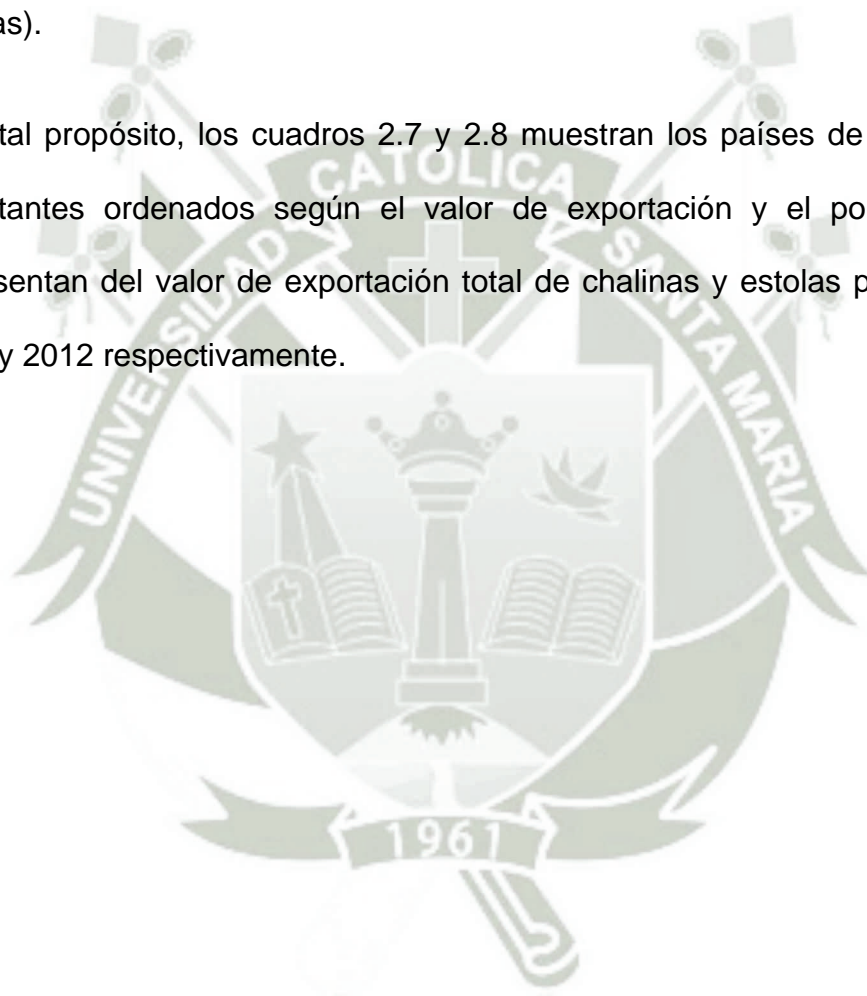
Exportaciones de mantas por continente – 2012

CONTINENTE	FOB 2012
América del Norte	\$2,727,956.00
Europa	\$2,645,949.00
América del Sur	\$732,688.00
Asia	\$100,410.00
Oceanía	\$86,841.00
América Central	\$13,949.00
África	-----
Total general	\$6,307,793.00

Fuente: Elaboración propia

Los cuadros anteriores sirvieron para saber cuáles son los principales destinos de las chalinas, estolas y mantas a nivel continental para una comprensión más amplia; sin embargo, para establecer la importancia que representan los valores del T-INDEX, se debe corroborar de una forma más específica si los países que más utilizan el comercio electrónico como medio de consumo, son a la vez, los principales países de destino de estos productos (chalinas, estolas y mantas).

Para tal propósito, los cuadros 2.7 y 2.8 muestran los países de destino más importantes ordenados según el valor de exportación y el porcentaje que representan del valor de exportación total de chalinas y estolas para los años 2011 y 2012 respectivamente.



Cuadro 2.7

Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2011

País	FOB 2011	% Valor de Exportación Total
Estados Unidos	\$4,701,493.00	32%
México	\$1,702,145.00	11%
Alemania	\$1,044,534.00	7%
Venezuela	\$742,643.00	5%
Japón	\$706,817.00	5%
Francia	\$658,781.00	4%
Argentina	\$576,366.00	4%
Australia	\$538,022.00	4%
Chile	\$467,446.00	3%
España	\$424,336.00	3%
Reino Unido	\$411,379.00	3%
Los demás países	\$2,926,676.00	20%
Total general	\$14,900,638.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.8

Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2012

País	FOB 2012	% Valor de Exportación Total
Estados Unidos	\$2,616,192.00	34%
Alemania	\$796,801.00	10%
Japón	\$662,288.00	9%
Australia	\$598,846.00	8%
Chile	\$432,667.00	6%
Francia	\$388,838.00	5%
Canadá	\$205,580.00	3%
Reino Unido	\$200,909.00	3%
Los demás países	\$1,854,988.00	24%
Total general	\$7,757,109.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, tanto en el año 2011 como en el 2012 entre los principales países a los cuales se exportaron chalinas y estolas se encuentran Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido, países cuyos valores T-INDEX son los mayores en todo el mundo; esto le da una base importante al estudio ya que confirma que el sistema de comercio electrónico puede ser implementado con mayor confianza al saber que los principales destinos de las chalinas y estolas son justamente los países que más usan este sistema de compra en el mundo.

Para una información detallada del valor de exportación de todos los países a los que se exportaron chalinas y estolas los años 2011 y 2012, véanse los anexos 2 y 3.

Por otra parte, los cuadros 2.9 y 2.10 muestran los países de destino más importantes ordenados según el valor de exportación y el porcentaje que representan del valor de exportación total de mantas para los años 2011 y 2012 respectivamente.

Cuadro 2.9
Exportaciones de mantas por país – 2011

País	FOB 2011	% Valor de Exportación Total
Estados Unidos	\$2,827,057.00	41%
Dinamarca	\$980,905.00	14%
Lituania	\$576,318.00	8%
Finlandia	\$555,333.00	8%
Alemania	\$158,907.00	2%
Reino Unido	\$154,377.00	2%
Los demás países	\$1,638,060.00	24%
Total general	\$6,890,957.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.10

Exportaciones de mantas por país – 2012

País	FOB 2012	% Valor de Exportación Total
Estados Unidos	\$2,525,363.00	40%
Lituania	\$770,603.00	12%
Dinamarca	\$752,790.00	12%
Chile	\$225,857.00	4%
Alemania	\$183,528.00	3%
Venezuela	\$156,114.00	2%
Reino Unido	\$150,233.00	2%
Los demás países	\$1,543,305.00	24%
Total general	\$6,307,793.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Para una información detallada del valor de exportación de todos los países a los que se exportaron mantas los años 2011 y 2012, véanse los anexos 4 y 5.

2.8. Tienda On-line

El objetivo del presente estudio es proponer un sistema de comercio electrónico para la empresa INCALPACA TPX a través de lo que sería la creación de una tienda on-line; para lo cual se debe tener claro el concepto básico de lo que es una tienda on-line o tienda en línea, el cual sería el de un sistema de comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet; en el cual los vendedores ponen a disposición de sus clientes imágenes de los productos, sus especificaciones y la posibilidad de adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Si bien es cierto, que en el mundo virtual existen una infinidad y variedad de tiendas on-line; existen ciertas características mínimas que un tienda on-line debería cumplir para satisfacer las necesidades el cliente.

2.8.1. Características de una Tienda On-line

a) Múltiple categorización

La primera característica que es imperante en una tienda on-line es que ésta brinde la facilidad a cada usuario que busca un producto, según sus necesidades, de poder encontrarlo fácilmente; por eso es muy importante darle varias formas de llegar a él y la posibilidad de ubicar un mismo producto en más de una categoría⁸.

⁸ http://www.ma-no.org/es/content/index_caracteristicas-que-debe-tener-tu-plataforma-para-crear-tu-tienda-online-o-ecommerce_1281.php

Para ilustrar mejor esta característica, el gráfico 2.8, muestra un ejemplo de la división por categorías en pestañas de una tienda on-line; de esta manera el cliente puede ubicar en el menú de pestañas la categoría que contenga el producto de su interés y ésta a su vez podría desplegar un sub-menú que podría dividir las categorías según otros factores, como sexo o edad, por ejemplo: hombres y mujeres, niños y adultos; entre otros.

Gráfico 2.8
Múltiple categorización

LÍNEA DE CASA	ACCESORIOS
CHALINAS	ESTOLAS
Mujer	Adultos
Hombre	Niños

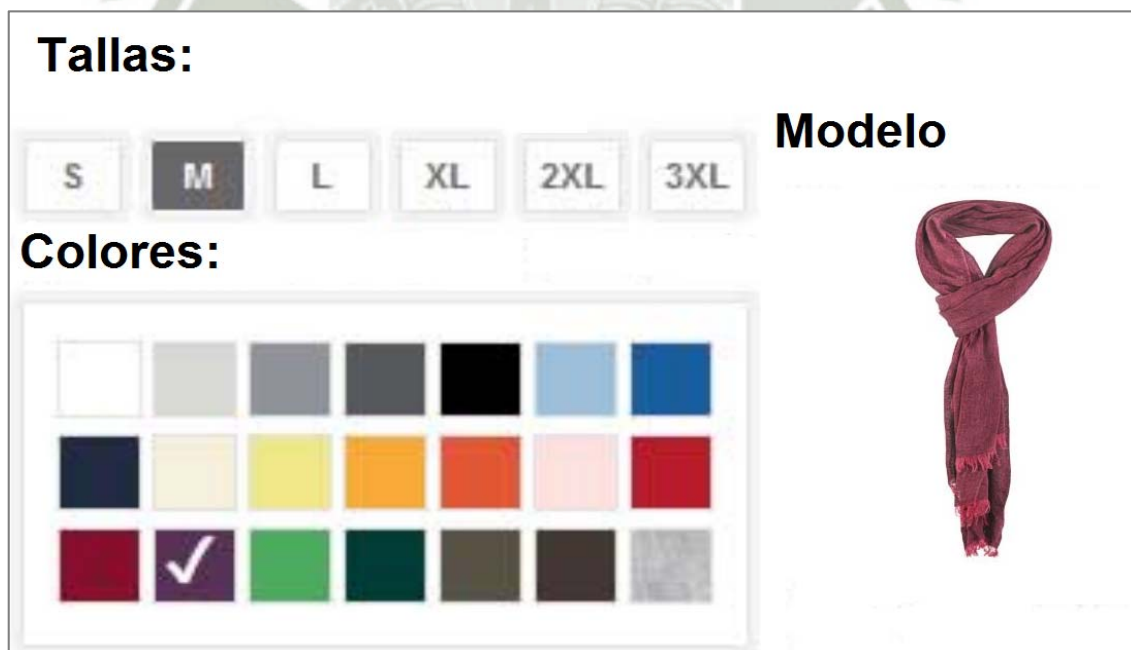
Fuente: Elaboración propia

b) Productos configurables y personalizables

La segunda característica es poder mostrar la mayor variedad posible disponible del producto sin la necesidad de recargar excesivamente el sitio web con muchas imágenes y confundir al cliente; esto se debe tener en cuenta ya que un mismo producto puede tener características que lo diferencien y seguir siendo un mismo producto; por ejemplo talla y color; para esto es necesario agregar barras o menús de opciones que indiquen de una manera simple todas las presentaciones que podría tener cada producto, de esta forma el cliente puede elegir de una manera más rápida el producto según sus preferencias. Un ejemplo de estas barras de opciones se puede apreciar en el gráfico 2.9.

Gráfico 2.9

Productos configurables y personalizables



Fuente: Elaboración propia

c) Comparación de productos

Esta característica sirve de mucho si se tiene un amplio stock, sobre todo cuando existen productos que a simple vista pueden parecer iguales sin embargo, difieren en sus características, las cuales pueden usarse para hacer comparaciones y búsquedas, como por ejemplo, tal como se muestra en el gráfico 2.10, podría variar el material con el cual se hicieron productos semejantes.



	<input checked="" type="checkbox"/> Comparar producto	<input checked="" type="checkbox"/> Comparar producto
		
	Pashmina Dama EC2..	Pashmina Dama EC6...
	S/. 30.00	S/. 30.00
		
	+ Agregar a la bolsa	+ Agregar a la bolsa
Color	Rojo, verde	Marrón, negro, rojo
Marca	Tumi	Tumi
Modelo	EC22113	EC67113
Estilo	Moderno	Moderno
Material	Viscosa, algodón	Viscosa

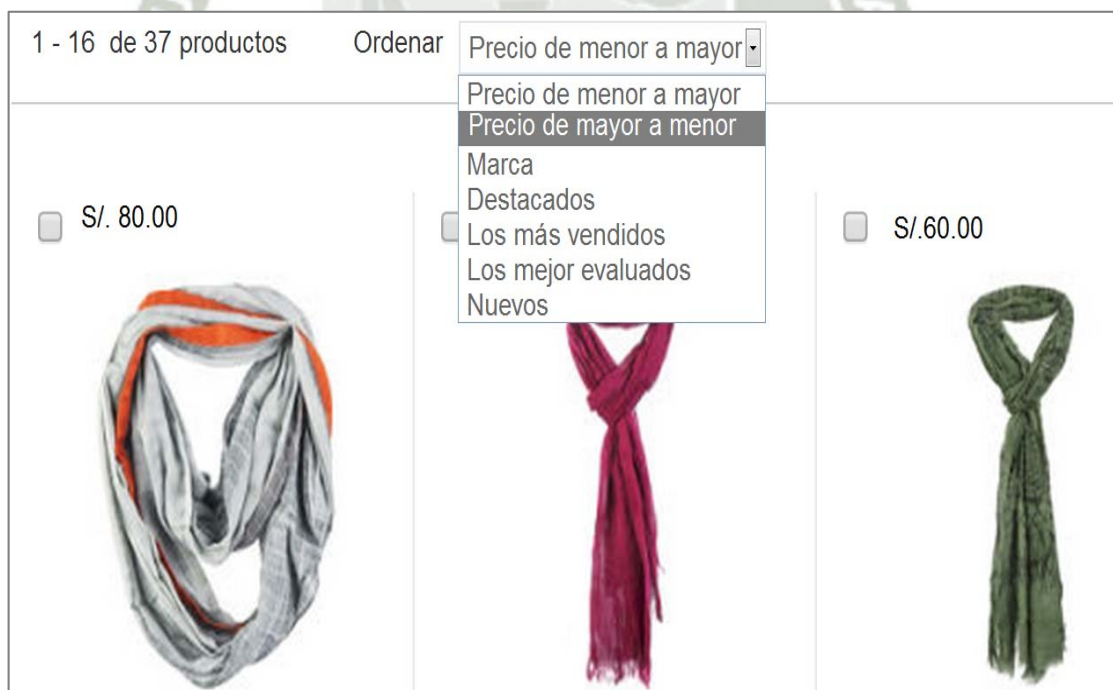
Fuente: Elaboración propia

d) Clasificación según atributos del producto.

De la anterior característica surge la necesidad de agrupar los productos según sus atributos en común para simplificar la búsqueda del cliente. Una de las clasificaciones usada frecuentemente es la clasificación por precio, así el cliente puede buscar los productos ordenados de mayor a menor precio o viceversa, también hay otras clasificaciones posibles como “los más destacados”, “nuevos”, etc. El gráfico 2.11 muestra un ejemplo de una barra desplegable que muestra las diferentes formas de clasificación de los productos.

Gráfico 2.11

Clasificación según atributos del producto



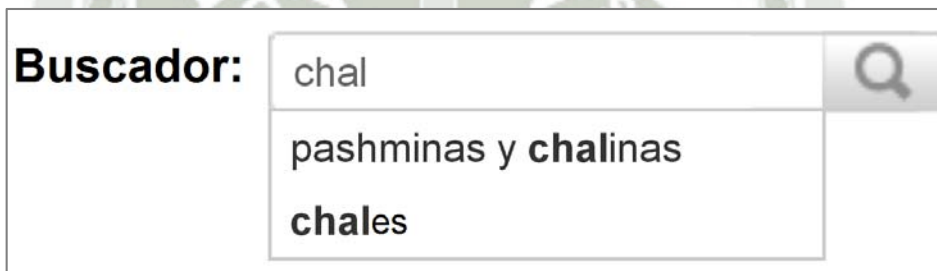
Fuente: Elaboración propia

e) Búsqueda textual

Se debe tener en cuenta que hay clientes que de antemano, tienen claro el producto que están buscando y además, prefieren hacer una búsqueda textual en el sitio web para encontrar información de manera más extendida y genérica.

Gráfico 2.12

Buscador textual



Buscador:

- pashminas y chalinas
- chales**

Fuente: Elaboración propia

f) Variedad de modalidades de pago

Otra característica importante a considerar en una tienda on-line; es poder ofrecerle al cliente la posibilidad de poder realizar sus pagos con la mayor variedad de tarjetas de crédito o al menos las más importantes, sistemas virtuales tipo PayPal, empresa perteneciente al sector de comercio electrónico que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico; además de las ya siempre usadas transferencias bancarias.

El gráfico 2.13 muestra los medios de pagos que aparecen comúnmente en tiendas on-line.

Gráfico 2.13

Variedad de modalidades de pago



Fuente: Elaboración propia

g) Funcionalidad social

Una característica del comercio electrónico es que cada vez se hace más social, lo cual hace que no sirva sólo como un medio de venta de productos sino que signifique una forma simple de retroalimentación a cerca de la percepción que tienen los clientes de la calidad y nivel de servicios ofrecidos a través de darles la oportunidad de realizar comentarios sobre los productos y darles su valoración, tanto en el sitio web como a través de las redes sociales.

De esta forma se logra al mismo tiempo, una mayor fidelización del cliente al hacerle partícipe de las posibilidades de mejora. Un ejemplo de la información recibida por los clientes se muestra en el gráfico 2.14

Gráfico 2.14
Funcionalidad Social



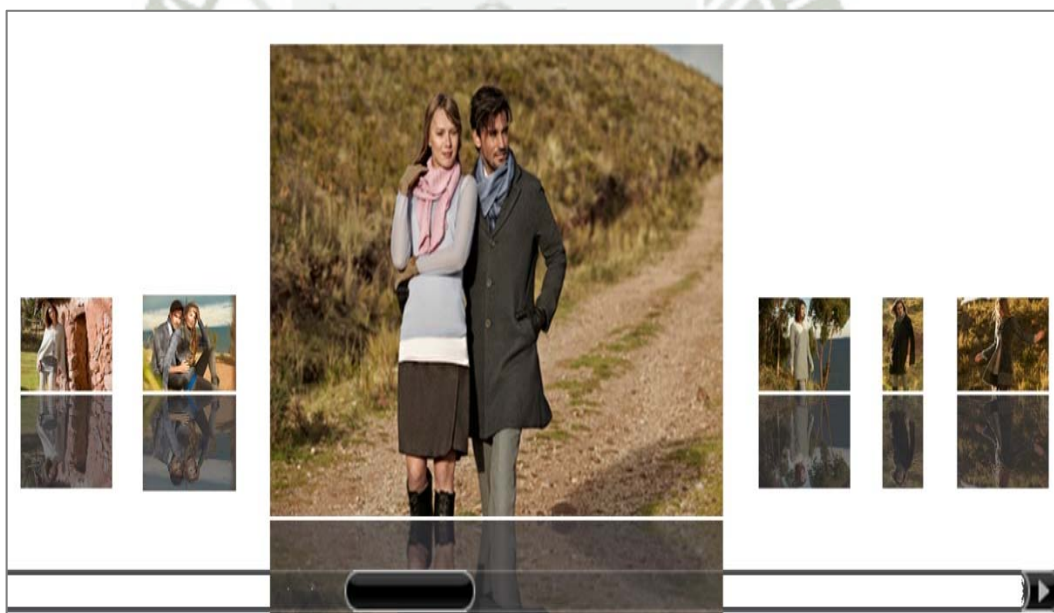
Fuente: Elaboración propia

h) Catálogo virtual

Cuando se trata de ventas de prendas de vestir, un catálogo virtual es una de las formas de marketing que permite una presentación más interactiva y atractiva de presentar los productos, ya que la imagen de la prenda siendo usada por una modelo atrae más atención sobre el producto que una fotografía del producto solo.

En el gráfico 2.15 se observa un modelo de catálogo virtual.

Gráfico 2.15
Catálogo virtual



Fuente: <http://kuna.com.pe/coleccion/otono-invierno/otono-invierno-2013>

2.9. Ventajas

Para una fácil comprensión, se mencionan concretamente 5 ventajas:

- Facilita las relaciones comerciales y el soporte al cliente:

Al estar disponible las 24 horas del día, se puede fidelizar a los clientes mediante estrategias de comunicación que permitan al cliente plantear inquietudes, requerimientos o comentarios con relación a los productos.

- Beneficios operacionales:

Reduce errores, sobrecostos y pérdida de tiempo en el manejo de la información, así como una reducción de costos al mejorar la logística con la reducción de intermediarios para la distribución del producto hasta su destino final; lo cual permite competir con precios finales más reducidos.

- Venta directa e interactiva:

Desaparece la necesidad de tener tiendas físicas, logrando una reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas y mayor comodidad para los clientes.

- Mayor exhibición de productos

Al ofrecer una amplia gama de productos, se le permite al cliente comparar y contrastar todas las opciones posibles, sin problemas por falta de stock de ciertos modelos, reduciendo el costo de oportunidad.

- Mercados nuevos

Mayor facilidad y rapidez para entrar en mercados nuevos, especialmente en los más remotos físicamente, permitiendo que ambas partes puedan estar en lugares y a tiempos distintos, introduciendo a la empresa en un mercado global.

2.10. Desventajas

Las desventajas del comercio electrónico pueden tener una connotación subjetiva, pero para fines imparciales de la investigación se podría señalar los siguientes:

- El comercio electrónico aún carece de la confianza suficiente de los usuarios de Internet en la mayoría de países, debido a la gran cantidad de estafas que se hacen a través de este medio.
- Se orienta a un sector más joven, el cual es capaz de comprender y utilizar este medio fácilmente; sin embargo, al mismo tiempo se deja de lado a los clientes de una edad mayor quienes no están familiarizados con el uso de plataformas virtuales.
- A pesar de que la transacción es inmediata virtualmente, el cliente debe esperar a que su pedido llegue hasta su destino; en caso de que sea muy remoto podría demorar incluso 1 mes dependiendo del costo de envío que el cliente decida.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

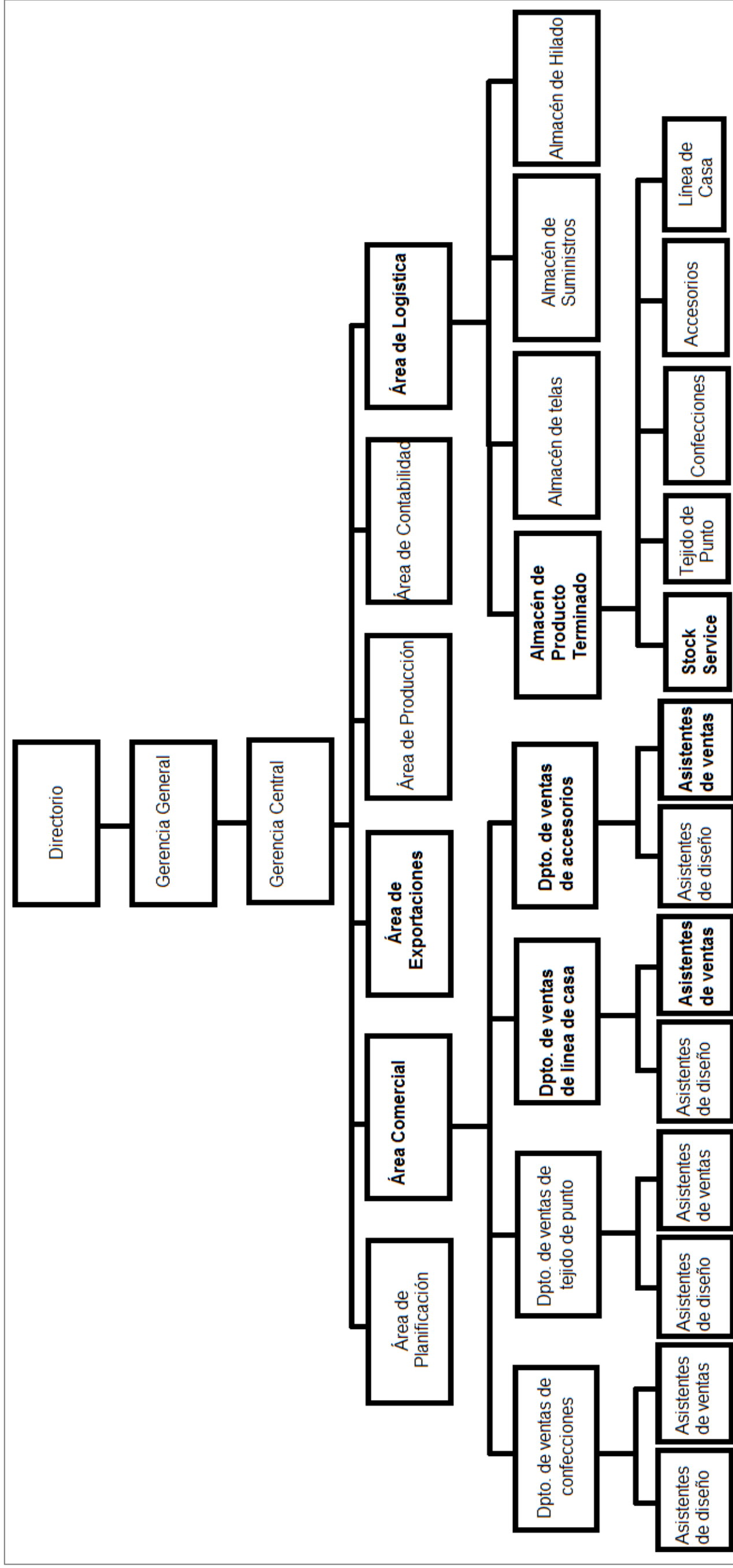
3.1. Sistema actual de ventas

El objetivo de contar con el sistema de stock service es satisfacer la demanda de los clientes cuya estructura de negocios no alcanza los mínimos de producción de la empresa, este sistema permite realizar pedidos en lo que son accesorios y línea de casa en una cantidad mínima de 6 unidades por color y una cantidad máxima de 60 unidades por color.

El proceso de venta está a cargo del área comercial la cual, a través de los asistentes de ventas, recibe el pedido del cliente y procede a hacer el contrato correspondiente el cual es enviado al área de exportaciones quienes se encargan de procesar el pedido preparando la orden de salida del pedido e informando, a través del sistema, al área de logística que prepare el pedido de los productos que se encuentran dentro del almacén de producto terminados en la sección de stock service. Una vez que el pedido está listo para ser despachado, los asistentes de ventas se encargan de verificar que el envío se realice en la fecha indicada a través del servicio de transporte de paquetería contratado.

Tanto el organigrama como el diagrama Layout del proceso de ventas se encuentra ilustrado en el gráfico 3.1 y el gráfico 3.2 respectivamente. Las áreas involucradas en el proceso se encuentran resaltadas en negrita.

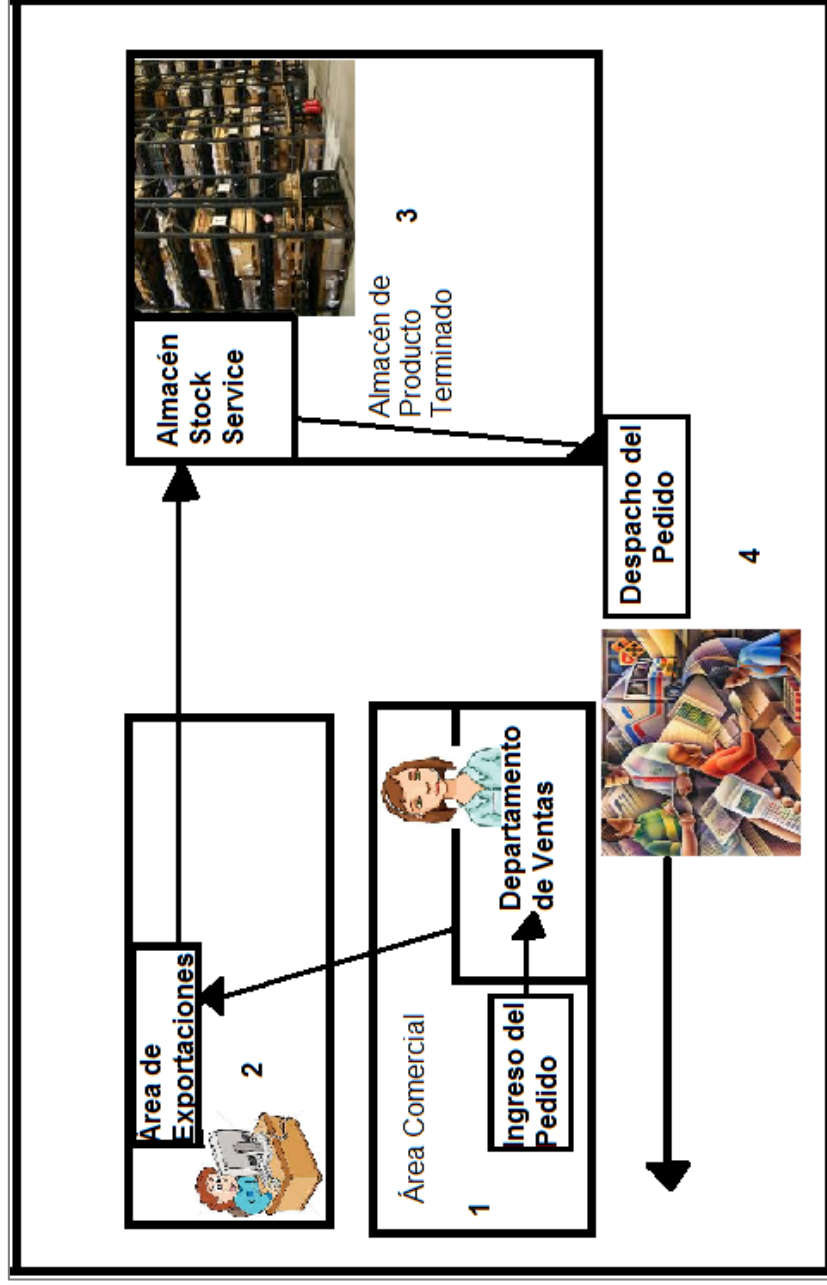
Gráfico 3.1
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.2

Diagrama Layout del proceso de venta del stock service



Fuente: Elaboración propia

3.2. Data histórica: Precios y Costos Unitarios

Para poder hacer un pronóstico de las ventas futuras con y sin un sistema de comercio electrónico, el cual permitirá en el capítulo V realizar la evaluación económica del proyecto; se ha utilizado como base, la data histórica de las ventas de los últimos 3 años del Stock Service de INCALPACA TPX, del 2010 al 2012.

A través del procesamiento de esta data histórica se pudo extraer la siguiente información:

- Los modelos de chalinas, estolas y mantas; en orden, empezando por los más vendidos en los últimos 3 años, lo cual sirve como punto de partida ya que nos muestra las tendencias preferidas por los clientes, lo cual es importante para saber ubicar estratégicamente en la tienda on-line los modelos con mayor aceptación hasta ahora. Ver las tablas en los anexos A.6, A.7 y A.8
- Gracias a la data proporcionada del total de unidades vendidas, el costo y el precio de cada modelo; se pudo extraer el precio y costo unitario para cada uno; esto permitió finalmente, teniendo en cuenta el porcentaje de unidades vendidas que representa cada modelo del total de unidades vendidas de cada producto, calcular un precio ponderado unitario y costo ponderado unitario por cada chalina, cada estola y cada manta; los cuales se encuentran resumidos en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1

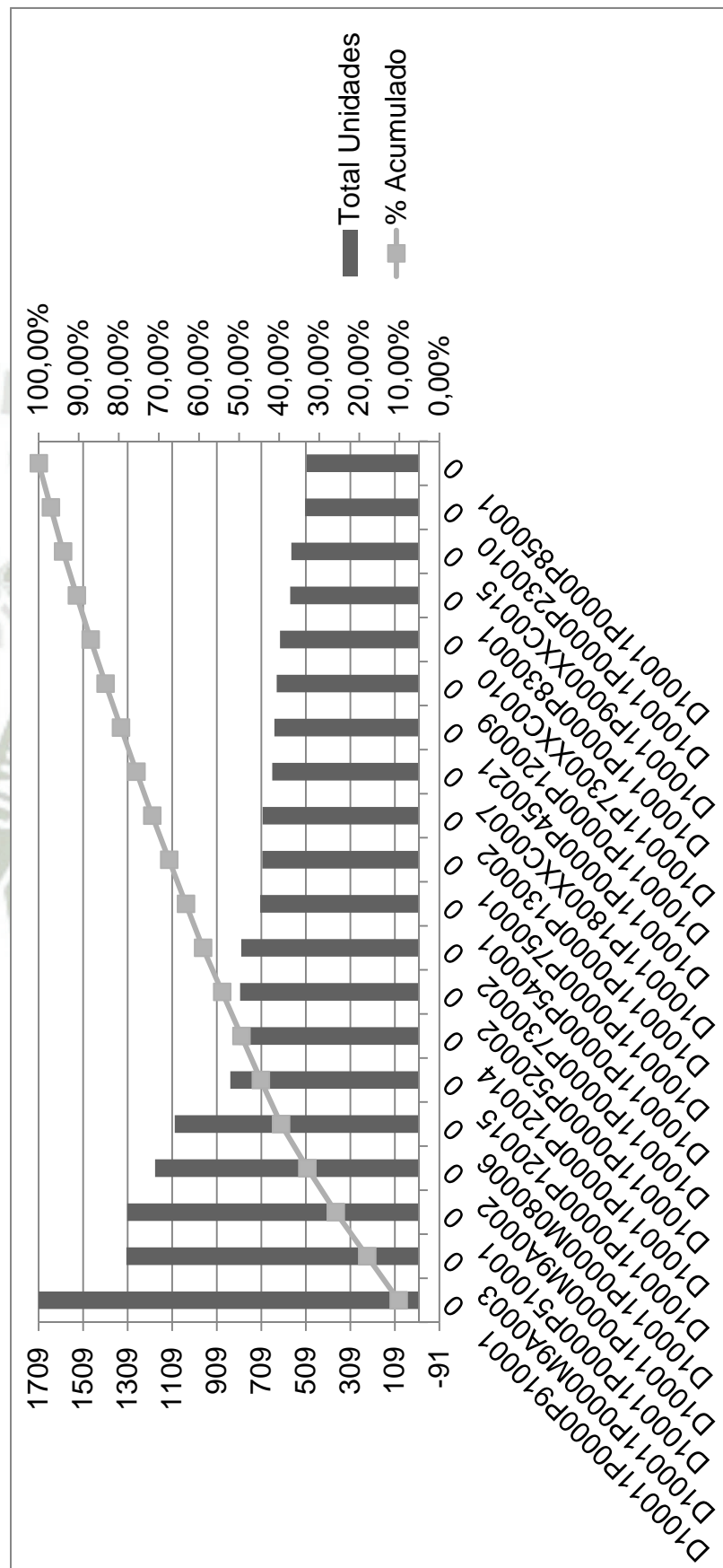
Costo y precio ponderado de los productos vendidos del 2010 al 2012

Producto	Total de Unidades	Costo Ponderado Unitario	Precio Ponderado Unitario
Chalinas 2010 - 2012	47940	\$9.80	\$18.00
Estolas 2010-2012	15829	\$18.80	\$27.47
Mantas 2010-2012	10697	\$16.64	\$24.18

Fuente: Elaboración propia en base a estadística de INCALPACA TPX

- Para una mejor comprensión en los gráficos 3.3, 3.4 y 3.5 se muestran los diagramas de Pareto para los 20 modelos más vendidos de cada producto y así ilustrar de una mejor manera cuál es el porcentaje representado por cada uno para el total de unidades vendidas de los principales 20 modelos en cada caso.

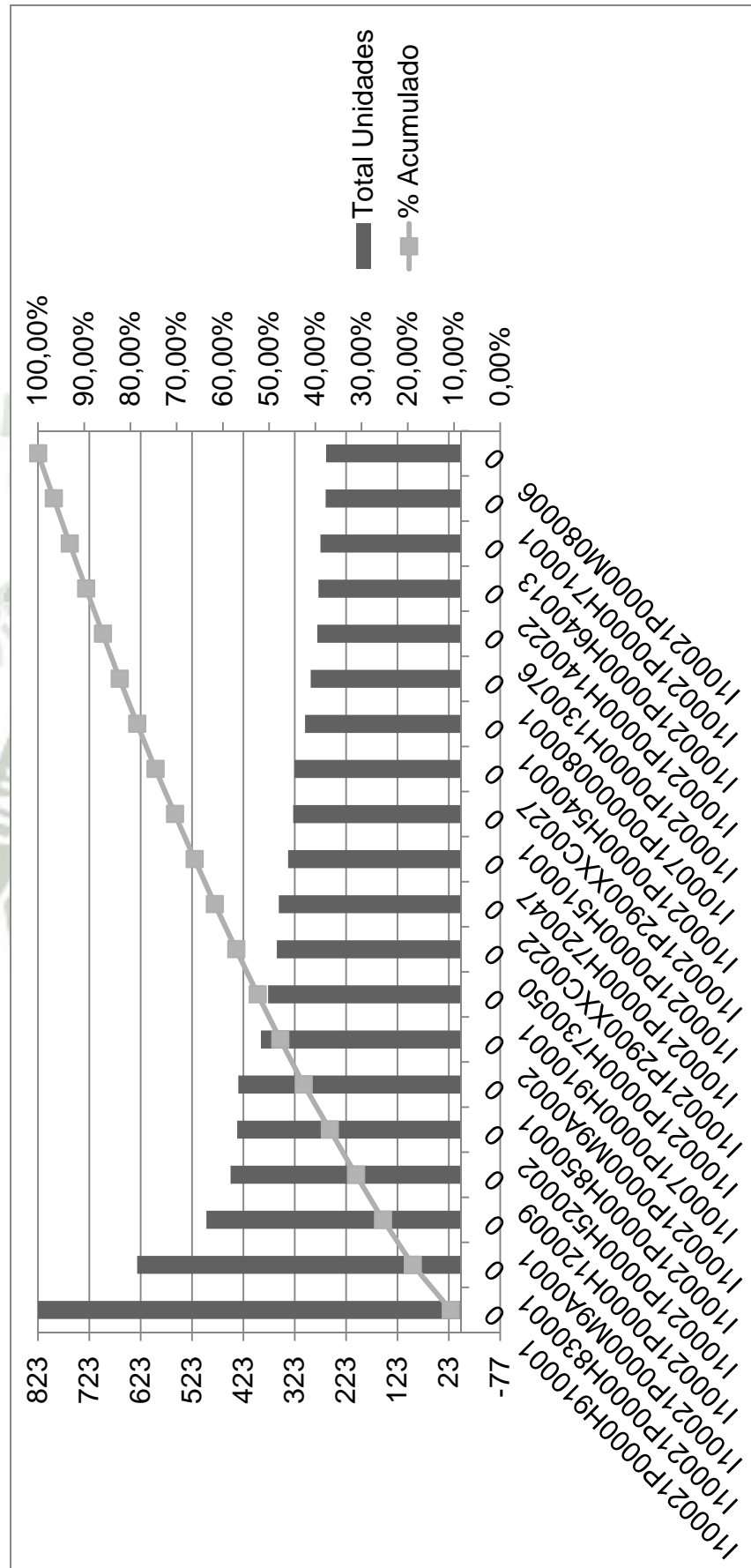
Gráfico 3.3
Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de chalinas



Fuente: Elaboración propia

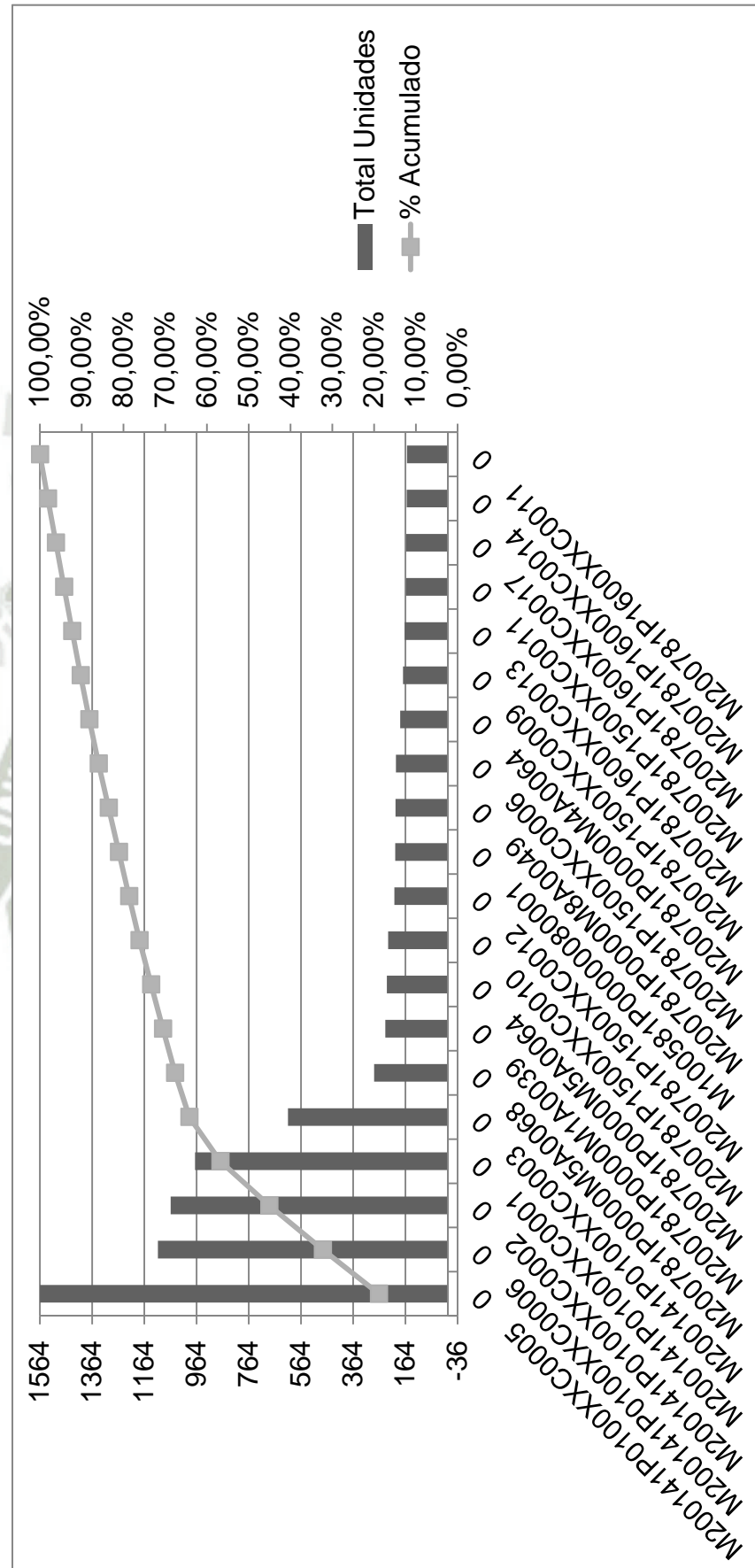
Gráfico 3.4

Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de estolas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.5
Diagrama Pareto de los 20 principales modelos de mantas



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Para la creación de la tienda on-line se tomaría prestado el servicio de alguna de las empresas especializadas en brindar este producto. Al realizar cotizaciones con las empresas nacionales más reconocidas en este rubro se logró obtener información acerca de las características básicas con las cuales deberá contar la tienda on-line. Dichas características se desarrollan a continuación:

4.1. Características de la Tienda on-line.

a) Desarrollo del Sitio Web:

El sitio web deberá contener en forma de pestañas las siguientes partes:

- Inicio: pestaña que redirigirá directamente a la página principal, la cual contiene una cabecera grande con fotos, acceso a lo más importante de la Web y enlace a las redes sociales
- INCALPACA TPX: esta pestaña muestra información importante de la empresa tal como Historia, Misión y Visión, Responsabilidad Social y Certificaciones.
- Productos: Esta tercera pestaña deberá conducir directamente al mostrador virtual de la tienda on-line donde se encontrarán el nombre, descripción, fotos con zoom de los productos y la posibilidad de compartir información de ellos a través de las redes sociales.

- Noticias: la función de esta pestaña es compartir información diversa de la empresa con los clientes, con la finalidad de mejorar su imagen y mantener al cliente informado acerca de nuevas promociones.
- Como Comprar: esta pestaña conducirá a los nuevos clientes virtuales a una guía rápida y sencilla con indicaciones acerca de cómo realizar una transacción a través de Internet.
- Preguntas Frecuentes: brindará información general que es solicitado con frecuencia para que sirva de guía a los nuevos usuarios.
- Contáctenos: conducirá al usuario interesado en contactar directamente con la empresa, a un formulario desde el cual podrá enviar un correo con el requerimiento específico de información.

Aparte de las 7 pestañas mencionadas previamente, la página principal debe contener en la parte inferior enlaces a la siguiente información:

- Condiciones de entrega
- Garantías y devoluciones
- Términos y Condiciones
- Formas de Pago (Visa, Depósito Bancario, PayPal)

b) El Carrito de Compras:

Para poder realizar una transacción es necesario que el cliente cree una cuenta de usuario, para brindar información necesaria para ser utilizada como medio de validación; luego de lo cual podrá interactuar virtualmente con los productos que desea, tal como lo hiciera en una tienda física. El usuario registrado tendrá la posibilidad de:

- Interactuar con el catálogo de productos
- Opción de añadir, modificar y eliminar productos del carrito de compras
- Acceder al registro de sus compras
- Agregar datos adicionales (datos de entrega, tipo de comprobante)
- Envío automático de correo al cliente y al administrador con enlace a una factura virtual como sustento de pedido.

c) Administrador de Contenidos:

El administrador de la tienda on-line; tendrá un usuario y contraseña especial, lo cual le permitirá ingresar a:

- El módulo de Productos: para crear, editar y eliminar productos; así como activar productos destacados en la página de inicio
- El módulo de Noticias: para crear, editar y eliminar noticias
- El reporte de pendientes de atención: en el cual podrá visualizar los estados: En proceso, Entregado y Anulado; para cada una de las transacciones de cada cliente y de esta forma poder comunicarse con ellos a cada cambio de estado.

- El módulo de Usuarios: el cuál le permitirá exportar información de los usuarios registrados a Excel.
- Estadísticas de ventas por categoría, por producto y por cliente: en un rango de fechas, hasta ver el detalle de la compra.

d) Perfil Usuario Registrado (Cliente):

El usuario previamente registrado deberá poder realizar las siguientes acciones:

- Ingreso a su cuenta con el nombre de usuario y contraseña
- Modificar perfil y editar sus datos de registro
- Ver el estado de sus pedidos: en proceso, entregado, anulado
- Ver compras realizadas, relación de compras realizadas con opción de ver detalles de la compra.

e) Desarrollo y configuración del sitio web para soporte a una pasarela de pago

La empresa integrará una pasarela de pago con el sitio web de la tienda online, desarrollando una plataforma para su soporte, brindando información técnica requerida y coordinando con el personal de la empresa que brindará la pasarela de pago, lo cual incluirá la instalación de un sistema de seguridad proveído por dicha empresa.

f) SEO: Optimización para buscadores

La empresa encargada de desarrollar la tienda on-line también se encargará de la Optimización de motores de búsqueda o SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) mediante el cual se posicionará al sitio web en los primeros lugares en los buscadores como Google, Yahoo, etc. Esto se logra a través de la creación de URL personalizadas y amigables así como la definición de palabras claves de la web.

g) Social Media

Se enlazará el sitio web con las redes sociales a través de los enlaces “Me gusta” y “Compartir” de Facebook así como el enlace “Síguenos” de Twitter.



CAPÍTULO V

EVALUACION ECONÓMICA

5.1. Inversión

Para la creación y puesta en marcha de la tienda on-line, se consideraron los costos para:

5.1.1. El diseño y la implementación de la tienda on-line

Para estimar la inversión que debería realizarse para la creación del sitio web, se realizó la cotización con 4 empresas nacionales reconocidas y especializadas en el diseño, creación y mantenimiento de tiendas on-line. El cuadro 5.1 muestra la relación de las empresas junto con la cotización de cada una y nombres de sitios web de sus clientes como referencia.

Cuadro 5.1
Cotización de tienda on-line

Empresa	Cotización USD	Clientes
Exeperu.com	\$6,500.00	SUNAT; PapaJohns; Kidsmadehere
Paginasweb.pe - Cosas Peruanas SRL	\$1,895.00	Banco Cencosud, Interbank,
Hostper.com - Blue Media Group SAC	\$1,750.00	www.vip-soul.com, www.luxpaca.com
Acesperu.com - Aces Perú SRL	\$1,200.00	www.intercambio.pucp.edu.pe

Fuente: Elaboración propia

Se eligió para el presupuesto de la creación de la tienda on-line, una inversión de \$6 500, por ser el precio del producto con todos los servicios requeridos y considerando la experiencia de la empresa a través de las páginas web de sus clientes.

5.1.2. Las pasarelas de pago

Una pasarela de pago es un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos⁹, cifrando información, tal como números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor.

Para el caso de la tienda on-line de INCALPACA TPX, se ha tomado en cuenta 3 pasarelas de pago, cuyo nombre, costo de inscripción y porcentaje de comisión (la cual será considerada como gasto operativo) por cada venta de detalla en el cuadro 5.2.

Cuadro 5.2

Inversión en pasarelas de pago

	Costo de Inscripción (incluye IGV)	Comisión
Visa Net	\$944.00	5%-6%
PayPal	No hay costo de inscripción	5.4% + \$0.30 USD
MasterCard	\$590.00	5.00 % + US\$ 0.10

Fuente: Elaboración propia

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Pasarela_de_pago

5.1.3. La publicidad de lanzamiento

Como última inversión para la tienda on-line, se ha considerado el costo de la publicidad de lanzamiento, la cual duraría un mes a través de las redes sociales, Facebook; y a través de la publicación en una revista internacional orientada al sector que le interesa a la empresa, considerando el mayor precio por publicación mensual. El costo total de la publicidad de lanzamiento se detalla en el cuadro 5.3.

Cuadro 5.3
Inversión en publicidad de lanzamiento

Publicidad	Costo
Revista internacional	\$23,983.41
Facebook	\$833.00
TOTAL	\$24,816.41

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la inversión total para la tienda on-line, resumida en el cuadro 5.4 sería:

Cuadro 5.4
Inversión total

Ítem	Inversión (USD)
Diseño e Implementación	\$6,500.00
Inscripción Visa	\$944.00
Inscripción MasterCard	\$590.00
Publicidad de lanzamiento	\$24,816.41
INVERSION TOTAL (USD)	\$32,850.41

Fuente: Elaboración propia

5.2. Data histórica de las ventas del stock service

Para la proyección futura de las ventas se ha considerado la data histórica de las ventas del Stock Service de los últimos 3 años, 2010 a 2012. Las cuales se detallan en unidades vendidas mensualmente de chalinas, estolas y mantas en los cuadros 5.5, 5.6 y 5.7 respectivamente.

Cuadro 5.5
Venta de chalinas en unidades 2010-2012

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2010	1712	626	498	341	1821	375	278	1874	883	2042	618	770	11838
2011	6	485	548	1271	2085	1475	1226	2294	1137	1941	1148	1794	15410
2012	217	200	126	1134	3838	1746	2493	1924	1265	2797	3529	1423	20692

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

Cuadro 5.6

Venta de estolas en unidades 2010-2012

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2010	520	141	129	338	582	243	37	226	300	598	9	1	3124
2011	10	1	68	941	982	736	271	296	175	457	816	946	5699
2012	23	69	22	164	610	684	955	1421	610	701	1258	489	7006

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

Cuadro 5.7

Venta de mantas en unidades 2010-2012

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2010	845	3	424	0	160	845	119	377	82	363	1732	0	4950
2011	0	0	0	650	0	160	210	550	5	0	14	0	1589
2012	68	55	49	186	274	139	206	136	404	457	1080	1104	4158

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

5.3. Proyección de las ventas

Para la proyección de las ventas mensuales se utilizó la Tendencia Anual Móvil (TAM), que incluye las ventas de los últimos doce meses, tomando en cuenta las variaciones estacionales¹⁰; haciendo que la curva de tendencia pueda utilizarse como un buen indicador del comportamiento futuro de las ventas.

En el gráfico 5.1 se muestra la fórmula empleada para calcular la TAM. Se suman los últimos 12 meses desde el mes 1 (enero 2010), y se halla el valor TAM cada 12 meses hasta el mes 36 (diciembre 2012). Una vez obtenidos estos valores se graficó la tendencia y se obtuvo la fórmula que fue empleada para calcular los valores TAM desde el mes 37 (enero 2013) al mes 60 (diciembre 2014). A cada valor TAM se le restó el valor TAM anterior, y se le sumó el valor de ventas del primer mes considerado en el valor TAM anterior, hallando el nuevo valor de venta mensual.

Gráfico 5.1

Fórmula de la Tendencia Anual Móvil

$$TAM_n = \sum_{i=n-1}^{i=n} V_i$$
$$TAM_{12} = V_1 + V_2 + V_3 + \dots + V_{12}$$
$$TAM_n = TAM_{n-1} + V_n - V_{n-12}$$
$$V_n = TAM_n - TAM_{n-1} + V_{n-12}$$

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=17

5.3.1. Proyección de las ventas de chalinas

En el cuadro 5.8 se muestra los valores históricos de las ventas de chalinas expresada en unidades mensuales hasta el mes de diciembre de 2012 y también se muestra el valor TAM (en la zona resaltada) que se usó para graficar la tendencia a partir de la suma de las ventas de cada 12 meses desde el mes de enero del año 2010 hasta el mes de diciembre del año 2012; a partir de esa fecha, para calcular el valor TAM se utilizó la ecuación polinómica obtenida del gráfico de la tendencia (gráfico 5.3) por poseer un mayor coeficiente de determinación (R^2) comparado con las otras ecuaciones (ver anexo A.9); y de acuerdo a este valor se calcula el valor pronosticado de las ventas mensuales en el 2013 y 2014.

Gráfico 5.2

Modelo de Chalina



Fuente: Fotos de INCALPACA TPX

Cuadro 5.8**TAM de ventas de chalinas**

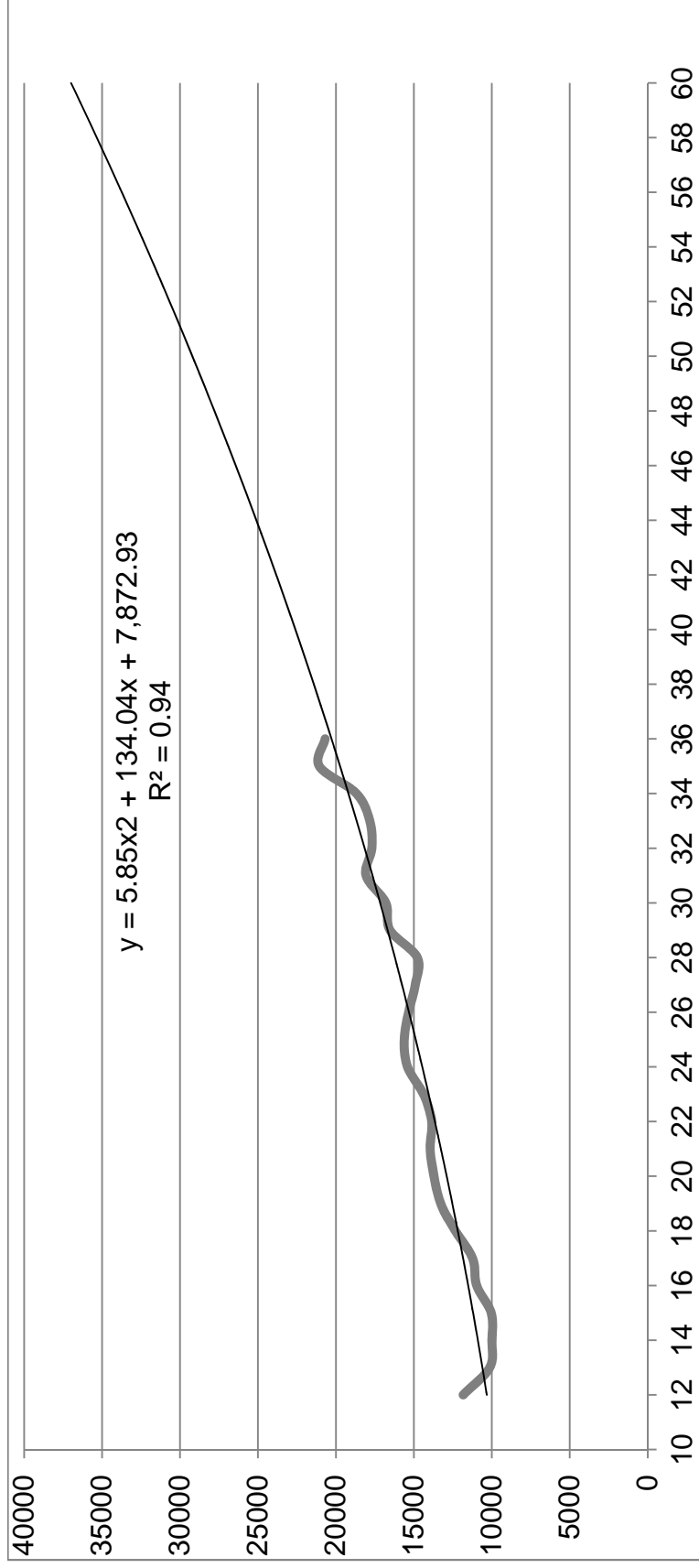
x	Mes	Ventas	TAM
1	enero-10	1712	
2	febrero-10	626	
3	marzo-10	498	
4	abril-10	341	
5	mayo-10	1821	
6	junio-10	375	
7	julio-10	278	
8	agosto-10	1874	
9	septiembre-10	883	
10	octubre-10	2042	
11	noviembre-10	618	
12	diciembre-10	770	11838
13	enero-11	6	10132
14	febrero-11	485	9991
15	marzo-11	548	10041
16	abril-11	1271	10971
17	mayo-11	2085	11235
18	junio-11	1475	12335
19	julio-11	1226	13283
20	agosto-11	2294	13703
21	septiembre-11	1137	13957
22	octubre-11	1941	13856
23	noviembre-11	1148	14386
24	diciembre-11	1794	15410
25	enero-12	217	15621
26	febrero-12	200	15336
27	marzo-12	126	14914
28	abril-12	1134	14777
29	mayo-12	3838	16530
30	junio-12	1746	16801
31	julio-12	2493	18068
32	agosto-12	1924	17698
33	septiembre-12	1265	17826
34	octubre-12	2797	18682
35	noviembre-12	3529	21063
36	diciembre-12	1423	20692

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

La tendencia TAM y la ecuación obtenida de la curva de la tendencia para las chalinas, se muestran en el gráfico 5.3.

Gráfico 5.3

Tendencia Anual Móvil de chalinas



Fuente: Elaboración propia

A partir de la fórmula, se calculan los valores TAM 2013 y 2014 y a la vez se obtienen los pronósticos de las ventas mensuales proyectadas de chalinas hasta el 2014 (valores resaltados en negrita en el cuadro 5.9)

Cuadro 5.9

Proyección de ventas de chalinas

x	Mes	Ventas	TAM
37	enero-13	366	20841
38	febrero-13	773	21414
39	marzo-13	710	21998
40	abril-13	1730	22595
41	mayo-13	4446	23202
42	junio-13	2366	23822
43	julio-13	3124	24453
44	agosto-13	2567	25096
45	septiembre-13	1920	25751
46	octubre-13	3463	26417
47	noviembre-13	4207	27095
48	diciembre-13	2113	27785
49	enero-14	1068	28487
50	febrero-14	1486	29200
51	marzo-14	1435	29925
52	abril-14	2467	30661
53	mayo-14	5194	31410
54	junio-14	3126	32170
55	julio-14	3896	32941
56	agosto-14	3350	33725
57	septiembre-14	2715	34520
58	octubre-14	4270	35327
59	noviembre-14	5026	36145
60	diciembre-14	2943	36975

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Proyección de las ventas de estolas

En el cuadro 5.10 se muestran los valores históricos de las ventas de estolas expresadas en unidades mensuales hasta el mes de diciembre de 2012 y también se muestra el valor TAM (en la zona resaltada) que se usó para graficar la tendencia a partir de la suma de las ventas de cada 12 meses desde el mes de enero del año 2010 hasta el mes de diciembre del año 2012; a partir de esa fecha, para calcular el valor TAM se utilizó la ecuación potencial obtenida del gráfico de la tendencia (gráfico 5.5) por poseer un mayor coeficiente de determinación (R^2) comparado con las otras ecuaciones (ver anexo A.10); y de acuerdo a este valor se calcula el valor promedio de las ventas mensuales en el 2013 y 2014.

Gráfico 5.4

Modelo de estola



Fuente: Fotos de INCALPACA TPX

Cuadro 5.10**TAM de ventas de estolas**

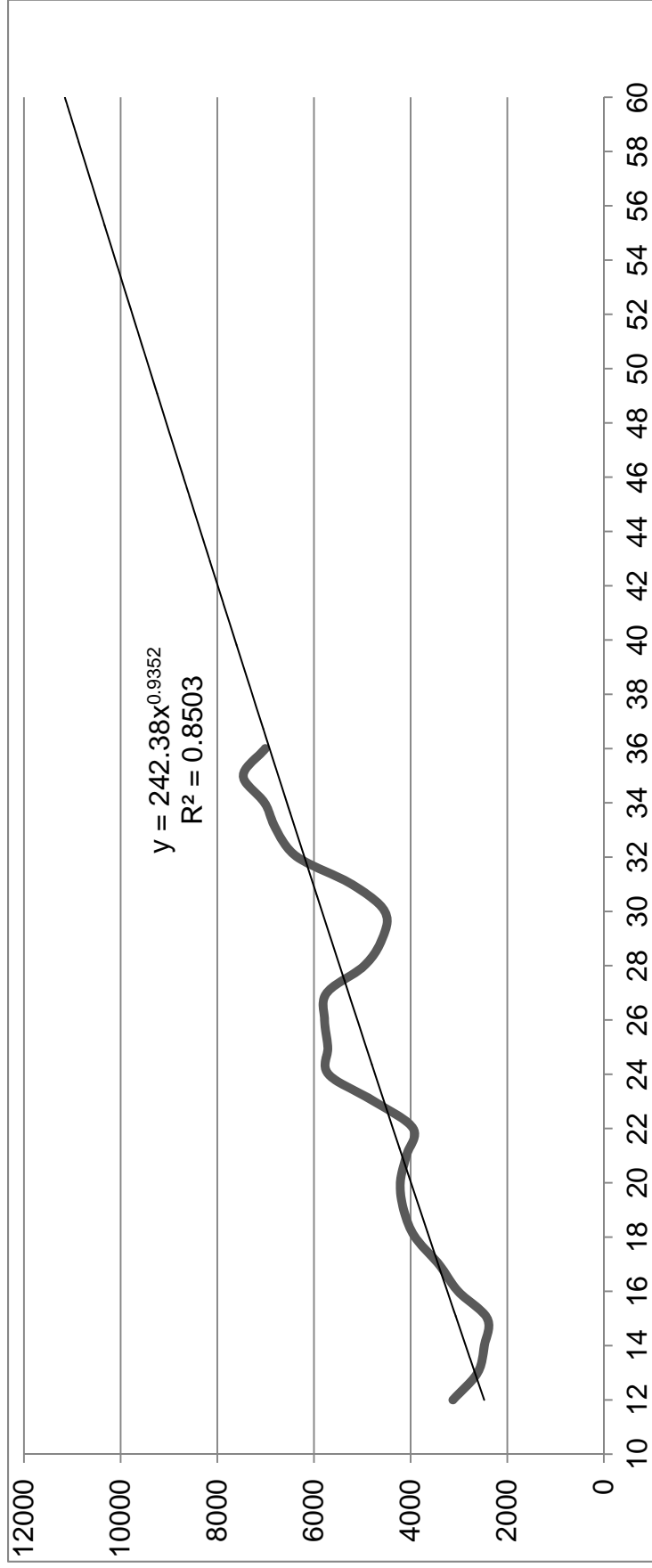
x	Mes	Ventas	TAM
1	enero-10	520	
2	febrero-10	141	
3	marzo-10	129	
4	abril-10	338	
5	mayo-10	582	
6	junio-10	243	
7	julio-10	37	
8	agosto-10	226	
9	septiembre-10	300	
10	octubre-10	598	
11	noviembre-10	9	
12	diciembre-10	1	3124
13	enero-11	10	2614
14	febrero-11	1	2474
15	marzo-11	68	2413
16	abril-11	941	3016
17	mayo-11	982	3416
18	junio-11	736	3909
19	julio-11	271	4143
20	agosto-11	296	4213
21	septiembre-11	175	4088
22	octubre-11	457	3947
23	noviembre-11	816	4754
24	diciembre-11	946	5699
25	enero-12	23	5712
26	febrero-12	69	5780
27	marzo-12	22	5734
28	abril-12	164	4957
29	mayo-12	610	4585
30	junio-12	684	4533
31	julio-12	955	5217
32	agosto-12	1421	6342
33	septiembre-12	610	6777
34	octubre-12	701	7021
35	noviembre-12	1258	7463
36	diciembre-12	489	7006

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

La tendencia TAM y la ecuación obtenida de la curva de la tendencia para las estolas, se muestran en el gráfico 5.5.

Gráfico 5.5

Tendencia Anual Móvil de estolas



Fuente: Elaboración propia

A partir de la fórmula, se calculan los valores TAM 2013 y 2014 y a la vez se obtienen los pronósticos de las ventas mensuales proyectadas de estolas hasta el 2014 (valores resaltados en negrita en el cuadro 5.11)

Cuadro 5.11
Proyección de ventas de estolas

x	Mes	Ventas	TAM
37	enero-13	114	7097
38	febrero-13	248	7276
39	marzo-13	201	7455
40	abril-13	343	7634
41	mayo-13	788	7812
42	junio-13	862	7990
43	julio-13	1133	8168
44	agosto-13	1599	8346
45	septiembre-13	787	8523
46	octubre-13	878	8700
47	noviembre-13	1435	8877
48	diciembre-13	666	9053
49	enero-14	290	9229
50	febrero-14	424	9405
51	marzo-14	377	9581
52	abril-14	518	9757
53	mayo-14	964	9932
54	junio-14	1037	10107
55	julio-14	1308	10282
56	agosto-14	1773	10457
57	septiembre-14	962	10631
58	octubre-14	1052	10806
59	noviembre-14	1609	10980
60	diciembre-14	839	11154

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Proyección de las ventas de mantas

En el cuadro 5.12 se muestran los valores históricos de las ventas de mantas expresadas en unidades mensuales hasta el mes de diciembre de 2012 y también se muestra el valor TAM (en la zona resaltada) que se usó para graficar la tendencia a partir de la suma de las ventas de cada 12 meses desde el mes de enero del año 2010 hasta el mes de diciembre del año 2012; a partir de esa fecha, para calcular el valor TAM se utilizó la ecuación polinómica obtenida del gráfico de la tendencia (gráfico 5.7) por poseer un mayor coeficiente de determinación (R^2) comparado con las otras ecuaciones (ver anexo A.11); y de acuerdo a este valor se calcula el valor promedio de las ventas mensuales en el 2013 y 2014.

Gráfico 5.6

Modelo de manta



Fuente: Fotos de INCALPACA TPX S.A.

Cuadro 5.12

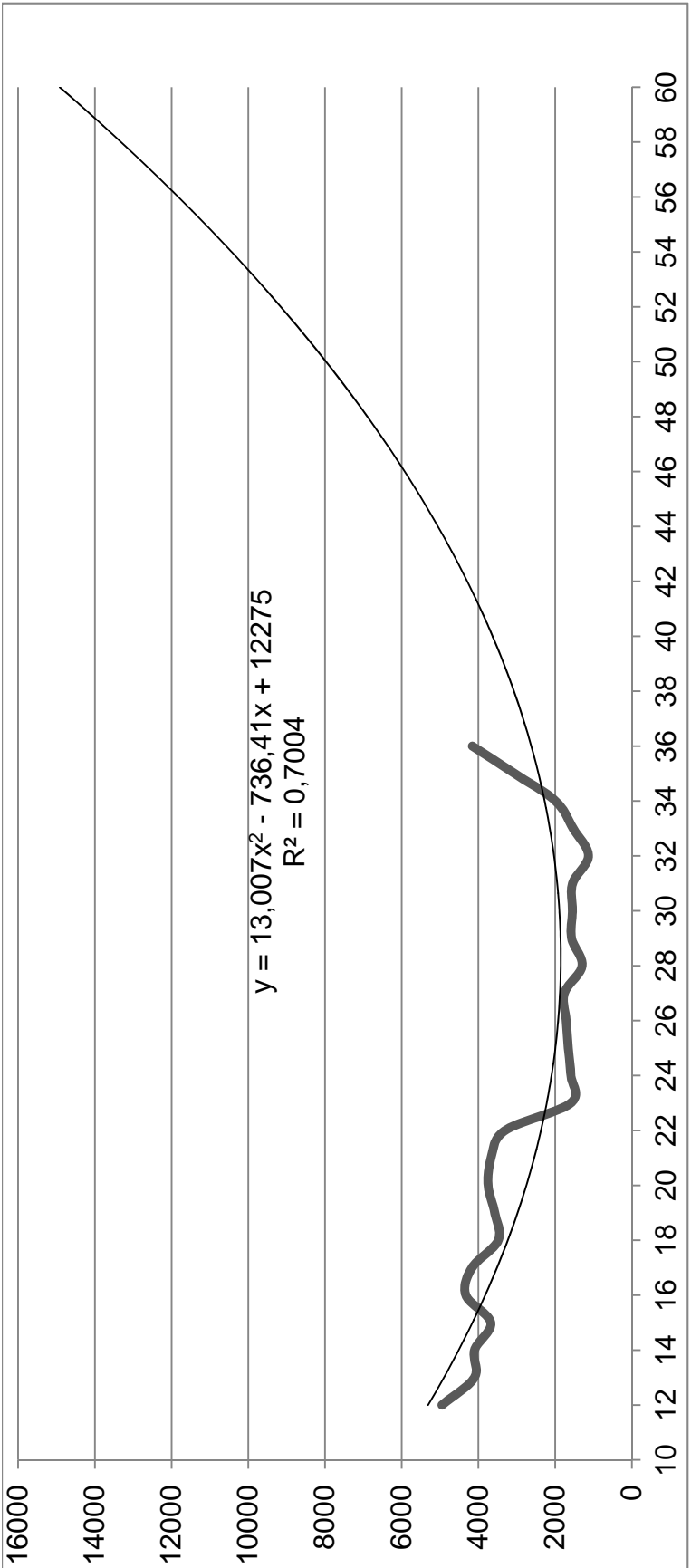
TAM de ventas de mantas

x	Mes	Ventas	TAM
1	enero-10	845	
2	febrero-10	3	
3	marzo-10	424	
4	abril-10	0	
5	mayo-10	160	
6	junio-10	845	
7	julio-10	119	
8	agosto-10	377	
9	septiembre-10	82	
10	octubre-10	363	
11	noviembre-10	1732	
12	diciembre-10	0	4950
13	enero-11	0	4105
14	febrero-11	0	4102
15	marzo-11	0	3678
16	abril-11	650	4328
17	mayo-11	0	4168
18	junio-11	160	3483
19	julio-11	210	3574
20	agosto-11	550	3747
21	septiembre-11	5	3670
22	octubre-11	0	3307
23	noviembre-11	14	1589
24	diciembre-11	0	1589
25	enero-12	68	1657
26	febrero-12	55	1712
27	marzo-12	49	1761
28	abril-12	186	1297
29	mayo-12	274	1571
30	junio-12	139	1550
31	julio-12	206	1546
32	agosto-12	136	1132
33	septiembre-12	404	1531
34	octubre-12	457	1988
35	noviembre-12	1080	3054
36	diciembre-12	1104	4158

Fuente: Elaboración propia en base a estadísticas de INCALPACA TPX

La tendencia TAM y la ecuación obtenida de la curva de la tendencia para las estolas, se muestran en el gráfico 5.7.

Gráfico 5.7
Tendencia Anual Móvil de mantas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.13**Proyección de ventas de mantas**

x	Mes	Ventas	TAM
37	enero-13	-1256	2834
38	febrero-13	294	3074
39	marzo-13	314	3339
40	abril-13	477	3630
41	mayo-13	591	3947
42	junio-13	482	4290
43	julio-13	575	4659
44	agosto-13	531	5055
45	septiembre-13	825	5476
46	octubre-13	904	5923
47	noviembre-13	1553	6396
48	diciembre-13	1603	6895
49	enero-14	-730	7421
50	febrero-14	845	7972
51	marzo-14	891	8549
52	abril-14	1080	9153
53	mayo-14	1220	9782
54	junio-14	1138	10437
55	julio-14	1257	11119
56	agosto-14	1239	11826
57	septiembre-14	1559	12559
58	octubre-14	1664	13319
59	noviembre-14	2339	14104
60	diciembre-14	2415	14916

Fuente: Elaboración propia

5.4. Flujos Económicos

Para la evaluación económica, se han desarrollado dos flujos económicos basados en las ventas proyectadas previamente; el primero (cuadro 5.14) reflejará la proyección de flujos en caso de que no se implemente la tienda on-line a partir del siguiente mes de noviembre del 2013 hasta el mes de diciembre del 2014. El segundo flujo (cuadro 5.15), en cambio, proyectará los flujos con un aumento de la demanda de un 25% debido a la implementación de la tienda on-line, eligiéndose este valor de manera pesimista, ya que el éxito de la implementación de tiendas on-line en el sector de ventas de ropa ha logrado incluso, en algunos casos, duplicar las ventas, es decir un incremento del 100%; pero, para objeto del estudio se considera que un valor del 15% probará eficazmente la hipótesis planteada, así mismo se considera la inversión que será necesaria.

Cuadro 5.14

Flujo económico sin tienda on-line

	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Ventas (unidades)														
Chalinas	4207	2113	1068	1486	1435	2467	5194	3126	3896	3350	2715	4270	5026	2943
Shawls	1435	666	290	424	377	518	964	1037	1308	1773	962	1052	1609	839
Mantas	1054	1079	0	0	0	128	218	86	155	87	357	412	1037	1063
Ingresos (USD\$)														
Chalinas	\$75,728	\$38,030	\$19,216	\$26,748	\$25,837	\$44,402	\$93,495	\$56,260	\$70,128	\$60,307	\$48,866	\$76,863	\$90,460	\$52,974
Shawls	\$39,456	\$18,301	\$7,984	\$11,667	\$10,360	\$14,251	\$26,502	\$28,523	\$35,962	\$48,764	\$26,449	\$28,939	\$44,244	\$23,085
Mantas	\$25,496	\$26,104	\$0	\$0	\$0	\$3,092	\$5,285	\$2,077	\$3,754	\$2,111	\$8,645	\$9,974	\$25,093	\$25,714
Costos (USD\$)														
Chalinas	\$41,229	\$20,705	\$10,462	\$14,563	\$14,067	\$24,174	\$50,903	\$30,631	\$38,181	\$32,834	\$26,605	\$41,848	\$49,251	\$28,841
Shawls	\$26,973	\$12,511	\$5,458	\$7,976	\$7,082	\$9,742	\$18,118	\$19,499	\$24,585	\$33,337	\$18,081	\$19,784	\$30,247	\$15,782
Mantas	\$17,531	\$17,949	\$0	\$0	\$0	\$2,126	\$3,634	\$1,428	\$2,581	\$1,452	\$5,945	\$6,858	\$17,254	\$17,681
Utilidad Operativa														
Chalinas	\$34,498	\$17,325	\$8,754	\$12,185	\$11,770	\$20,228	\$42,592	\$25,630	\$31,947	\$27,473	\$22,261	\$35,015	\$41,210	\$24,132
Shawls	\$12,482	\$5,790	\$2,526	\$3,691	\$3,278	\$4,508	\$8,384	\$9,024	\$11,377	\$15,427	\$8,367	\$9,155	\$13,997	\$7,303
Mantas	\$7,965	\$8,155	\$0	\$0	\$0	\$966	\$1,651	\$649	\$1,173	\$660	\$2,701	\$3,116	\$7,839	\$8,033
UTILIDAD OPERATIVA	\$54,945	\$31,269	\$11,280	\$15,876	\$15,048	\$25,702	\$52,627	\$35,302	\$44,497	\$43,560	\$33,329	\$47,286	\$63,046	\$39,469
TOTAL														
Gastos Financieros														
UTILIDAD NETA	\$54,945	\$31,269	\$11,280	\$15,876	\$15,048	\$25,702	\$52,627	\$35,302	\$44,497	\$43,560	\$33,329	\$47,286	\$63,046	\$39,469
ANTES DE														
IMPUESTOS														
Impuesto a la Renta	\$16,484	\$9,381	\$3,384	\$4,763	\$4,514	\$7,711	\$15,788	\$10,591	\$13,349	\$13,068	\$9,999	\$14,186	\$18,914	\$11,841
UTILIDAD NETA	\$38,462	\$21,889	\$7,896	\$11,113	\$10,533	\$17,991	\$36,839	\$24,712	\$31,148	\$30,492	\$23,331	\$33,100	\$44,132	\$27,628

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5.15

Flujo económico con tienda on-line

	Periodo 0	Nov 13	Dic 13	Ene 14	Feb 14	Mar 14	Abr 14	May 14	Jun 14	Jul 14	Ago 14	Set 14	Oct 14	Nov 14	Dic 14
Inversión (USD\$)															
Diseño e Implementación	\$6,500														
Inscripción Visa	\$944														
Inscripción Mastercard	\$590														
Publicidad de lanzamiento	\$24,816														
INVERSION TOTAL (USD\$)	\$32,850														
Ventas (unidades)															
Chalinas		4838	2430	1228	1709	1651	2837	5973	3594	4480	3853	3122	4911	5779	3384
Shawls		1650	765	334	488	433	596	1108	1193	1504	2039	1106	1210	1850	965
Mantas		1212	1240	0	0	0	147	251	99	178	100	411	474	1192	1222
Ingresos (USD\$)															
Chalinas		\$87,087	\$43,735	\$22,098	\$30,760	\$29,712	\$51,062	\$107,520	\$64,700	\$80,647	\$69,353	\$56,196	\$88,393	\$104,030	\$60,920
Shawls		\$45,374	\$21,047	\$9,182	\$13,417	\$11,914	\$16,388	\$30,477	\$32,802	\$41,357	\$56,079	\$30,416	\$33,280	\$50,881	\$26,548
Mantas		\$29,321	\$30,019	\$0	\$0	\$0	\$3,556	\$6,078	\$2,388	\$4,317	\$2,428	\$9,942	\$11,470	\$28,857	\$29,571
Costos (USD\$)															
Chalinas		\$47,414	\$23,811	\$12,031	\$16,747	\$16,177	\$27,801	\$58,538	\$35,225	\$43,908	\$37,759	\$30,596	\$48,125	\$56,638	\$33,167
Shawls		\$31,019	\$14,388	\$6,277	\$9,172	\$8,145	\$11,204	\$20,835	\$22,424	\$28,273	\$38,338	\$20,794	\$22,751	\$34,784	\$18,149
Mantas		\$20,161	\$20,641	\$0	\$0	\$0	\$2,445	\$4,179	\$1,642	\$2,968	\$1,669	\$6,836	\$7,887	\$19,842	\$20,333
Utilidad Operativa															
Chalinas		\$39,673	\$19,924	\$10,067	\$14,013	\$13,536	\$23,262	\$48,981	\$29,474	\$36,739	\$31,594	\$25,600	\$40,268	\$47,391	\$27,752
Shawls		\$14,355	\$6,658	\$2,905	\$4,245	\$3,769	\$5,185	\$9,642	\$10,377	\$13,084	\$17,741	\$9,623	\$10,529	\$16,097	\$8,399
Mantas		\$9,160	\$9,378	\$0	\$0	\$0	\$1,111	\$1,899	\$746	\$1,348	\$758	\$3,106	\$3,583	\$9,015	\$9,238
UTILIDAD OPERATIVA BRUTA		\$63,187	\$35,960	\$12,972	\$18,258	\$17,305	\$29,557	\$60,522	\$40,598	\$51,171	\$50,094	\$38,329	\$54,379	\$72,503	\$45,389
Gastos Operativos de Venta		\$5,722	\$3,272	\$1,169	\$1,645	\$1,560	\$2,670	\$5,468	\$3,658	\$4,612	\$4,503	\$3,461	\$4,915	\$6,562	\$4,123
UTILIDAD OPERATIVA TOTAL		\$57,465	\$32,687	\$11,803	\$16,613	\$15,745	\$26,887	\$55,054	\$36,940	\$46,559	\$45,591	\$34,867	\$49,464	\$65,941	\$41,266
Gastos Financieros															
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		\$57,465	\$32,687	\$11,803	\$16,613	\$15,745	\$26,887	\$55,054	\$36,940	\$46,559	\$45,591	\$34,867	\$49,464	\$65,941	\$41,266
Impuesto a la Renta		\$17,240	\$9,806	\$3,541	\$4,984	\$4,724	\$8,066	\$16,516	\$11,082	\$13,968	\$13,677	\$10,460	\$14,839	\$19,782	\$12,380
UTILIDAD NETA		\$40,226	\$22,881	\$8,262	\$11,629	\$11,022	\$18,821	\$38,537	\$25,858	\$32,591	\$31,914	\$24,407	\$34,625	\$46,159	\$28,886
FLUJO ECONOMICO		\$40,226	\$22,881	\$8,262	\$11,629	\$11,022	\$18,821	\$38,537	\$25,858	\$32,591	\$31,914	\$24,407	\$34,625	\$46,159	\$28,886
INCREMENTO DEL FLUJO		\$5,262	\$2,982	\$1,085	\$1,527	\$1,447	\$2,466	\$5,049	\$3,395	\$4,278	\$4,197	\$3,199	\$4,535	\$6,040	\$3,770

Fuente: Elaboración propia

5.5. Indicadores Económicos

Aplicando los indicadores económicos para evaluar el incremento en el flujo económico del proyecto de inversión con la tienda online se obtienen los siguientes resultados (cuadro 5.16):

Cuadro 5.16

Indicadores Económicos

VAN=	\$11,920.35
TIR MENSUAL=	5%
B/C=	1.57
PRI MENSUAL=	10.36 meses

Fuente: Elaboración propia

Se trabajó con la tasa de descuento que se usa en la empresa INCALPACA TPX S.A como la rentabilidad mínima exigida por los accionistas, convirtiéndola a una tasa de descuento mensual para poder trabajar en periodos mensuales, ambas tasas se muestran en el cuadro 5.17

Cuadro 5.17

Tasa de descuento

tasa de descuento anual	15%
tasa de descuento mensual	1.1715%

Fuente: Elaboración propia

Según el Valor Actual Neto (VAN) de \$308,915.80, el proyecto es aceptable ya que al ser mayor que cero, indica que se obtienen ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Una Tasa Interna de Retorno (TIR) mensual de 5% (tasa con la cual el VAN sería cero) confirma que se debe aceptar el proyecto ya que da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

El indicador Beneficio-Costo (B/C) de 1.57 también apoya la decisión de aprobar el proyecto al igual que los indicadores anteriores, indica que el valor presente de los Ingresos en relación al valor presente de los costos supera el valor de 1 por lo cual se puede afirmar que el proyecto generará beneficios.

Como último indicador, el Periodo de Retorno de la Inversión (PRI) indica que el plazo de tiempo para recuperar la inversión es de 10.36 meses, lo cual es aceptable al ser una inversión que pueda ser recuperada en menos de un año.

Finalmente, los valores mensuales de la utilidad neta en el flujo económico con tienda on-line, para un incremento pesimista de la demanda del 25%, muestran un incremento promedio mensual de 13.7% de la utilidad neta del flujo económico sin tienda on-line.

CONCLUSIONES

- A través de la implementación de una tienda on-line como un sistema de comercio electrónico, es posible optimizar las ventas del stock service de INCALPACA TPX S.A. tal como se ha demostrado mediante indicadores económicos en esta investigación, pudiendo obtener un incremento promedio mensual en la utilidad neta de 13.7%.
- Este proyecto de tesis ha servido para dar un mayor conocimiento acerca del impacto favorable que el comercio electrónico ha provocado en la industria textil, mediante el sistema de ventas al por menor de prendas de vestir a través de Internet.
- Analizando y sopesando las ventajas contra las desventajas, es sencillo decir que el comercio electrónico puede representar para la empresa nuevas ventajas competitivas al incursionar en un mercado totalmente global sin necesidad de grandes inversiones en infraestructura.
- Se ha descrito en forma sencilla las características básicas con las que debe contar una tienda on-line.
- Se observó que el comercio electrónico, aparte de servir como un sistema de ventas; puede ayudar a la empresa a conectarse de una mejor manera con sus clientes.
- Finalmente, la tesis ha propuesto implementar un sistema de comercio electrónico a través de una tienda online con determinadas características, propuesta que es sostenida a través de una evaluación económica que permite demostrar sus beneficios en las ventas del Stock Service de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

<http://alexandermendez.com/2011/08/12-caracteristicas-para-plataforma-para-crear-tu-tienda-online-ecommerce/>

<http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2013/01/como-valorar-una-fan-page-en-5.html>

<http://elblogdeecommerce.com/>

<http://gestion.pe/2012/04/12/empresas/15-peruanos-compra-online-y-85-canal-tradicional-2000166>

<http://gestion.pe/empleo-management/como-abrir-tienda-online-cinco-pasos-2055824>

<http://gestion.pe/tendencias/commerce-peru-crecio-43-durante-2012-2057750>

<http://juanortega.info/comercio-electronico-en-latinoamerica-cifras-que-nos-trajo-este-2012/>

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/daniella-raffo-el-comercio-electronico-debe-ser-mas-humano>

<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=eUh9gi+hil0=>

<http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Csemanario%5CSEMANARIO%20COMEXPERU%20693.pdf>

<http://www.conecom.es/noticias/el-ecommerce-de-ropa-crece-otro-72-en-2011-y-alcanza-los-350-millones/>

<http://www.edc-consulting.com.ar/e-commerce/e-commerce.htm>

http://www.elobservadoreconomico.com/archivo_anterior/149/principal.php

<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/apparel-drives-retail-ecommerce-sales-growth/>

<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-internet-registro-2400-millones-usuarios-todo-mundo-2012-20130118114137.html>

<http://www.larepublica.pe/09-12-2012/16-millones-de-peruanos-realizan-sus-compras-traves-de-internet>

http://www.ma-no.org/es/content/index_caracteristicas-que-debe-tener-tu-plataforma-para-crear-tu-tienda-online-o-ecommerce_1281.php

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=17

<http://www.modaes.es/entorno/20120709/el-ecommerce-de-ropa-crece-otro-72-en-2011-y-alcanza-los-350-millones.html>

<http://www.peru-retail.com/noticias/el-comercio-electronico-crecio-un-43-en-el-peru-durante-2012.html>

<http://www.slideshare.net/PedroChavez1/estudio-sobre-comercio-electronico-en-el-peru>

<http://www.statista.com/statistics/247214/average-online-apparel-order-value-on-black-friday/>

<http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

ANEXOS

A.1 T-INDEX

Países	T-INDEX 2012	Proyección 2016	Idiomas	Población Internet	Penetración Internet	PIB per cápita población en Internet
EE.UU.	22,5%	15,6%	Inglés	245.203.319	78,1%	\$58.751
China	13,5%	20,1%	Chino Simp.	538.000.000	40,1%	\$16.133
Japón	6,3%	4,6%	Japonés	101.228.736	79,5%	\$39.863
Alemania	4,6%	3,9%	Alemán	67.483.860	83,0%	\$43.476
Reino Unido	3,4%	2,6%	Inglés	52.731.209	83,6%	\$41.654
La localización de un sitio web para estos 5 mercados permite alcanzar el 50% del poder adquisitivo on-line a nivel mundial						
Francia	3,4%	3,2%	Francés	52.228.905	79,6%	\$41.580
Brasil	3,1%	4,3%	Portugués	88.494.756	44,4%	\$22.265
Rusia	2,9%	3,6%	Ruso	67.982.547	47,7%	\$27.362
Corea Del Sur	2,4%	2,1%	Coreano	40.329.660	82,5%	\$37.667
Italia	2,3%	1,3%	Italiano	35.800.000	58,4%	\$41.797
Canadá	2,1%	1,6%	Inglés	28.469.069	83,0%	\$46.743
México	2,0%	2,0%	Español	42.000.000	36,5%	\$30.078
España	2,0%	1,8%	Español	31.606.233	67,2%	\$39.625
India	1,8%	2,3%	Inglés, Hindi	137.000.000	11,4%	\$8.411
Australia	1,4%	1,1%	Inglés	19.554.832	88,8%	\$45.848
Turquía	1,3%	1,7%	Turco	36.455.000	45,7%	\$23.524
Taiwán	1,3%	1,1%	Chino Trad.	17.530.000	75,4%	\$48.268
Irán (!)	1,2%	1,8%	Farsi	42.000.000	53,3%	\$18.351
Países Bajos	1,1%	0,93%	Neerlandés	15.549.787	92,9%	\$45.192
Argentina	1,1%	1,4%	Español	28.000.000	66,4%	\$24.485
Polonia	1,0%	1,3%	Polaco	24.940.902	64,9%	\$26.889
La localización de un sitio web para estos 21 mercados permite alcanzar el 80% del poder adquisitivo on-line a nivel mundial						
Indonesia	0,86%	1,0%	Indonesio	55.000.000	22,1%	\$10.078
Arabia S.	0,76%	1,1%	Árabe	13.000.000	49,0%	\$37.713
Colombia	0,67%	1,0%	Español	26.936.343	59,5%	\$15.999
Malasia	0,65%	0,66%	Malayo	17.723.000	60,7%	\$23.340
Tailandia	0,62%	0,78%	Tailandés	20.100.000	30,0%	\$19.701
Suecia	0,58%	0,44%	Sueco	8.441.718	92,7%	\$44.308
Bélgica	0,58%	0,53%	Francés	8.489.901	81,3%	\$43.453

E. Á. Unidos	0,57%	0,58%	Árabe	5.859.118	70,9%	\$62.030
Hong Kong	0,53%	0,42%	Chino T.	5.329.372	74,5%	\$63.832
Sudáfrica	0,51%	0,43%	Inglés	8.500.000	17,4%	\$38.716
Suiza	0,51%	0,40%	Sueco	6.509.247	82,1%	\$50.330
Austria	0,50%	0,43%	Alemán	6.559.355	79,8%	\$48.942
Egipto	0,49%	0,71%	Árabe	29.809.724	35,6%	\$10.450
Singapur	0,48%	0,46%	chino	4.015.121	75,0%	\$76.670
Nigeria	0,45%	0,71%	Inglés	48.366.179	28,4%	\$5.973
Filipinas	0,43%	0,64%	Tagalo	33.600.000	32,4%	\$8.279
Venezuela	0,41%	0,57%	Español	12.097.156	43,1%	\$21.815
La localización de un sitio web para estos 38 mercados permite alcanzar el 90% del poder adquisitivo on-line a nivel mundial						
Noruega	0,40%	0,32%	Noruego	4.560.572	96,9%	\$55.572
Chile	0,39%	0,36%	Español	10.000.000	58,6%	\$25.106
R. Checa	0,36%	0,33%	Checo	7.426.376	73,0%	\$30.921
Grecia	0,35%	0,28%	Griego	5.706.948	53,0%	\$38.925
Perú	0,34%	0,41%	Español	10.785.573	36,5%	\$20.252
Israel	0,33%	0,35%	Hebreo	5.313.530	70,0%	\$40.412
Dinamarca	0,32%	0,23%	Danés	4.989.108	90,0%	\$41.106
Portugal	0,31%	0,12%	Portugués	5.950.449	55,2%	\$33.107
Qatar	0,30%	0,29%	Árabe	1.682.271	86,2%	\$115.207
Vietnam	0,30%	0,43%	Vietnamit	31.034.900	33,9%	\$6.152
Finlandia	0,29%	0,25%	Finés	4.703.480	89,4%	\$40.093
Rumania	0,29%	0,30%	Rumano	9.642.383	44,1%	\$19.024
Ucrania	0,28%	0,40%	Ucraniano	15.300.000	34,1%	\$11.704
Irlanda	0,27%	0,21%	Inglés	3.627.462	76,8%	\$47.942
Pakistán	0,26%	0,32%	Hindi	29.128.970	15,3%	\$5.736
Hungría	0,26%	0,28%	Húngaro	6.516.627	65,4%	\$25.409
Kazajstán	0,25%	0,37%	Ruso	7.884.905	45,0%	\$20.087
Marruecos	0,20%	0,27%	Árabe	16.477.712	51,0%	\$7.955
Nueva Z.	0,19%	0,13%	Inglés	3.810.144	88,0%	\$31.688
Eslovaquia	0,19%	0,22%	Eslovaco	4.337.868	79,1%	\$27.513
Ecuador	0,16%	0,21%	Español	6.663.558	43,8%	\$15.148
Kuwait	0,16%	0,14%	Árabe	1.963.565	74,2%	\$51.105
Bielorrusia	0,15%	0,19%	Ruso	4.436.800	46,0%	\$21.579
Argelia	0,13%	0,20%	Árabe	5.230.000	14,0%	\$15.804
R. Dominican.	0,12%	0,18%	Español	4.643.393	46,0%	\$16.391
Azerbaiyán	0,12%	0,17%	Azerbaiyá	4.746.800	50,0%	\$15.763
Croacia	0,11%	0,11%	Croata	3.167.838	70,7%	\$23.013
Túnez	0,11%	0,17%	Árabe	4.196.564	39,1%	\$17.338

Omán	0,11%	0,17%	Árabe	2.101.302	68,0%	\$34.282
Bulgaria	0,11%	0,10%	búlgaro	3.589.347	51,0%	\$19.387
Serbia	0,093%	0,14%	Serbio	4.107.000	56,4%	\$14.580
Angola	0,092%	0,035%	Portugués	2.976.657	16,5%	\$19.878
Lituania	0,092%	0,099%	Lituano	2.293.508	65,1%	\$25.795
Cuba	0,086%	0,14%	Español	2.572.779	23,2%	\$21.534
Uzbekistán	0,086%	0,13%	Uzbekistán	8.575.042	30,2%	\$6.426
Siria	0,085%	0,14%	Árabe	5.069.418	22,5%	\$10.690
Eslovenia	0,081%	0,069%	Esloveno	1.440.066	72,1%	\$36.163
Libano	0,080%	0,089%	Árabe	2.152.950	52,0%	\$23.914
Kenia	0,075%	0,080%	Inglés	12.043.735	28,0%	\$3.990
Sri Lanka	0,072%	0,092%	Cingalés	3.222.200	15,0%	\$14.328
Uruguay	0,070%	0,092%	Español	1.855.000	55,9%	\$24.173
Puerto Rico	0,070%	0,034%	Español	1.771.643	48,0%	\$25.213
Costa Rica	0,067%	0,073%	Español	2.000.000	43,1%	\$21.599
Luxemburgo	0,066%	0,053%	Luxembur.	462.697	90,9%	\$91.669
Sudán	0,063%	0,081%	Árabe	6.499.275	19,0%	\$6.199
Panamá	0,062%	0,088%	Español	1.503.441	42,8%	\$26.427
Bolivia	0,056%	0,065%	Español	3.087.000	30,0%	\$11.579
Guatemala	0,055%	0,084%	Español	2.280.000	16,2%	\$15.413
Bahréin	0,050%	0,058%	Árabe	961.228	77,0%	\$33.614
Letonia	0,049%	0,041%	Árabe	1.570.925	71,7%	\$19.942
Libia	0,049%	0,046%	Letón	954.275	17,0%	\$32.610
Bangladesh	0,047%	0,041%	Bengalí	8.054.190	5,0%	\$3.716
Ghana	0,044%	0,044%	Inglés	3.568.757	14,5%	\$7.906
El Salvador	0,043%	0,045%	Español	1.491.480	24,5%	\$18.420
Bosnia	0,042%	0,058%	Bosnio	2.327.578	60,0%	\$11.644
Chipre	0,042%	0,035%	Griego	656.439	57,7%	\$41.274
Estonia	0,039%	0,030%	Estonio	993.785	78,0%	\$25.054
Jordania	0,038%	0,054%	Árabe	2.481.940	38,1%	\$9.912
Paraguay	0,036%	0,054%	Español	1.563.440	23,9%	\$14.561
Jamaica	0,034%	0,027%	Inglés	1.581.100	54,7%	\$13.794
Yemen	0,032%	0,037%	Árabe	3.691.000	14,9%	\$5.575
Trinidad Y T.	0,032%	0,045%	Inglés	650.611	53,1%	\$31.126
Tanzania	0,031%	0,026%	Swahili	5.629.532	12,0%	\$3.549
Iraq	0,030%	0,031%	Árabe	2.211.860	7,1%	\$8.588
Brunei D.	0,029%	0,035%	Malayo	318.9	78,0%	\$59.288
Macedonia	0,029%	0,036%	Macedonio	1.180.704	56,7%	\$15.881
Honduras	0,028%	0,039%	Español	1.319.174	15,9%	\$13.382

Albania	0,027%	0,048%	Albanés	1.471.400	49,0%	\$11.748
Macao	0,026%	0,031%	Chino Tr.	366.51	63,4%	\$45.194
Georgia	0,023%	0,038%	Georgiano	1.300.000	28,4%	\$11.531
Botsuana	0,023%	0,024%	Inglés	268.62	12,8%	\$55.641
Uganda	0,023%	0,036%	Inglés	4.376.672	13,0%	\$3.407
Armenia	0,021%	0,025%	Armenio	1.800.000	60,6%	\$7.321
Mauricio	0,020%	0,022%	Inglés	458.927	35,0%	\$28.281
Islandia	0,018%	0,013%	Islandés	304.129	97,1%	\$37.674
Senegal	0,016%	0,015%	Francés	2.269.681	17,5%	\$4.478
Malta	0,015%	0,013%	Maltés	282.648	69,0%	\$33.672
Kyrgyzstan	0,014%	0,024%	Ruso	2.194.400	39,9%	\$4.153
Bahamas	0,014%	0,021%	Inglés	235.797	74,6%	\$38.631
Moldavia	0,014%	0,020%	Rumano	1.639.463	44,8%	\$5.383
Zambia	0,012%	0,015%	Inglés	1.589.010	11,5%	\$5.043
Nepal	0,012%	0,014%	Nepalés	2.690.162	9,0%	\$2.860
Mongolia	0,011%	0,011%	Mongol	635.999	20,0%	\$11.058
Namibia	0,011%	0,011%	Inglés	259.899	12,0%	\$26.068
Barbados	0,0096%	0,012%	Inglés	199.915	69,5%	\$30.879
Nicaragua	0,0095%	0,014%	Español	783.8	13,7%	\$7.758
Kosovo	0,0089%	0,018%	Albanés	377	20,5%	\$15.093
Camerún	0,0084%	0,012%	Francés	1.006.494	5,0%	\$5.366
Montenegro	0,0084%	0,011%	Serbio	328.375	50,0%	\$16.385
Gabón	0,0080%	0,0092%	Francés	128.665	8,0%	\$39.714
Turkmenistán	0,0075%	0,0073%	Turkmeni	252.741	5,0%	\$19.031
Tayikistán	0,0067%	0,011%	Ruso	1.012.220	13,0%	\$4.213
Jersey	0,0063%	0,0065%	inglés	45.8	48,2%	\$87.943
Cote D'Ivoire	0,0060%	0,0099%	Francés	968	4,4%	\$3.983
Surinam	0,0060%	0,0089%	Neerlandés	179.25	32,0%	\$21.511
Guyana	0,0060%	0,0060%	Inglés	250.274	33,7%	\$15.350
Laos	0,0059%	0,0095%	Lao	592.764	9,0%	\$6.411
Congo	0,0059%	0,0092%	Francés	295.132	6,8%	\$12.875
Suazilandia	0,0059%	0,0061%	Inglés	251.448	18,1%	\$14.970
Camboya	0,0058%	0,0063%	Jemer	662.84	4,4%	\$5.591
Haití	0,0055%	0,0077%	Francés	836.435	8,5%	\$4.211
Ruanda	0,0051%	0,0067%	Inglés	818.048	7,0%	\$3.961
Liechtenstein	0,0048%	0,011%	Alemán	31.206	85,0%	\$98.538
Mozambique	0,0047%	0,0043%	Portugués	1.011.185	4,3%	\$2.977
Andorra	0,0046%	0,0080%	Catalán	68.916	81,0%	\$43.027
Afganistán	0,0045%	0,0073%	Farsi	1.520.996	5,0%	\$1.903

Zimbabue	0,0042%	0,0038%	Inglés	1.981.277	15,7%	\$1.369
Guernesey	0,0041%	0,0021%	Inglés	48.3	73,9%	\$54.598
Fiyi	0,0038%	0,0035%	Inglés	247.275	27,8%	\$9.789
Bután	0,0034%	0,0036%	Inglés	150.548	21,0%	\$14.390
Mónaco	0,0034%	0,0026%	Francés	30.7	84,4%	\$70.370
Etiopía	0,0034%	0,0040%	Amárico	960.331	1,1%	\$2.242
Santa Lucía	0,0033%	0,0036%	Inglés	142.9	88,1%	\$14.684
Maldivas	0,0032%	0,0048%	Maldivas	134.86	34,2%	\$15.414
Groenlandia	0,0032%	0,0031%	Inuktitut,	52	90,1%	\$38.877
Guinea Ecu.	0,0031%	0,0032%	Español	42.024	6,1%	\$46.579
Seychelles	0,0030%	0,0030%	Inglés	38.854	43,2%	\$49.960
Ant.Barbuda	0,0029%	0,0035%	Inglés	74.057	83,2%	\$25.528
Burkina Faso	0,0029%	0,0029%	Francés	518.253	3,0%	\$3.575
Myanmar	0,0027%	0,0021%	Birmano	534.93	1,0%	\$3.267
Belice	0,0026%	0,0032%	Inglés	74.7	22,8%	\$22.209
Cabo Verde	0,0023%	0,0036%	Portugués	167.542	32,0%	\$8.897
Malawi	0,0023%	0,0041%	Inglés	716.4	4,4%	\$2.031
Islas Feroe	0,0022%	0,0023%	Feroés	39.948	80,7%	\$35.395
Benín	0,0018%	0,00052%	Francés	335.957	3,5%	\$3.525
Malí	0,0018%	0,0025%	Francés	414.985	2,7%	\$2.839
Gambia	0,0018%	0,0022%	Inglés	200.057	10,9%	\$5.762
SV Granadina	0,0018%	0,0031%	Inglés	76	73,4%	\$14.853
Madagascar	0,0016%	0,0023%	Francés	418.099	1,9%	\$2.439
Nueva Guinea	0,0015%	0,00062%	Inglés	135	2,1%	\$7.339
Chad	0,0015%	0,0022%	Árabe	208.537	1,9%	\$4.615
Granada	0,0014%	0,0016%	Inglés	37.86	34,7%	\$24.545
San Marino	0,0014%	0,0020%	Italiano	17	52,9%	\$53.301
R. El Congo	0,0013%	0,0017%	Francés	915.4	1,2%	\$914
Mauritania	0,0013%	0,0014%	Árabe	151.163	4,5%	\$5.419
Dominica	0,0012%	0,0012%	Inglés	37.52	51,3%	\$20.953
Togo	0,0011%	0,0011%	Francés	356.3	5,1%	\$1.948
Eritrea	0,0011%	0,0014%	Inglés	377.363	6,2%	\$1.797
San Kitts Y N.	0,00094%	0,00094%	Inglés	22.48	44,3%	\$26.785
Tonga	0,00067%	0,00070%	Inglés	26.479	24,9%	\$16.177
Níger	0,00063%	0,00078%	Francés	212.48	1,3%	\$1.888
Yibuti	0,00061%	0,00084%	Somalí	61.32	7,9%	\$6.383
C. Africana R.	0,00057%	0,00065%	Francés	150.92	3,0%	\$2.429
Guinea	0,00057%	0,00066%	Francés	141.504	1,3%	\$2.580
Lesoto	0,00055%	0,00067%	Inglés	83.813	4,3%	\$4.189

Islas Salomón	0,00043%	0,00041%	Inglés	34.313	5,9%	\$8.121
Samoa	0,00041%	0,00037%	Inglés	17.94	9,2%	\$14.583
Vanuatu	0,00036%	0,00051%	Inglés	19.172	7,5%	\$11.974
ST. Y Príncipe	0,00034%	0,000001%	Portugués	36.928	20,2%	\$5.844
Sierra Leona	0,00034%	0,00029%	Inglés	69.24	1,3%	\$3.112
C. Del Norte	0,00033%	0,00060%	Coreano	50	0,2%	\$4.240
Somalia	0,00028%	0,00019%	Somalí	126.07	1,2%	\$1.413
Comoras	0,00027%	0,00028%	Francés	40.55	5,5%	\$4.303
Burundi	0,00026%	0,00035%	Francés	176.04	1,7%	\$954
Micronesia	0,00024%	0,00019%	Inglés	22.213	20,9%	\$6.834
Kiribati	0,00024%	0,00025%	Inglés	10.074	9,9%	\$15.062
Liberia	0,00018%	0,00017%	Inglés	116.637	3,0%	\$1.004
Guinea Bisau	0,00017%	0,00017%	Portugués	43.484	2,7%	\$2.546
Palau	0,00015%	0,00012%	Inglés	6.36	30,2%	\$15.525
Islas Cook	0,00012%	0,000100%	Inglés	6	55,7%	\$13.067
Timor Leste	0,00011%	0,000096%	Inglés	10.293	0,9%	\$6.795
Islas Marshall	0,000067%	0,000064%	Inglés	7.26	10,6%	\$5.888
Tuvalu	0,000038%	0,000059%	Inglés	4.3	40,5%	\$5.596
C. D. Vaticano	0,000037%	0,000050%	Italiano	480	57,4%	\$49.522
Niue	0,000011%	0,000006%	Inglés	1.1	86,7%	\$6.269
Nauru	0,000009%	0,000001%	Inglés	480	5,1%	\$11.776

Fuente: <http://www.translated.net/es/clasificacion-lenguas-t-index>

A.2. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2011

País	FOB USD
Estados Unidos	\$4,701,493.00
México	\$1,702,145.00
Alemania	\$1,044,534.00
Venezuela	\$742,643.00
Japón	\$706,817.00
Francia	\$658,781.00
Argentina	\$576,366.00
Australia	\$538,022.00
Chile	\$467,446.00
España	\$424,336.00
Reino Unido	\$411,379.00
Canadá	\$359,494.00
Brasil	\$333,228.00
Holanda	\$301,022.00
Suiza	\$212,649.00
Noruega	\$208,641.00
Italia	\$201,168.00
Dinamarca	\$183,338.00
Bélgica	\$165,511.00
Colombia	\$147,598.00
Lituania	\$126,585.00
Ecuador	\$95,744.00
Costa Rica	\$83,045.00
Austria	\$68,686.00
Hong Kong	\$52,980.00
Panamá	\$52,227.00
Bolivia	\$35,044.00
New Zelanda	\$34,144.00
China	\$30,513.00
Cuba	\$27,606.00
Taiwán	\$27,231.00
Uruguay	\$25,067.00
Suecia	\$24,396.00
Paraguay	\$14,950.00
Escocia	\$13,521.00
Aruba	\$11,902.00
Corea	\$9,303.00
Rusia	\$8,132.00
Finlandia	\$6,347.00

Honduras	\$6,216.00
Trinidad and Tobago	\$5,949.00
French Guyana	\$5,871.00
Romania	\$5,511.00
Hungría	\$5,314.00
República Dominicana	\$3,833.00
Kazakstán	\$3,647.00
India	\$3,378.00
Puerto rico	\$2,922.00
Israel	\$2,587.00
Polonia	\$2,342.00
Islandia	\$1,948.00
Irlanda	\$1,910.00
Guatemala	\$1,416.00
Antigua and barbuda	\$1,286.00
Eslovaquia	\$1,270.00
Emiratos árabes Unidos	\$1,249.00
República Checa	\$1,096.00
Jamaica	\$1,000.00
Aguas internacionales	\$935.00
Ucrania	\$931.00
Antillas Holandesas	\$917.00
Irán	\$760.00
Singapur	\$675.00
Vírgenes islas	\$516.00
Bahamas	\$501.00
Yugoslavia	\$455.00
Portugal	\$415.00
Zambia	\$382.00
Saint lucia	\$366.00
El salvador	\$246.00
Surinam	\$242.00
Bahréin	\$233.00
Angola	\$112.00
Barbados	\$60.00
Haití	\$60.00
Macedonia	\$53.00
Total general	\$14,900,638.00

Fuente: Elaboración propia

A.3. Exportaciones de chalinas y estolas por país – 2012

País	FOB USD
Estados unidos	\$2,616,192.00
Alemania	\$796,801.00
Japón	\$662,288.00
Australia	\$598,846.00
Chile	\$432,667.00
Francia	\$388,838.00
Canadá	\$205,580.00
Reino unido	\$200,909.00
España	\$185,205.00
Noruega	\$149,283.00
Venezuela	\$138,506.00
Suiza	\$126,235.00
Bolivia	\$124,356.00
Argentina	\$119,111.00
México	\$114,784.00
Dinamarca	\$108,314.00
Italia	\$106,295.00
Lituania	\$101,594.00
New Zelanda	\$99,309.00
Bélgica	\$79,193.00
Holanda	\$71,726.00
Austria	\$51,736.00
Rusia	\$32,463.00
Suecia	\$28,256.00
Costa rica	\$27,177.00
Ecuador	\$26,314.00
Finlandia	\$22,156.00
Colombia	\$22,119.00
Romania	\$18,829.00
Singapur	\$15,785.00
Brasil	\$15,555.00
Corea	\$14,857.00
Irlanda	\$11,886.00

China	\$7,344.00
Escocia	\$5,750.00
Cuba	\$4,544.00
Polonia	\$2,830.00
Hong Kong	\$2,510.00
Israel	\$2,481.00
Honduras	\$2,396.00
República Dominicana	\$2,007.00
Islandia	\$1,969.00
Kazakstán	\$1,745.00
Guyana Francesa	\$1,620.00
Isles Vírgenes	\$1,435.00
Hungría	\$1,315.00
Surinam	\$1,300.00
Trinidad y Tobago	\$1,252.00
Portugal	\$483.00
Guatemala	\$455.00
Paraguay	\$355.00
Aruba	\$332.00
Puerto rico	\$316.00
El salvador	\$295.00
Luxemburgo	\$258.00
Qatar	\$234.00
Panamá	\$210.00
Malaysia	\$208.00
Nicaragua	\$140.00
Uruguay	\$88.00
Antillas Holandesas	\$42.00
Ucrania	\$30.00
Total general	\$7,757,109.00

Fuente: Elaboración propia

A.4 Exportaciones de mantas por país – 2011

País	FOB USD
Estados Unidos	\$2,827,057.00
Dinamarca	\$980,905.00
Lituania	\$576,318.00
Finlandia	\$555,333.00
Alemania	\$158,907.00
Reino Unido	\$154,377.00
Chile	\$153,906.00
Argentina	\$143,090.00
España	\$142,446.00
Noruega	\$137,156.00
Colombia	\$110,638.00
Bélgica	\$100,107.00
Canadá	\$95,462.00
Venezuela	\$89,061.00
France	\$85,434.00
Suecia	\$76,823.00
Brasil	\$72,346.00
Estonia	\$66,101.00
Bolivia	\$57,350.00
Italia	\$54,333.00
Holanda	\$49,057.00
México	\$36,739.00
Suiza	\$27,412.00
Australia	\$25,415.00
Japón	\$24,980.00
Irlanda	\$22,528.00
Rusia	\$18,131.00
Hong Kong	\$14,133.00
Ecuador	\$9,279.00
Letonia	\$5,234.00
China	\$4,940.00
Escocia	\$2,994.00

Uruguay	\$2,447.00
Paraguay	\$2,008.00
Cuba	\$1,796.00
Guyana Francesa	\$1,547.00
Kazakstán	\$1,376.00
Guatemala	\$775.00
Austria	\$739.00
Singapur	\$486.00
Haití	\$300.00
Corea	\$290.00
El salvador	\$278.00
Puerto rico	\$260.00
Costa rica	\$239.00
Martinica	\$91.00
Polonia	\$82.00
Portugal	\$65.00
Hungría	\$62.00
Romania	\$60.00
República Checa	\$42.00
Aruba	\$22.00
Total general	\$6,890,957.00

Fuente: Elaboración propia

A.5 Exportaciones de mantas por país – 2012

País	FOB USD
Estados Unidos	\$2,525,363.00
Lituania	\$770,603.00
Dinamarca	\$752,790.00
Chile	\$225,857.00
Alemania	\$183,528.00
Venezuela	\$156,114.00
Reino Unido	\$150,233.00
Canadá	\$132,773.00
España	\$113,632.00
Brasil	\$111,143.00
Argentina	\$111,090.00
Finlandia	\$108,264.00
France	\$94,141.00
Noruega	\$90,230.00
Australia	\$81,799.00
Japón	\$76,956.00
Estonia	\$74,389.00
Bélgica	\$71,897.00
México	\$69,820.00
Bolivia	\$67,640.00
Irlanda	\$51,826.00
Colombia	\$44,071.00
Rusia	\$43,329.00
Islandia	\$39,088.00
Suiza	\$37,289.00
Suecia	\$22,699.00
Italia	\$17,705.00
China	\$15,900.00
Holanda	\$13,527.00
Ecuador	\$10,629.00
Cuba	\$9,073.00
Polonia	\$5,649.00
New Zelanda	\$5,042.00

Taiwán	\$4,500.00
Paraguay	\$4,021.00
Corea	\$1,934.00
Costa rica	\$1,821.00
Hungría	\$1,640.00
República Dominicana	\$1,560.00
Letonia	\$1,508.00
Guatemala	\$1,347.00
Panamá	\$1,179.00
Emiratos Árabes Unidos	\$1,120.00
Kazakstán	\$917.00
Austria	\$863.00
Uruguay	\$676.00
Honduras	\$240.00
Guyana Francesa	\$100.00
Israel	\$100.00
Aruba	\$76.00
Romania	\$60.00
Ucrania	\$30.00
Luxemburgo	\$12.00
Total general	\$6,307,793.00

Fuente: Elaboración propia

A.6 Chalinas Vendidas 2010 – 2012

Modelos en Orden	Total Unidades	Costo Unitario (USD)	Precio unitario (USD)	Costo Ponderado Unitario	Precio Ponderado Unitario
1	1709	\$9.60	\$18.00	\$0.34	\$0.64
2	1315	\$9.93	\$18.00	\$0.27	\$0.49
3	1311	\$10.04	\$18.00	\$0.27	\$0.49
4	1186	\$10.20	\$18.00	\$0.25	\$0.45
5	1098	\$9.45	\$18.00	\$0.22	\$0.41
6	848	\$10.19	\$18.00	\$0.18	\$0.32
7	810	\$9.13	\$18.00	\$0.15	\$0.30
8	804	\$10.94	\$18.00	\$0.18	\$0.30
9	799	\$10.67	\$18.00	\$0.18	\$0.30
10	714	\$9.90	\$18.00	\$0.15	\$0.27
11	704	\$10.96	\$18.00	\$0.16	\$0.26
12	703	\$8.36	\$18.00	\$0.12	\$0.26
13	660	\$9.26	\$18.00	\$0.13	\$0.25
14	650	\$11.11	\$18.00	\$0.15	\$0.24
15	640	\$9.90	\$18.00	\$0.13	\$0.24
16	625	\$8.89	\$18.00	\$0.12	\$0.23
17	579	\$10.65	\$18.00	\$0.13	\$0.22
18	574	\$8.66	\$18.00	\$0.10	\$0.22
19	512	\$10.68	\$18.00	\$0.11	\$0.19
20	505	\$10.30	\$18.00	\$0.11	\$0.19
21	490	\$8.74	\$18.00	\$0.09	\$0.18
22	474	\$9.07	\$18.00	\$0.09	\$0.18
23	474	\$9.10	\$18.00	\$0.09	\$0.18
24	470	\$10.97	\$18.00	\$0.11	\$0.18
25	466	\$11.50	\$18.00	\$0.11	\$0.17
26	451	\$11.06	\$18.00	\$0.10	\$0.17
27	447	\$7.93	\$18.00	\$0.07	\$0.17
28	443	\$7.52	\$18.00	\$0.07	\$0.17
29	441	\$8.65	\$18.00	\$0.08	\$0.17
30	435	\$9.19	\$18.00	\$0.08	\$0.16
31	426	\$8.12	\$18.00	\$0.07	\$0.16
32	413	\$8.59	\$18.00	\$0.07	\$0.16

33	409	\$8.59	\$18.00	\$0.07	\$0.15
34	409	\$9.22	\$18.00	\$0.08	\$0.15
35	408	\$9.88	\$18.00	\$0.08	\$0.15
36	397	\$8.14	\$18.00	\$0.07	\$0.15
37	394	\$8.61	\$18.00	\$0.07	\$0.15
38	392	\$8.43	\$18.00	\$0.07	\$0.15
39	389	\$10.28	\$18.00	\$0.08	\$0.15
40	385	\$9.14	\$18.00	\$0.07	\$0.14
41	383	\$7.88	\$18.00	\$0.06	\$0.14
42	379	\$8.06	\$18.00	\$0.06	\$0.14
43	378	\$9.24	\$18.00	\$0.07	\$0.14
44	374	\$8.33	\$18.00	\$0.07	\$0.14
45	373	\$8.10	\$18.00	\$0.06	\$0.14
46	367	\$10.39	\$18.00	\$0.08	\$0.14
47	363	\$10.87	\$18.00	\$0.08	\$0.14
48	360	\$10.94	\$18.00	\$0.08	\$0.14
49	357	\$9.34	\$18.00	\$0.07	\$0.13
50	343	\$12.04	\$18.00	\$0.09	\$0.13
51	342	\$8.52	\$18.00	\$0.06	\$0.13
52	337	\$11.72	\$18.00	\$0.08	\$0.13
53	333	\$14.67	\$18.00	\$0.10	\$0.13
54	329	\$11.15	\$18.00	\$0.08	\$0.12
55	327	\$8.23	\$18.00	\$0.06	\$0.12
56	324	\$11.24	\$18.00	\$0.08	\$0.12
57	322	\$10.34	\$18.00	\$0.07	\$0.12
58	314	\$9.32	\$18.00	\$0.06	\$0.12
59	313	\$8.54	\$18.00	\$0.06	\$0.12
60	312	\$8.96	\$18.00	\$0.06	\$0.12
61	310	\$12.42	\$18.00	\$0.08	\$0.12
62	310	\$12.98	\$18.00	\$0.08	\$0.12
63	309	\$10.15	\$18.00	\$0.07	\$0.12
64	307	\$10.94	\$18.00	\$0.07	\$0.12
65	301	\$10.16	\$18.00	\$0.06	\$0.11
66	301	\$11.83	\$18.00	\$0.07	\$0.11
67	300	\$8.93	\$18.00	\$0.06	\$0.11
68	298	\$9.11	\$18.00	\$0.06	\$0.11
69	296	\$7.99	\$18.00	\$0.05	\$0.11

70	286	\$11.72	\$18.00	\$0.07	\$0.11
71	279	\$10.39	\$18.00	\$0.06	\$0.10
72	279	\$12.27	\$18.00	\$0.07	\$0.10
73	277	\$8.56	\$18.00	\$0.05	\$0.10
74	276	\$11.19	\$18.00	\$0.06	\$0.10
75	271	\$10.40	\$18.00	\$0.06	\$0.10
76	271	\$9.29	\$18.00	\$0.05	\$0.10
77	270	\$9.46	\$18.00	\$0.05	\$0.10
78	267	\$10.65	\$18.00	\$0.06	\$0.10
79	265	\$11.97	\$18.00	\$0.07	\$0.10
80	259	\$10.72	\$18.00	\$0.06	\$0.10
81	259	\$9.16	\$18.00	\$0.05	\$0.10
82	258	\$10.34	\$18.00	\$0.06	\$0.10
83	256	\$10.25	\$18.00	\$0.05	\$0.10
84	253	\$9.25	\$18.00	\$0.05	\$0.09
85	251	\$11.18	\$18.00	\$0.06	\$0.09
86	249	\$8.52	\$18.00	\$0.04	\$0.09
87	248	\$8.17	\$18.00	\$0.04	\$0.09
88	245	\$13.19	\$18.00	\$0.07	\$0.09
89	243	\$8.52	\$18.00	\$0.04	\$0.09
90	240	\$8.52	\$18.00	\$0.04	\$0.09
91	239	\$9.51	\$18.00	\$0.05	\$0.09
92	236	\$12.30	\$18.00	\$0.06	\$0.09
93	231	\$10.19	\$18.00	\$0.05	\$0.09
94	228	\$9.67	\$18.00	\$0.05	\$0.09
95	227	\$10.68	\$18.00	\$0.05	\$0.09
96	224	\$9.16	\$18.00	\$0.04	\$0.08
97	223	\$8.40	\$18.00	\$0.04	\$0.08
98	220	\$9.44	\$18.00	\$0.04	\$0.08
99	217	\$10.15	\$18.00	\$0.05	\$0.08
100	217	\$10.31	\$18.00	\$0.05	\$0.08
101	209	\$8.43	\$18.00	\$0.04	\$0.08
102	204	\$8.93	\$18.00	\$0.04	\$0.08
103	201	\$9.38	\$18.00	\$0.04	\$0.08
104	188	\$7.70	\$18.00	\$0.03	\$0.07
105	188	\$10.34	\$18.00	\$0.04	\$0.07
106	180	\$11.21	\$18.00	\$0.04	\$0.07

107	180	\$9.51	\$18.00	\$0.04	\$0.07
108	175	\$9.51	\$18.00	\$0.03	\$0.07
109	175	\$9.40	\$18.00	\$0.03	\$0.07
110	171	\$9.88	\$18.00	\$0.04	\$0.06
111	169	\$8.52	\$18.00	\$0.03	\$0.06
112	165	\$8.75	\$18.00	\$0.03	\$0.06
113	163	\$10.65	\$18.00	\$0.04	\$0.06
114	159	\$9.51	\$18.00	\$0.03	\$0.06
115	158	\$9.20	\$18.00	\$0.03	\$0.06
116	158	\$7.70	\$18.00	\$0.03	\$0.06
117	155	\$10.04	\$18.00	\$0.03	\$0.06
118	154	\$9.37	\$18.00	\$0.03	\$0.06
119	152	\$9.50	\$18.00	\$0.03	\$0.06
120	152	\$10.85	\$18.00	\$0.03	\$0.06
121	149	\$10.71	\$18.00	\$0.03	\$0.06
122	130	\$11.26	\$18.00	\$0.03	\$0.05
123	115	\$8.44	\$18.00	\$0.02	\$0.04
124	111	\$9.85	\$18.00	\$0.02	\$0.04
125	108	\$10.64	\$18.00	\$0.02	\$0.04
126	107	\$8.99	\$18.00	\$0.02	\$0.04
127	89	\$10.52	\$18.00	\$0.02	\$0.03
128	84	\$9.85	\$18.00	\$0.02	\$0.03
129	77	\$10.07	\$18.00	\$0.02	\$0.03
130	61	\$8.57	\$18.00	\$0.01	\$0.02
131	59	\$10.34	\$18.00	\$0.01	\$0.02
132	50	\$9.31	\$18.00	\$0.01	\$0.02
133	50	\$9.56	\$18.00	\$0.01	\$0.02
134	39	\$9.00	\$18.00	\$0.01	\$0.01
135	32	\$8.66	\$18.00	\$0.01	\$0.01
136	32	\$9.82	\$18.00	\$0.01	\$0.01
137	30	\$8.86	\$18.00	\$0.01	\$0.01
138	26	\$10.21	\$18.00	\$0.01	\$0.01
139	25	\$9.05	\$18.00	\$0.00	\$0.01
140	25	\$8.97	\$18.00	\$0.00	\$0.01
141	25	\$7.70	\$18.00	\$0.00	\$0.01
142	25	\$9.20	\$18.00	\$0.00	\$0.01
143	23	\$7.70	\$18.00	\$0.00	\$0.01

144	23	\$9.22	\$18.00	\$0.00	\$0.01
145	23	\$9.14	\$18.00	\$0.00	\$0.01
146	22	\$7.08	\$18.00	\$0.00	\$0.01
147	19	\$9.52	\$18.00	\$0.00	\$0.01
148	18	\$9.34	\$18.00	\$0.00	\$0.01
149	15	\$9.56	\$18.00	\$0.00	\$0.01
150	15	\$8.87	\$18.00	\$0.00	\$0.01
151	15	\$11.22	\$18.00	\$0.00	\$0.01
152	13	\$10.64	\$18.00	\$0.00	\$0.00
153	9	\$9.20	\$18.00	\$0.00	\$0.00
154	8	\$8.67	\$18.00	\$0.00	\$0.00
155	7	\$8.86	\$18.00	\$0.00	\$0.00
156	6	\$9.25	\$18.00	\$0.00	\$0.00
157	6	\$9.02	\$18.00	\$0.00	\$0.00
158	5	\$8.86	\$18.00	\$0.00	\$0.00
159	4	\$9.02	\$18.00	\$0.00	\$0.00
160	3	\$9.10	\$18.00	\$0.00	\$0.00
161	3	\$11.34	\$18.00	\$0.00	\$0.00
162	2	\$8.86	\$18.00	\$0.00	\$0.00
163	2	\$8.33	\$18.00	\$0.00	\$0.00
164	2	\$9.75	\$18.00	\$0.00	\$0.00
165	2	\$8.51	\$18.00	\$0.00	\$0.00
166	2	\$9.68	\$18.00	\$0.00	\$0.00
167	1	\$10.08	\$18.00	\$0.00	\$0.00
168	1	\$10.52	\$18.00	\$0.00	\$0.00
169	1	\$9.68	\$18.00	\$0.00	\$0.00
TOTALES CHALINAS 2010-2012	47940			\$9.80	\$18.00
	Total de unidades vendidas			Costo ponderado unitario	Precio ponderado unitario

Fuente: Elaboración propia en base a estadística de INCALPACA TPX

A.7 Estolas Vendidas 2010 – 2012

Modelos en Orden	Total Unidades	Costo Unitario (USD)	Precio unitario (USD)	Costo Ponderado Unitario	Precio Ponderado Unitario
1	823	\$19.99	\$28.00	\$1.04	\$1.46
2	630	\$22.42	\$28.00	\$0.89	\$1.11
3	495	\$18.26	\$28.00	\$0.57	\$0.88
4	448	\$21.13	\$28.00	\$0.60	\$0.79
5	435	\$23.27	\$28.00	\$0.64	\$0.77
6	433	\$21.00	\$28.00	\$0.57	\$0.77
7	389	\$20.01	\$28.00	\$0.49	\$0.69
8	375	\$11.00	\$25.00	\$0.26	\$0.59
9	358	\$18.90	\$28.00	\$0.43	\$0.63
10	354	\$18.22	\$28.00	\$0.41	\$0.63
11	336	\$18.66	\$28.00	\$0.40	\$0.59
12	326	\$20.63	\$28.00	\$0.42	\$0.58
13	324	\$17.02	\$28.00	\$0.35	\$0.57
14	303	\$18.89	\$28.00	\$0.36	\$0.54
15	292	\$9.76	\$25.00	\$0.18	\$0.46
16	279	\$21.61	\$28.00	\$0.38	\$0.49
17	277	\$21.46	\$28.00	\$0.38	\$0.49
18	273	\$19.26	\$28.00	\$0.33	\$0.48
19	263	\$18.33	\$28.00	\$0.30	\$0.47
20	262	\$17.78	\$28.00	\$0.29	\$0.46
21	260	\$22.55	\$28.00	\$0.37	\$0.46
22	258	\$18.90	\$28.00	\$0.31	\$0.46
23	249	\$18.90	\$28.00	\$0.30	\$0.44
24	248	\$11.61	\$25.00	\$0.18	\$0.39
25	247	\$17.17	\$28.00	\$0.27	\$0.44
26	245	\$29.47	\$28.00	\$0.46	\$0.43
27	234	\$13.94	\$25.00	\$0.21	\$0.37
28	232	\$27.87	\$28.00	\$0.41	\$0.41
29	226	\$19.82	\$28.00	\$0.28	\$0.40
30	225	\$25.78	\$28.00	\$0.37	\$0.40
31	216	\$17.76	\$28.00	\$0.24	\$0.38
32	213	\$19.87	\$28.00	\$0.27	\$0.38

33	211	\$25.37	\$28.00	\$0.34	\$0.37
34	197	\$11.31	\$25.00	\$0.14	\$0.31
35	194	\$11.67	\$25.00	\$0.14	\$0.31
36	194	\$16.82	\$28.00	\$0.21	\$0.34
37	192	\$29.34	\$28.00	\$0.36	\$0.34
38	187	\$24.77	\$28.00	\$0.29	\$0.33
39	187	\$18.81	\$28.00	\$0.22	\$0.33
40	182	\$18.08	\$28.00	\$0.21	\$0.32
41	177	\$22.76	\$28.00	\$0.25	\$0.31
42	173	\$18.38	\$28.00	\$0.20	\$0.31
43	164	\$21.11	\$28.00	\$0.22	\$0.29
44	154	\$17.78	\$28.00	\$0.17	\$0.27
45	153	\$19.12	\$28.00	\$0.18	\$0.27
46	150	\$10.63	\$25.00	\$0.10	\$0.24
47	148	\$18.30	\$28.00	\$0.17	\$0.26
48	144	\$18.72	\$28.00	\$0.17	\$0.25
49	143	\$9.97	\$25.00	\$0.09	\$0.23
50	142	\$18.45	\$28.00	\$0.17	\$0.25
51	140	\$12.15	\$25.00	\$0.11	\$0.22
52	134	\$18.22	\$28.00	\$0.15	\$0.24
53	131	\$21.04	\$28.00	\$0.17	\$0.23
54	127	\$19.06	\$28.00	\$0.15	\$0.22
55	126	\$18.26	\$28.00	\$0.15	\$0.22
56	120	\$12.64	\$25.00	\$0.10	\$0.19
57	116	\$10.75	\$25.00	\$0.08	\$0.18
58	112	\$19.31	\$28.00	\$0.14	\$0.20
59	98	\$23.38	\$28.00	\$0.14	\$0.17
60	98	\$11.05	\$25.00	\$0.07	\$0.15
61	96	\$11.51	\$25.00	\$0.07	\$0.15
62	96	\$10.09	\$25.00	\$0.06	\$0.15
63	95	\$11.59	\$25.00	\$0.07	\$0.15
64	94	\$11.09	\$25.00	\$0.07	\$0.15
65	90	\$11.14	\$25.00	\$0.06	\$0.14
66	70	\$19.34	\$28.00	\$0.09	\$0.12
67	54	\$17.20	\$28.00	\$0.06	\$0.10
68	51	\$16.14	\$28.00	\$0.05	\$0.09
69	51	\$20.94	\$28.00	\$0.07	\$0.09

70	50	\$16.08	\$28.00	\$0.05	\$0.09
71	46	\$17.55	\$28.00	\$0.05	\$0.08
72	42	\$17.29	\$28.00	\$0.05	\$0.07
73	36	\$18.29	\$28.00	\$0.04	\$0.06
74	34	\$16.18	\$28.00	\$0.03	\$0.06
75	32	\$20.93	\$28.00	\$0.04	\$0.06
76	30	\$16.53	\$28.00	\$0.03	\$0.05
77	15	\$23.16	\$28.00	\$0.02	\$0.03
78	7	\$17.37	\$28.00	\$0.01	\$0.01
79	7	\$23.16	\$28.00	\$0.01	\$0.01
80	4	\$18.22	\$28.00	\$0.00	\$0.01
81	4	\$23.16	\$28.00	\$0.01	\$0.01
82	3	\$23.16	\$28.00	\$0.00	\$0.01
TOTAL ESTOLAS 2010-2012	15829			\$18.80	\$27.47
	Total de unidades vendidas			Costo ponderado unitario	Precio ponderado unitario

Fuente: Elaboración propia en base a estadística de INCALPACA TPX



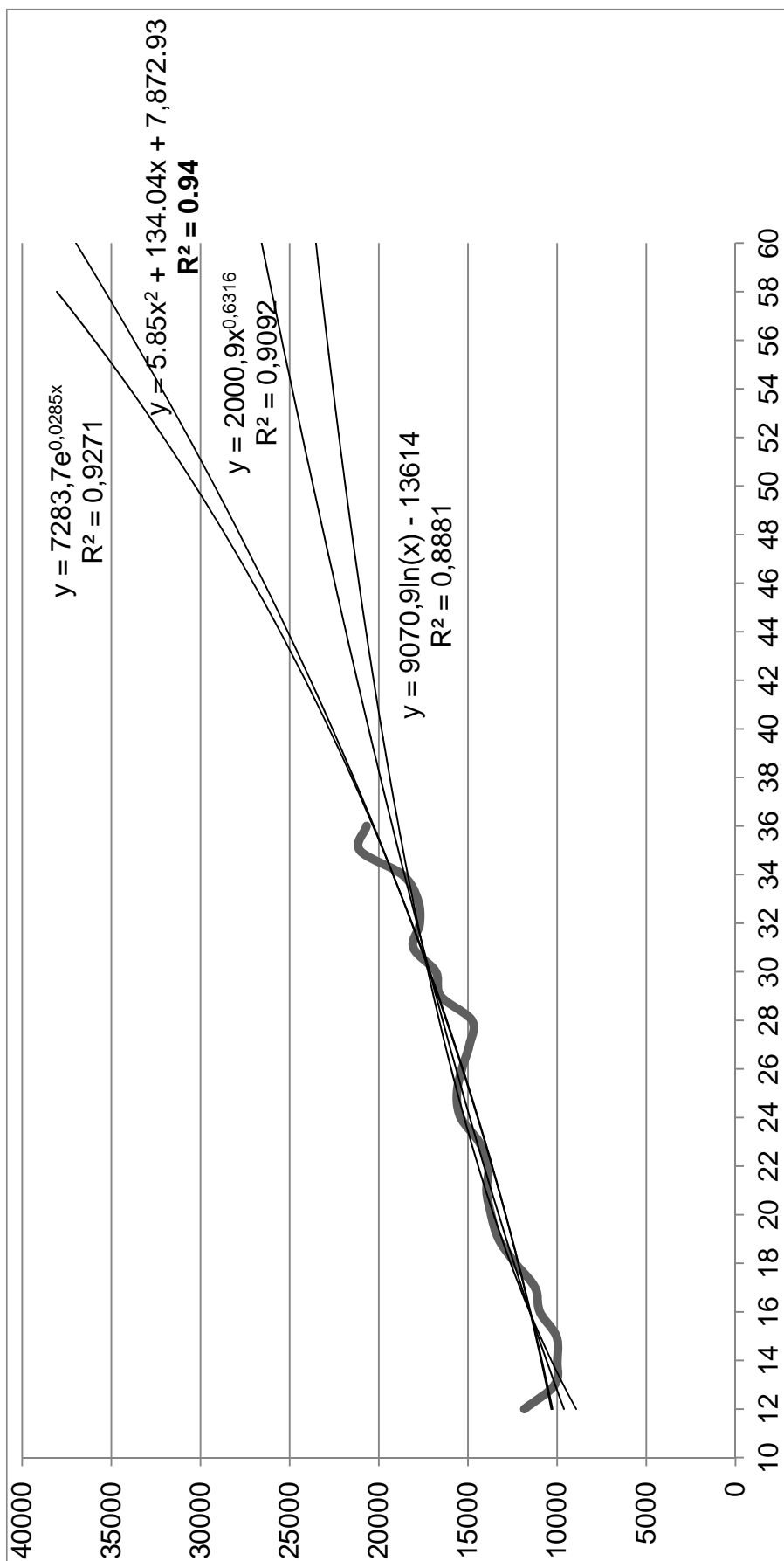
A.8 Mantas Vendidas 2010 – 2012

Modelos en Orden	Total Unidades	Costo Unitario (USD)	Precio unitario (USD)	Costo Ponderado Unitario	Precio Ponderado Unitario
1	1564	\$15.48	\$25.00	\$2.26	\$3.66
2	1112	\$16.33	\$25.00	\$1.70	\$2.60
3	1063	\$17.52	\$25.00	\$1.74	\$2.48
4	970	\$17.10	\$25.00	\$1.55	\$2.27
5	614	\$18.67	\$25.00	\$1.07	\$1.43
6	284	\$13.89	\$21.50	\$0.37	\$0.57
7	241	\$11.74	\$21.50	\$0.26	\$0.48
8	235	\$13.33	\$21.50	\$0.29	\$0.47
9	230	\$12.86	\$21.50	\$0.28	\$0.46
10	206	\$13.93	\$21.50	\$0.27	\$0.41
11	203	\$31.17	\$35.50	\$0.59	\$0.67
12	202	\$14.73	\$21.50	\$0.28	\$0.41
13	200	\$13.99	\$21.50	\$0.26	\$0.40
14	184	\$19.96	\$21.50	\$0.34	\$0.37
15	173	\$13.99	\$21.50	\$0.23	\$0.35
16	167	\$13.43	\$21.50	\$0.21	\$0.34
17	162	\$14.48	\$21.50	\$0.22	\$0.33
18	161	\$13.43	\$21.50	\$0.20	\$0.32
19	159	\$12.89	\$21.50	\$0.19	\$0.32
20	158	\$14.40	\$21.50	\$0.21	\$0.32
21	149	\$13.99	\$21.50	\$0.19	\$0.30
22	145	\$19.96	\$21.50	\$0.27	\$0.29
23	144	\$12.98	\$21.50	\$0.17	\$0.29
24	142	\$13.43	\$21.50	\$0.18	\$0.29
25	136	\$13.99	\$21.50	\$0.18	\$0.27
26	131	\$16.07	\$21.50	\$0.20	\$0.26
27	128	\$13.43	\$21.50	\$0.16	\$0.26
28	127	\$15.96	\$21.50	\$0.19	\$0.26
29	106	\$13.99	\$21.50	\$0.14	\$0.21
30	95	\$14.46	\$21.50	\$0.13	\$0.19
31	93	\$13.99	\$21.50	\$0.12	\$0.19
32	92	\$13.38	\$21.50	\$0.12	\$0.18

33	86	\$13.99	\$21.50	\$0.11	\$0.17
34	85	\$13.43	\$21.50	\$0.11	\$0.17
35	85	\$12.96	\$21.50	\$0.10	\$0.17
36	80	\$22.41	\$25.00	\$0.17	\$0.19
37	72	\$14.68	\$21.50	\$0.10	\$0.14
38	58	\$33.64	\$35.50	\$0.18	\$0.19
39	50	\$12.02	\$21.50	\$0.06	\$0.10
40	46	\$30.45	\$35.50	\$0.13	\$0.15
41	41	\$31.86	\$35.50	\$0.12	\$0.14
42	38	\$33.13	\$35.50	\$0.12	\$0.13
43	38	\$33.92	\$35.50	\$0.12	\$0.13
44	37	\$18.84	\$25.00	\$0.07	\$0.09
45	32	\$35.31	\$42.00	\$0.11	\$0.13
46	31	\$34.79	\$42.00	\$0.10	\$0.12
47	30	\$35.31	\$42.00	\$0.10	\$0.12
48	30	\$35.82	\$42.00	\$0.10	\$0.12
49	29	\$35.31	\$42.00	\$0.10	\$0.11
50	22	\$54.43	\$42.00	\$0.11	\$0.09
51	22	\$22.41	\$25.00	\$0.05	\$0.05
52	9	\$22.41	\$25.00	\$0.02	\$0.02
TOTAL MANTAS 2010- 2012	10697			\$16.64	\$24.18
	Total de unidades vendidas			Costo U. ponderado	Precio U. ponderado

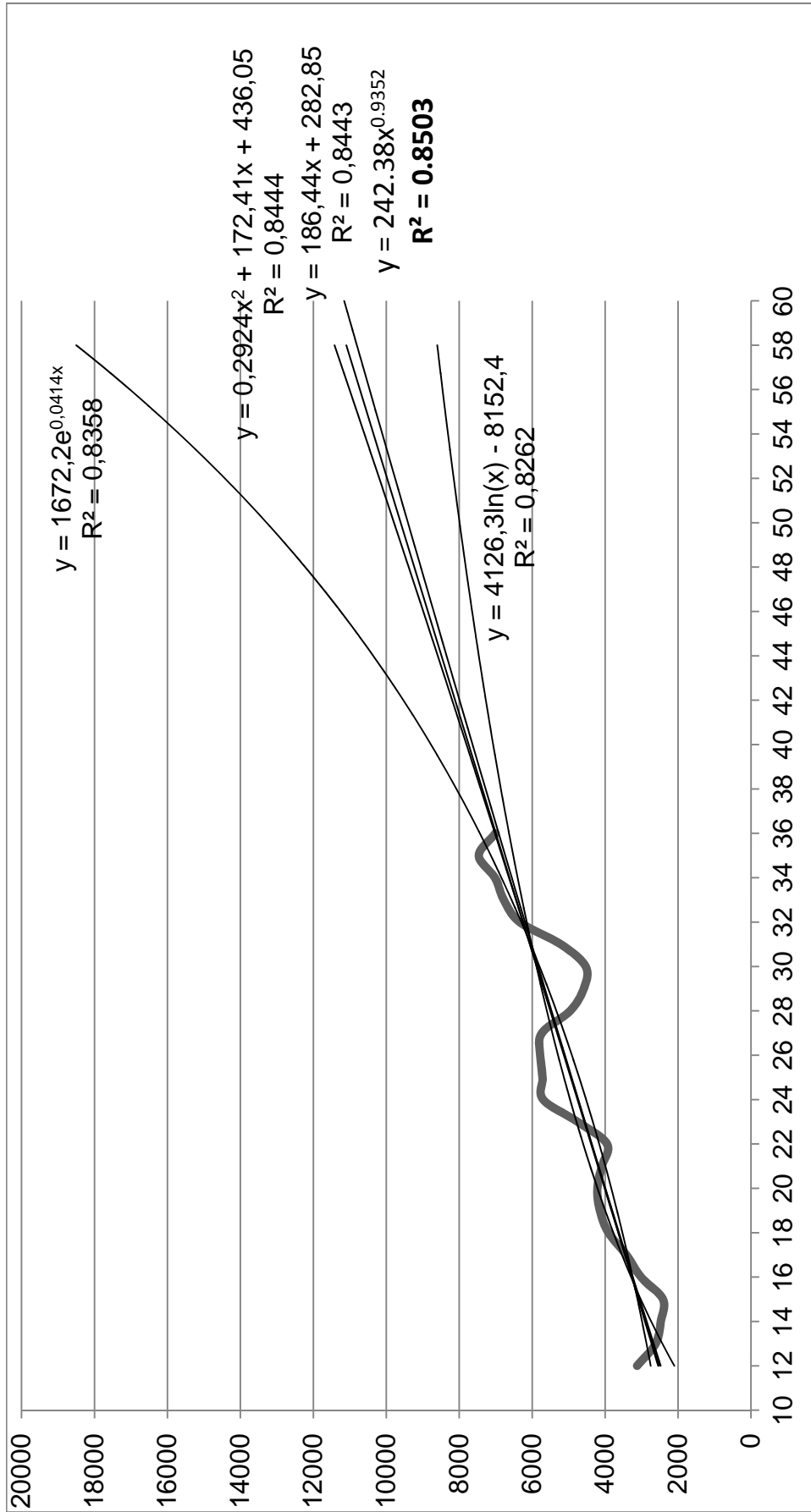
Fuente: Elaboración propia en base a estadística de INCALPACA TPX

A.9 Ecuaciones de Tendencia - Chalcinas



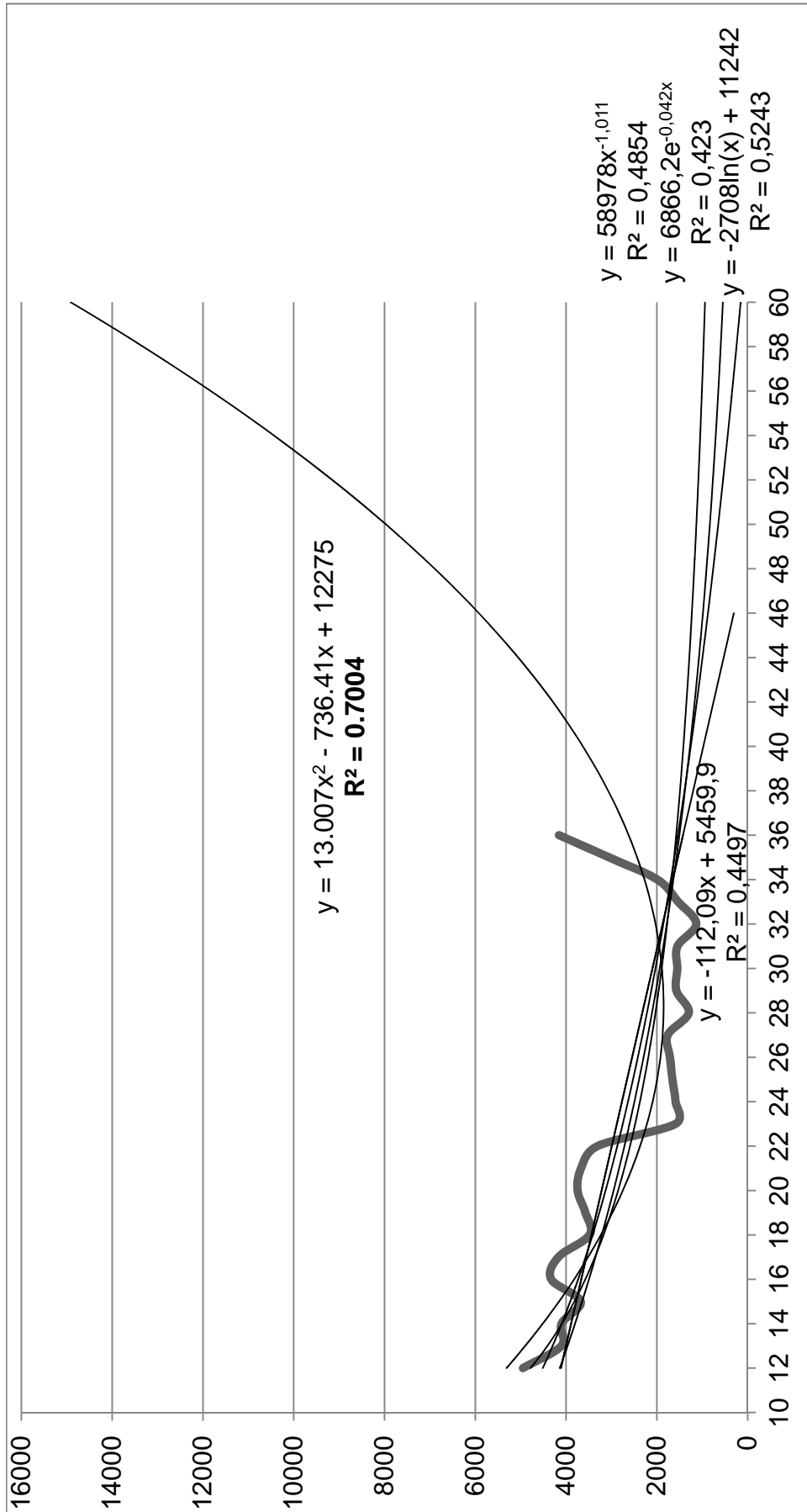
Fuente: Elaboración propia

A.10 Ecuaciones de Tendencia – Estolas



Fuente: Elaboración propia

A.11 Ecuaciones de Tendencia – Mantas



Fuente: Elaboración propia

GLOSARIO

- **Comercio Electrónico:** conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet
- **Estola:** accesorio femenino parecido a una chalina con dimensiones más grande
- **Palabra Clave:** Palabras que representan un interés de un usuario y por medio de la cual se dirige al Sitio Web de su empresa a través de buscadores
- **Palabra posicionamiento:** Palabra clave que da una posición al material de su Sitio Web, en una búsqueda específica de Google
- **PBI per cápita:** es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) y la cantidad de habitantes de un país. Resulta de dividir el PIB de un país entre su población.
- **Stock Service:** stock compuesto por chalinas, estolas y mantas que están a la venta para los clientes cuya estructura de negocios no alcanza los mínimos de producción de la empresa, este sistema permite realizar pedidos en una cantidad mínima de 6 unidades por color y una cantidad máxima de 60 unidades por color.
- **SUNAT:** Entidad recaudadora de impuestos en el Perú.
- **Tienda On-line:** sistema de comercio que usa un sitio web de Internet como medio para realizar sus transacciones; donde se encuentran imágenes y especificaciones de los productos, y la posibilidad de adquirirlos.

- **Valor FOB:** Se utiliza para valorar las exportaciones y se define como "libre a bordo". Se refiere al valor de venta de los productos en su lugar de origen más el costo de los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida

