UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING PARA COMPUTER SHOP ON LINE SAC (LOGINSTORE) EMPRESA DEL GRUPO DELTRON – 2019

**Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en
Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

DHANITTSA LUCÍA MARTÍNEZ RAMÍREZ

LILA PAMELA LAGUNA SILVA

HÉCTOR GIOVANNI CÓRDOVA GUTIÉRREZ

RAÚL PEÑA YATACO

Asesor:

Rodolfo González Angulo

Lima – Perú

2019

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo ha sido elaborado como proyecto final para la maestría de marketing y dirección comercial de la universidad San Ignacio de Loyola – ESIC. El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un plan de marketing para Computer Shop On Line (Loginstore), una empresa parte del grupo Deltron, principal conglomerado industrial dedicado a la comercialización de tecnología en el Perú.

En los últimos 3 años, el mercado del comercio electrónico mantuvo un crecimiento promedio del 20% y se proyecta para el cierre del 2018 un 30% más.

La forma de comprar, vender y de valorar los productos está cambiando lo cual lleva a que muchas empresas estén pasando por una transformación digital. (Galván, 2018)

Es por ello que Loginstore desea marcar la diferencia posicionándose en el mercado y tiene de su lado el rápido crecimiento del comercio electrónico en el Perú, además cuenta con la experiencia en el comercio de productos tecnológicos, el cual los hace especialistas en esta categoría.

Para el éxito del plan contamos con información secundaria del mercado de comercio electrónico y se ha realizado una investigación de mercado. Asimismo, se han determinado los objetivos con sus respectivas estrategias, el plan de acción y de evaluación para cada una de ellas teniendo en consideración un calendario y un presupuesto de marketing.

Finalmente se propone recomendaciones para Loginstore a fin de que se fortalezca su posicionamiento de marca en el mercado de comercio electrónico en el Perú.

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	II
Lista de Tablas	VII
Lista de Figuras	IX
Lista de Anexos.....	XI
Capítulo I. Generalidades.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Determinación del problema u oportunidad.....	2
1.3. Justificación del Proyecto	3
1.4. Objetivos generales y específicos	4
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	5
Capítulo II. La empresa.....	7
2.1. Antecedentes de la empresa	7
2.2. Estructura organizacional actual de la empresa	8
2.3. Situación de Mercado y Financiera actual de la empresa	12
2.3.1. Participación por Categoría en E-commerce en el Perú.....	13
2.3.2. Evolución de Ventas de Loginstore	15
2.3.3. Situación Financiera.....	15
2.4. Misión, Visión y Valores de la empresa	18
Capítulo III: Análisis Situacional de la Empresa	20
3.1. Análisis Externo.....	21
3.1.1. Entorno.....	21
3.1.2. Sector.....	43

3.1.3. Mercado.....	45
3.1.4. La Competencia.....	48
3.2. Análisis de la industria.....	58
3.2.1. Matriz de la competitividad de Porter.....	59
3.3. Análisis interno	65
3.3.1. Producto	66
3.3.2. Ciclo de vida.....	70
3.3.3. Precio.....	73
3.3.4. Distribución.....	74
3.3.5. Comunicación.....	74
3.4. Descripción del producto	75
3.5. Competencias básicas de la empresa.....	76
3.6. Capacidades de marketing de la empresa	76
3.7. Matriz FODA	78
3.7.1. FODA Cruzado	79
3.7.2. Foda Cruzado Con Estrategias	80
Capítulo IV. Estudio de Mercado.....	82
4.1. Problema de investigación	82
4.2. Necesidades de investigación.....	82
4.3. Diseño de investigación.	82
4.4. Método de investigación cualitativo.	86
4.4.1. Definición de la Población	86
4.4.2. Obtención de Datos	87
4.4.3. Diseño de la Guía de Pautas.....	88
4.4.4. Aplicación de Trabajo de Campo.....	88
4.4.5. Procesamiento y Análisis de Datos	88

4.5. Diseño de investigación Exploratoria	89
4.6. Técnica: Diseño Muestral del Focus Group.....	89
4.7. Informe de la investigación – Exploratoria.....	90
4.8. Método de investigación cuantitativo	90
4.9. Análisis del producto.	109
4.10. Tendencias del producto.	109
4.11. Análisis de Venta.	109
4.12. Tendencias del comportamiento del consumidor.	110
4.13. Tendencias del medio, distribución y precio.	111
4.13.1. Medios.....	111
4.13.2. Distribución.....	111
4.13.3. Personas.....	112
4.13.4. Procesos.....	112
4.13.5. Physical Evidence	113
4.14. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria).	113
Capítulo V. Formular Objetivos del Mercado.....	115
5.1. Objetivos de la investigación	115
5.2. Relación entre el plan estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de Marketing).....	115
5.3. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación.	116
Capítulo VI. Formular las Estrategias de Marketing	118
6.1. Estrategias de marketing	118
6.2. Seleccionar mercado objetivo	118
6.3. Desarrollar el posicionamiento de marca.....	119
6.3.1. Desarrollar el posicionamiento de precio – calidad	120
6.3.2. Propuesta de Valor	121
6.4. Macro estrategias	122

6.4.1. Estrategias de cartera.....	122
6.5. Estrategias funcionales.....	123
6.5.1. Estrategias de Producto	123
6.5.2. Estrategias de Precio	123
6.5.3. Estrategias de Distribución y Ventas	123
6.5.4. Estrategias de Comunicación	123
6.5.5. Estrategia de Marketing Interno	124
Capítulo VII. Ejecución de las estrategias	125
7.1. Ejecución de la estrategia.....	125
7.1.1. Mezcla de Marketing: producto y precio	131
7.1.2. Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción.....	135
7.1.3. Mezcla de Marketing: Promoción, Personal, Procesos y Physical Evidence	140
7.2. Calendario de ejecución del plan	141
7.3. Estado de resultados.....	143
Capítulo VIII. Evaluacion de Estrategia	144
8.1. Evaluación de la estrategia.....	144
8.2. Sistema de evaluación y control.....	144
8.3. Plan de Contingencia	146
8.4. Evaluación Financiero del Plan.....	147
Capítulo IX. Conclusiones y Recomendaciones	150
Referencias	152
Anexos.....	155

Lista de Tablas

Tabla 1 Rendimientos sobre el capital	17
Tabla 2 Balanza Comercial	32
Tabla 3 Distribución de la Importaciones: Principales Lugares de procedencia	34
Tabla 4 Matriz de MPC.....	57
Tabla 5 Matriz EFE.....	64
Tabla 6 Matriz EFI.....	65
Tabla 7 FODA.....	78
Tabla 8 Foda Cruzado	79
Tabla 9 Foda Cruzado Con Estrategias.....	80
Tabla 10 Comparación entre Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa	85
Tabla 11 Método de investigación cualitativo.	86
Tabla 12 Distritos de Lima Moderna	87
Tabla 13 Diseño Muestral del Focus Group	89
Tabla 14 Cantidad de encuestados por cada distrito de Lima Moderna.	95
Tabla 15 Lima Metropolitana por zonas	99
Tabla 16 Lima Moderna distribución poblacional por edad.....	100
Tabla 17 ¿Hizo compra el último año?	101
Tabla 18 ¿Compraría en la página Logistore?.....	102
Tabla 19 Mercado Meta	103
Tabla 20 Objetivo de Ventas.....	116
Tabla 21 Objetivos Comerciales	117
Tabla 22 Planes acción.....	126
Tabla 23 Planes de acciones de productos	127

Tabla 24 Planes de acciones de precios	128
Tabla 25 Planes de acciones de distribución.....	129
Tabla 26 Planes de acciones de comunicación	130
Tabla 27 Estado de resultados.....	142
Tabla 28 Sistema de evaluación y control	145
Tabla 29 Plan de Contingencia	146
Tabla 30 Evaluación Financiero del Plan	148

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura de Loginstore.....	10
Figura 2. Perfil del consumidor online 2017	12
Figura 3. Participación por Categoría 2017	13
Figura 4. Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)	14
Figura 5. Loginstore.....	14
Figura 6. Evolución de Ventas de Loginstore.....	15
Figura 7. Impacto	23
Figura 8. Canasta del Consumo Familiar.....	30
Figura 9. El entorno social en el comercio electrónico.....	37
Figura 10. Redes Sociales	42
Figura 11. La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea	44
Figura 12. Preferencias de tiendas Online.	45
Figura 13. Actores Principales del sector.	45
Figura 14. Estructura Socioeconómica de Lima Metropolitana	47
Figura 15. Lima Moderna	48
Figura 16. Crecimiento de e-Commerce en 2017 vs 2015 y crecimiento en 2018 vs 2017	59
Figura 17. Matriz de Porter.....	60
Figura 18. Modelo de Negocio de Loginstore	68
Figura 19. Ciclo de vida del Producto	72
Figura 20. Diseño de la Investigación.....	84
Figura 21. Técnicas de muestreo	93
Figura 22. Compra de artículos tecnológicos por internet en el último año.	104

Figura 23. Frecuencia de compras online por edad	105
Figura 24. 3Páginas Web que venda artículos tecnológicos más recordadas por los clientes	106
Figura 25. Conoces la Pagina de Loginstore	106
Figura 26. Posicionamiento	107
Figura 27. ¿Compraría en Loginstore?	107
Figura 28. Compra de loginstore	108
Figura 29. Recomendaría la página web de Loginstore a sus compañeros y amigos	108
Figura 30. Ingreso mensual.....	111
Figura 31. Lima metropolitana por NSE.....	119
Figura 32. Hizo comprar el último año * Edad.....	119
Figura 33. Mapa de posicionamiento de Loginstore.....	120
Figura 34. Metodología de Ansoff.....	122

Lista de Anexos

Anexo N° 1. Encuesta.....	155
Anexo N° 2. Informe de Investigación Concluyente	158
Anexo N° 3. Informe de la Investigación Exploratoria	170
Anexo N° 4. Glosario de preguntas para entrevista a profundidad	173

Capítulo I. Generalidades

Este capítulo permitirá justificar el desarrollo de la presente tesis por lo tanto se investigará y analizará la dinámica de la industria del comercio electrónico en especial del sector de tecnología en un mercado altamente competitivo por el crecimiento de las compras online y el comportamiento del nuevo consumidor donde el escenario es cada vez más complejo. Finalmente, se explicará la situación actual de Computer Shop Online SAC (Loginstore) empresa de Grupo Deltron.

En adelante, Computer Shop Online SAC se denominará Loginstore.

1.1. Antecedentes de la investigación

En los últimos años, el mercado de comercio electrónico en el Perú muestra un crecimiento anual del 20% y se ha registrado que cinco millones de peruanos en los últimos doce meses compran por el canal online.

De todas las tiendas online que existen en el Perú, el 17% de la facturación se representa el sector tecnología,

Evidenciando tal crecimiento, el Grupo Deltron como empresa líder en productos tecnológicos en el mercado peruano que comercializa productos de las marcas más representativas así como marcas propias, decidió incursionar en la venta online, creando una empresa asociada al Grupo Deltron llamada “Computer Shop On Line SAC” (Loginstore), especializada en tecnología y dirigido al usuario final (B2C), operando desde Lima y contando con un servicio de delivery dentro de las 24 horas.

Actualmente, Loginstore cuenta con 10,000 clientes inscritos y 150,000 vistas. Registra mensualmente 600 transacciones comerciales con un ticket promedio de USD 208. Así mismo, la empresa proyecta una facturación promedio de USD 1.5 millones para el año 2019.

Sin embargo, enfrenta retos como: disminuir la desconfianza en los pagos en línea y la diferenciación en el proceso de compra Online. Con respecto al micro entorno se enfrenta a competidores locales muy bien posicionados y a la amenaza de nuevos competidores, al crecimiento del mercado del comercio electrónico y las exigencias del nuevo consumidor online lo cual motivan a Loginstore a crear su estructura del modelo de negocio y a crear estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

Según (Romero, 2011) de manera general, se considera problema a toda diferencia negativa entre lo que debería ser y lo que es. (pág. 180)

Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México, D.F.: Nueva editorial Interamericana. Capítulo dos (“Problemas e hipótesis”). Para plantear adecuadamente el problema de investigación: 1) El problema debe expresar una relación entre dos o más variables. 2) El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta (por ejemplo, ¿qué efecto?, ¿en qué condiciones?, ¿cuál es la probabilidad de? ¿Cómo se relaciona con? etcétera. 3) El planteamiento implica la posibilidad de prueba empírica, es decir, de poder observarse en la realidad. (págs. 16-28).

Tal como indica la teoría, en el estudio se ha identificado que el problema principal es que existe un bajo conocimiento de la marca Loginstore en el mercado peruano.

A pesar del resultado del 2018 donde las ventas aumentaron en un 70% respecto al año anterior, solo el 6 % de los 10,000 clientes inscritos están actualmente activos.

También, se evidencia que Loginstore carece de un buen diseño de su tienda virtual y adolece de un plan de marketing que encamine los esfuerzos del área comercial. Además, en la actualidad la competencia es cada vez más agresiva, con plataformas online, con contenidos de tendencia que crean una experiencia de compra diferente al usuario.

Según (vega, 2017) GFK (la quinta compañía más grande de investigación de mercados a nivel mundial): “*Los compradores peruanos prefieren Linio para realizar sus compras online (30% de la data) seguido por Saga Falabella (23%) y por último Amazon con 17% de la base de Millenials*” (pág. 8)

Además, aún existe desconfianza en los medios de pago a través de una plataforma online. Según la agencia de posicionamiento web y marketing online en Lima (SEO): “Al 49% de los compradores en línea de Perú les preocupa no recibir el artículo que han comprado y al 46%, el robo de identidad/fraude.”

Sin embargo, Loginstore debe aprovechar la oportunidad del crecimiento del comercio electrónico para posicionarse como la tienda virtual tecnológica con la mejor experiencia de compra basado en tiempo de entrega, surtido de productos y precios competitivos.

1.3. Justificación del Proyecto

En el presente estudio, encontramos necesario realizar un plan de marketing para posicionar a Loginstore en el mercado de tecnología en Perú dirigido al usuario final (B2C),

teniendo como soporte transaccional las diversas áreas del Grupo Deltron, lo cual incrementa la posibilidad de maximizar las utilidades de ambas compañías.

Loginstore se encuentra en un nicho de mercado del comercio electrónico, siendo la única plataforma de venta on-line en Perú que es especialista en comercializar solo productos tecnológicos. En la actualidad, de los 5 millones de usuarios activos que compran en línea, dentro de las categorías identificadas, el 17,34% adquiere electrónica e informática.

Por consiguiente, casi todos los retailers han adoptado una estrategia de digitalización de sus canales y vienen impulsando la compra online a través de descuentos, así como otras estrategias de fidelización. De esta forma, Loginstore evidencia no estar solo en la categoría de tecnología dentro del comercio electrónico, lo que motiva a replantear su estrategia de posicionamiento de marca para crear la mejor experiencia de compra.

1.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Según (Flores P, 2017) El proyecto de la investigación, introducción a la metodología 6ta Edición, Caracas Venezuela (2012), los objetivos de investigación son enunciados que expresan lo que se aspira tener. (pág. 43).

Según (Caballero, 2011) Metodología integral innovadora para planes y tesis. 1ra Edición La Molina Lima Perú: Editora El Comercio S.A, de manera general, el objetivo general es un enunciado proposicional cualitativo, integral y terminal, desentrañado de su finalidad integradora, que no puede exceder lo entrañado en ella, y que a su vez entraña objetivos específicos. (pág. 211).

Tal como indica la teoría, en el presente estudio el Objetivo General es posicionar a Loginstore dentro del top 5 del comercio electrónico en la categoría tecnológica en el Perú.

Objetivos Específicos:

- Incrementar las ventas para el 2019 + 48%
- Incrementar el número de transacciones en +42%
- Incrementar las vistas +70%
- Incrementar el ticket promedio +6%

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

Alcance:

Según (Hernández, 2010) Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, el alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. (pág. 76).

En el presente estudio se creará un plan de marketing exclusivo para la marca Loginstore con el objetivo de posicionarlo. Los usuarios se localizan específicamente en Lima Moderna y se utilizará el estudio exploratorio y descriptivo.

Limitaciones:

Según (Alejandro R, 2011) Metodología integral innovadora para planes y tesis. 1ra Edición La Molina Lima Perú: Editora El Comercio S.A, se identifica este tipo de problema

cuando el logro de un objetivo se dificulta por topes externos a la realidad en estudio o investigación. (pág. 188)

Para Loginstore, en el entorno no se cuenta con acceso a estudios cualitativos que ayuden a sustentar diversos supuestos establecidos por los autores de la investigación.

Tampoco existe información de otros medios de investigación detallando las categorías de los productos en el comercio electrónico, información que nos permitiría tener un mejor análisis de la industria.

Capítulo II. La empresa

2.1. Antecedentes de la empresa

Computer Shop Online SAC, Loginstore, perteneciente al conglomerado de empresas asociadas al Grupo Deltron, esta última es la empresa importadora líder en tecnología del mercado peruano. Además de tener en su portafolio de clientes a los principales retailers como Saga, Ripley, Linio, entre otros, también trabaja con los principales distribuidores del mercado tecnológico.

Loginstore inició operaciones en el 2009 como tienda offline, con dos locales ubicados en el distrito de Santiago de Surco (Centro Comercial El Polo) y el otro en el distrito de La Victoria, urbanización Santa Catalina, ambos orientados a la venta de productos tecnológicos atendiendo al usuario final.

En el año 2012, tomaron la decisión de abrir una tienda online con el mismo nombre comercial, Loginstore.

En la actualidad aún posee una tienda física ubicada en el distrito de La Victoria.

Presentó una facturación de más de USD 888.000 al cierre del 2017 y para el presente año se proyecta tener una facturación de USD1.5 MM. Además de ello, cuenta con 10,000 clientes inscritos de los cuales el 6% está activo. Teniendo más de 150, 000 vistas al mes versus 600 transacciones en promedio con un ticket de USD208.

Por otro lado, el Grupo Deltron tiene 29 años de experiencia en el mercado tecnológico siendo actualmente líder en este rubro.

En el 2017 facturó USD240 millones y proyecta crecer 10% para el 2018. Dentro de Grupo Deltron están las siguientes empresas: Inversiones Computek SA, Gestión Aduanera y Logística SAC, Consulting & Management SAC, como también Loginstore.

El Grupo Deltron cuenta con más de 15,000 clientes a nivel nacional y con 450 empleados. Posee 5 almacenes en las principales ciudades del interior del Perú y 2 centros logísticos en China y EE.UU. Además, cuenta con un centro autorizado de servicios (CAS) de las principales marcas tecnológicas.

Es importante mencionar que el Grupo Deltron maneja un modelo de negocio Business to Business (B2B), según (Traver, 2014) “El termino comercio B2B se utiliza para describir todos los tipos de comercio que se dan entre las empresas para intercambiar valor entre las fronteras organizacionales.” (págs. 761-762).

2.2. Estructura organizacional actual de la empresa

“La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores. También, identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el departamento en la organización total. Adicional, incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos”. (Daft, 2011, pág. 92).

Como indica (Daft, 2011) “La “Desarrollar un organigrama que describan responsabilidades de trabajo, relaciones de subordinación y el agrupamiento de individuos en departamentos. Proporcionar suficiente documentación de modo que todas las personas sepan a quien informar y como encajan en el panorama total de la organización”. (pág. 92) Por

tanto, sin una estructura organizacional no se establece la relación de jerarquía y funciones entre las personas o subgrupo.

Tipos de estructura

Estructura Vertical:

- Tareas Especializadas.
- Jerarquía estricta, muchas reglas.
- Sistemas verticales de comunicación y reporte.
- Pocos equipos, fuerzas de tarea o integradores.
- Toma de decisión centralizada.

Estructura Horizontal:

- Tareas compartidas, empowerment.
- Jerarquía relajada, pocas reglas.
- Comunicación horizontal, directa.
- Muchos equipos y fuerzas de tarea.
- Toma de decisión descentralizada.

Estructura de Loginstore

La estructura que se aplica en Loginstore es vertical, ya que se aplica una jerarquía estricta y las tareas de los colaboradores son especializadas.

Las tomas de decisiones son centralizadas.

Loginstore cuenta con un gerente que se encarga de la administración y soporte de las operaciones comerciales. Tiene como apoyo a un supervisor de ventas y cinco asistentes de

ventas quienes se encargan de la asesoría a los clientes antes, durante y después de la compra, la cual se realiza vía online, a través de los chats de la web y vía telefónica.

Asimismo, cuenta con dos colaboradores, uno encargado del área de Tecnología de la Información y el otro para el área de Inteligencia de Negocios, ambos administran la data de los clientes y la manejan estratégicamente para ayudar con los objetivos del área comercial de Loginstore.

Adicional a ello, se cuenta con el soporte de las áreas de Grupo Deltron como: almacén, compras, marketing, logística y administración (ver figura 1). Estas áreas transversales apoyan a la operatividad comercial de Loginstore, así como a otras empresas del Grupo.

Al tener al Grupo Deltron como respaldo, se cuenta con el gran beneficio de poder acceder a los productos sin demoras, lo cual nos genera la ventaja competitiva de poder entregar los pedidos en un menor tiempo que la competencia.

Figura 1. Estructura de Loginstore

Perfil de los Puestos

Management:

- Visión de futuro.
- Toma de decisiones bajo su única responsabilidad.
- Conocimiento del personal bajo su mando.
- Trabajar en equipo para análisis de escenarios.
- Capacidad de proveer información del mercado.

Supervisor de Ventas:

- Tener habilidades blandas.
- Trabajo en equipo.
- Actitudes: compromiso, entusiasmo, paciencia, responsabilidad.
- Automotivado.
- Centrarse en el consumidor final.

Asistentes de Ventas:

- Proactivo y automotivado.
- Sociable y empático
- Escucha y comunicación asertiva.
- Orientación al logro y superación de objetivos.
- Gusto por los desafíos.

TI e Inteligencia de Negocios:

- Analista.
- Visión de negocio.
- Conocimientos de tecnología y sistemas de información.

- Capacidad para resolver problemas.
- Ética.

2.3. Situación de Mercado y Financiera actual de la empresa

Las compras por internet son una tendencia en todo el mundo y el Perú no es ajeno a ello, se estima que el comercio electrónico en el Perú crecerá 30% para el 2018, este crecimiento es impulsado por la creciente confianza que otorgan tiendas retailers hacia el consumidor ya que algunas de ellas como Saga Falabella y Ripley además de contar con tiendas físicas también han incursionado en el E-commerce de manera exitosa. (Retail, 2018)

Tal crecimiento se evidencia en el Perú, ya que más de 5 millones de usuarios han comprado por internet en los últimos 12 meses (Comercio, 2018).

Como dato relevante para el presente trabajo de investigación, de todas las tiendas online del país, la categoría tecnología representa el 17,34% de su facturación (Negocios, 2018).

Figura 2. Perfil del consumidor online 2017

De acuerdo al perfil del consumidor Online 2017 (ver figura 2), EL 84% de los 5 millones de usuarios peruanos que compran en línea lo realizan a través de un Smartphone, el 49% a través de una Tablet y el 58% a través de una laptop. El 57% compra y vende por medio de una plataforma online y el 37% compra por medio de una tienda física del producto o marca.

En cuanto a las redes sociales el 100% de los usuarios usa Facebook, el 67 % usa Whatsapp y el 37% usa Instagram.

2.3.1. Participación por Categoría en E-commerce en el Perú

La industria del comercio electrónico proyecta para el cierre del 2018 (ver figura 3), un incremento del 30% en la facturación. En el 2017, la categoría de tecnología tiene una participación del 17%, seguido de la categoría viajes tuvo un 15%, ambas concentran más del 30% de la facturación (ver figura 4).

Figura 3. Participación por Categoría 2017

Fuente: CCL CYBER DAYS – 2017

Figura 4. Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017).

Fuente: <https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>.

Por otro lado, se proyecta para el 2018 una facturación del comercio electrónico de USD 3,000 millones (ver figura 5), se estima que la categoría de tecnología facturará USD 519 millones, mientras que Loginstore proyecta facturar USD 1.5 millones, participando con un 0.3% de la facturación.

Figura 5. Loginstore

2.3.2. Evolución de Ventas de Loginstore

Loginstore registra un aumento de ventas desde el año 2016 (ver figura 6). El proyectado para el 2018 representará un crecimiento del 79%.

Los productos más vendidos son las líneas de celulares, televisores y notebooks, sumando entre los tres el 80% de las ventas en este último año.

Figura 6. Evolución de Ventas de Loginstore

2.3.3. Situación Financiera

Según (Roman C. L., 2012) el análisis e interpretación de los estados financieros es básico para las empresas, ya que implica una evaluación de la información financiera; de este modo, se analiza detalladamente cómo se desarrollan estos aspectos, y los resultados se obtienen de manera cuantitativa. La importancia del análisis financiero no es solamente la aplicación de una fórmula y obtener un resultado, es interpretar adecuadamente los números y generar soluciones para mejorar o remediar ciertas situaciones que se presenten en la empresa.

Las razones financieras donde se combinan únicamente partidas del balance general se denominan estáticas ya que están a una fecha determinada; cuando se trata de partidas del estado de resultados son llamadas dinámicas ya que corresponden a un periodo determinado; y cuando se combinan las partidas de los dos estados financieros, se denomina estáticas-dinámicas. Estas razones tienen como finalidad el estudio de cuatro indicadores fundamentales de las empresas: solvencia, actividad o productividad, endeudamiento y rentabilidad.

Liquidez Corriente: tiene un enfoque a corto plazo. Por eso, para calcularlo es necesario consultar el activo circulante del negocio, así como las obligaciones financieras inmediatas.

La fórmula es la siguiente: activo circulante/pasivo circulante

Endeudamiento: Este índice muestra en porcentaje la aportación de dinero por personas internas y externas a la empresa, que se utiliza para generar utilidades.

Razón de endeudamiento: La sumatoria de estas dos razones siempre debe dar la unidad, pues indica que, de cada peso invertido en los activos, una parte es financiada por personas ajenas a la empresa (acreedores, proveedores, etcétera; cuentas que representan el pasivo) y la otra por los socios o accionistas (cuentas que representan el capital contable).

RAZONES DE SOLVENCIA			
		2017	2018
Endeudamiento Total	PT	1,295,084	2,246,327
	AT	1,046,029	1,873,365
		1.24	1.20

Rendimientos sobre el capital: Esta razón indica la utilidad generada por el capital invertido en el periodo.

$$\text{Rendimientos sobre el capital: } \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}} \text{ (ROE)}$$

Los siguientes estados financieros, se basan en los resultados de la empresa Loginstore, se utilizará dicha información como referencia para evaluar las variables del negocio (ver tabla 1) como liquidez, rentabilidad y solvencia, las cuales impactan directamente a Loginstore.

Tabla 1

Rendimientos sobre el capital

Indicador	2017	2018
Endeudamiento Total	1.24	1.20
Liquidez Corriente	0.81	0.83
Prueba Acida	0.81	0.83
Prueba Defensiva	0.08	0.06
ROE	0.039	0.045

El presente estudio está basado en los estados financieros de la empresa Loginstore, en los años 2017 y 2018.

Podemos concluir que existen ratios interesantes como: endeudamiento total, disminución del 1.24 en el 2017 a 1.20 en el 2018, debido al incremento de la utilidad neta.

En cuanto a la Liquidez Corriente, se incrementó ligeramente en el 2018 a 0.83 mientras que en el 2017 a 0.81, esto debido a las cuentas por pagar a terceros. Con respecto a la prueba ácida tendría el mismo resultado que la liquidez corriente ya que no cuenta con inventario.

Respecto a la prueba defensiva disminuyó en el 2018 en 0.06 a comparación del 2017 con un resultado de 0.08, esto debido a compromisos con terceros.

Finalmente el ROE muestra un crecimiento en el 2018 de 0.045 a comparación del 2017 con 0.039.

2.4. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión:

Según (David, 2013). La misión de la organización es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas.

Es el punto de partida para el diseño del trabajo gerencial y, sobre todo, para el diseño de las estructuras gerenciales. Aparentemente no hay nada más sencillo o más obvio que conocer cuál es el negocio de una empresa; una acerera produce acero, una ferroviaria maneja trenes que transportan carga y pasajeros, una compañía aseguradora protege contra el riesgo de un incendio, y un banco presta dinero. (pág. 43).

De la tal manera para el presente estudio, la misión es brindar la mejor experiencia de compra online para el consumidor peruano, con honestidad, con respeto y productos de calidad.

Visión:

En todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo. Una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada. Muchas organizaciones cuentan con declaraciones de visión y misión, pero la declaración de la visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta estas características: tiene que ser breve constando, de preferencia, de un solo enunciado y contar con la aportación de tantos directivos como sea posible. (David, 2013, pág. 43).

Importancia de Misión y Visión

Las declaraciones de visión y misión bien diseñadas son esenciales para formular, implementar y evaluar estrategias. Desarrollar y comunicar una visión y una misión de negocios claras son las tareas menos tomadas en cuenta en la administración estratégica. Sin estas declaraciones, las acciones a corto plazo de la empresa podrían resultar contrarias a los intereses a largo plazo. Las declaraciones de visión y misión siempre deben estar sujetas a revisión, pero si se preparan con cuidado requerirán cambios importantes con menor frecuencia. Las organizaciones suelen reexaminar sus declaraciones de visión y misión cada año. Las declaraciones de misión eficaces resisten el paso del tiempo. (David, 2013, págs. 45-44).

Tal como señala la teoría la visión de Loginstore para el presente Plan de Marketing del 2019 es:

“Ser la tienda online líder en el mercado peruano”. Respaldado por el Grupo Deltron, como distribuidor exclusivo y de gran diversidad de stock en productos tecnológicos.

Valores:

Según (Cain, 2009) misión y valores. La empresa en busca de su sentido.

GESTIÓN 2000. Argentina, los valores organizacionales revisten una gran importancia en las organizaciones ya que señalan las formas de actuación en el trabajo para alcanzar los objetivos trazados. Plantean que la diferencia entre las organizaciones que pueden soportar una tormenta económica y las que fracasan ante estos escenarios reside en que están basadas en sus valores reconociéndolos como factores críticos de éxito. (Pp. 46).

En este caso, para Loginstore los valores son los siguientes:

- Trabajo en Equipo.
- Compromiso.
- Liderazgo.
- Innovación

Capítulo III: Análisis Situacional de la Empresa

En el presente capítulo se analizarán los principales aspectos externos e internos que condicionan la industria del comercio electrónico, así mismo se identificará las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de Loginstore.

3.1. Análisis Externo

El análisis externo es muy importante, ya que necesario saber cómo se mueve el mercado, que nuevas tendencias existen hoy en día, que está pasando a ser obsoleto, que cambios hay en el sector y como se está moviendo la competencia. Sin toda esta información, no podríamos lanzar o tal vez relanzar un nuevo producto o servicio, no sabríamos para que debamos estar preparados.

El presente análisis intenta describir el comportamiento del mercado, la industria, la competencia y los factores que determinarán el posicionamiento de marca de Loginstore en el mercado de comercio electrónico.

3.1.1. Entorno

El entorno son los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades del entorno. (Marketing., 1992, págs. 83-93).

EL PEST

Es el análisis del entorno general: factores económicos; factores tecnológicos; factores políticos; factores sociales y demográficos; seguimiento del entorno; el diamante de Porter. Análisis del entorno competitivo: la amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada): el poder de negociación de los clientes; el poder de negociación de los proveedores; productos

sustitutivos; rivalidad entre competidores; cuestiones clave derivadas del análisis de las cinco fuerzas de Porter. Análisis de la posición competitiva; factores clave de éxito; análisis de grupos estratégicos; segmentación del mercado; análisis de la competencia.

Sin toda esta información previa, no podríamos hacer un buen análisis. Todo plan de marketing necesita alimentarse de ella.

Para el análisis del entorno utilizaremos el instrumento PEST, que permitirá tener una mirada a los diversos escenarios que pueden impactar a Loginstore (ver figura 7).

Figura 7. Impacto

Política y Legal

En el aspecto legal, actualmente en el Perú se han implementado disposiciones legales para proteger la compra, venta de productos y servicios por internet, según señala el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), Helmut Cáceda Salazar, pidió al gobierno diseñar políticas de comercio electrónico para fomentar su uso. “El Ejecutivo y el Congreso deben regular el comercio electrónico en el país mediante políticas que se materialicen en una ley general, que garantice una compraventa segura en las plataformas online, y así generar confianza en el consumidor”, manifestó Cáceda Salazar, además en el aspecto político existen propuestas que buscan impulsar la penetración del uso de internet en el país y de esta manera fomentar la inversión en este sector. Por este motivo en el ambiente político y legal el comercio electrónico tiene una oportunidad favorable. (Economía, 2016).

TLC Perú- China

El Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010.

TLC Perú – Estados Unidos

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

El TLC permitió que miles de empresas peruanas accedieran a una mayor tecnología para mejorar su productividad y a menores costos.

Régimen Aduanero Especial en vigencia acorde al TLC con Estados Unidos

Reglamentado mediante Decreto Supremo 011-2009-EF y sus modificaciones venimos a regular lo que a través de dicho TLC se comprometió el Perú cuando lo firmó con Estados Unidos.

Firma Digital

Según (Roman C. R., 2012) “La Firma Digital es aquella firma electrónica que utiliza una técnica de criptografía asimétrica y que tiene la finalidad de asegurar la integridad del mensaje de datos a través de un código de verificación, así como la vinculación entre el titular de la firma digital y el mensaje de datos remitido.”

Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales

Mediante la ley N° 27269, aprobó el Régimen de Firmas y Certificados Digitales, con el objeto de regular la utilización de la firma electrónica, otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad. Esta Ley se encuentra vigente desde el 29 de mayo de 2000.

Mediante Decreto Supremo N° 070-2011-PCM, se estableció modificar el Reglamento de la Ley 27269 y establece normas aplicables al Procedimiento Registral en virtud del Decreto Legislativo N° 681 y ampliatorias. Puede conocer la Ley N° 27310, que modifica la Ley 27269 de Firma Electrónica y Certificados Digitales (Camavilca, 2011).

Seguridad en las transacciones de pago

Existen dos sistemas que permiten la transferencia segura de datos a través de Internet:

1.- Secure Sockets Layer (SSL)

Es un sistema de codificación basado en el estándar conocido como DES (Data Encryption System).

2.- Secure Electronics Transactions (SET)

El SET, en español transacción electrónica segura, es una especificación diseñada con el propósito de asegurar y autenticar la identidad de los participantes en las compras abonadas con tarjetas de crédito en cualquier tipo de red en línea, incluyendo Internet e Infovía. (Valladares, 2011, págs. 79, 82)

Regulan nuevos supuestos de concurrencia de la emisión electrónica y de la emisión por otros medios.

Normatividad que regula la emisión de la facturación electrónica.

Delitos Informáticos Ley No 27309

Modifícase el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por Decreto Legislativo No 635.

LEY Nº 27309

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República
ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;
Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE INCORPORA LOS DELITOS INFORMÁTICOS AL CÓDIGO PENAL

Artículo Único.- Objeto de la ley

Modifícase el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por Decreto Legislativo Nº 635, con el texto siguiente:

" TÍTULO V

(...)

CAPÍTULO X

DELITOS INFORMÁTICOS

Artículo 207°-A.- El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta a ciento cuatro jornadas.

Si el agente actuó con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

Artículo 207°-B.- El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multa.

Artículo 207°-C.- En los casos de los Artículos 207°-A y 207°-B, la pena será privativa de libertad no menor de cinco ni mayor de siete años, cuando:

1. El agente accede a una base de datos, sistema o red de computadora, haciendo uso de información privilegiada, obtenida en función a su cargo.
2. El agente pone en peligro la seguridad nacional.

CAPÍTULO XI

DISPOSICIÓN COMÚN

Artículo 208°.- No son reprimibles, sin perjuicio de la reparación civil, los hurtos, apropiaciones, defraudaciones o daños que se causen:

1. Los cónyuges, concubinos, ascendientes, descendientes y afines en línea recta.
2. El consorte viudo, respecto de los bienes de su difunto cónyuge, mientras no hayan pasado a poder de tercero.
3. Los hermanos y cuñados, si viviesen juntos."

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veintiséis días del mes de junio del dos mil.

MARTHA HILDEBRANDT PÉREZ TREVIÑO
Presidenta del Congreso de la República

LUIS DELGADO APARICIO
Segundo Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE
LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los quince días del mes de julio del año dos mil.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI
Presidente Constitucional de la República

ALBERTO BUSTAMANTE BELAUNDE
Presidente del Consejo de Ministros y
Ministro de Justicia

Envíos de Entrega Rápida

Según la norma DS Con fecha 27 de junio de 2010 se publicó en el diario El Peruano el Decreto Supremo N° 137-2010-EF, se sustituye el artículo del Decreto Supremo N° 011-2009-EF y otras disposiciones del Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos de Entrega Rápida, que el artículo 5°.7 del Capítulo cinco del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos dispone que cada parte adoptará o mantendrá procedimientos aduaneros expeditos para envíos de entrega rápida, Establecer las pautas a seguir para el despacho de los envíos a través del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida, en la Intendencia de Aduana Aérea y Postal, con la finalidad de lograr el debido cumplimiento de las normas que lo regulan.

Económica

Actualmente el mercado del comercio electrónico en el Perú es de 5 millones de usuarios al 2018, y las compras por internet facturan +3mil millones de dólares siendo un 17% el mercado tecnológico que equivalen a 519 millones de dólares. Se deberá Tener en cuenta que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Publico el marco macroeconómico multianual 2019-2020 en el Cual el PBI aumentará un 4.2%, asimismo después de evaluar el entorno económico en el Perú podemos encontrar que existe una oportunidad de mantenernos en el sector de comercio electrónico.

Canasta del Consumo Familiar

El presupuesto destinado a comunicaciones es de 39%, incrementando en +32% desde el 2007. Considerando como ingreso básico mensual de S/.732.00 (ver figura 8).

Figura 8. Canasta del Consumo Familiar

Balanza Comercial

En agosto, la balanza comercial registró un superávit de US\$ 173 millones con lo cual se acumuló un total de US\$ 4 486 millones en los primeros ocho meses del año.

Las exportaciones fueron US\$ 4 006 millones, menores en 0,8 por ciento a las de agosto de 2017. En el mes, las ventas al exterior de productos tradicionales fueron US\$ 2 860 millones y las de no tradicionales ascendieron a US\$ 1 133 millones (ver tabla 2).

Las importaciones fueron US\$ 3 833 millones en el mes, 9,4 por ciento más que en agosto de 2017. La mayor parte correspondió a insumos (US\$ 1 997 millones), seguido de bienes de capital (US\$ 1 001 millones) y de bienes de consumo (US\$ 823 millones).

Tabla 2

Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL								
(Millones de U\$S)								
	2017	2018		Agosto		Enero - Agosto		
	Ago.	Jul.	Ago.	Var. % mes Anterior	Var. % 12 meses	2017	2018	Var %
1. EXPORTACIONES	4 036	4 074	4 006	-1,7	-0,8	28	32	15,0
						169	399	
						20	23	
Productos tradicionales	3 004	2 998	2 860	-4,6	-4,8	718	715	14,5
Productos no tradicionales	1 022	1 062	1 133	6,6	10,9	7 372	8 583	16,4
Otros	11	14	13	-3,2	23,4	80	102	27,6
						24	27	
2. IMPORTACIONES	3 504	3 538	3 833	8,3	9,4	917	913	12,0
Bienes de consumo	877	808	823	1,9	6,2	6 006	6 357	5,9
						11	13	
Insumos	1 585	1 725	1 997	15,8	26,0	511	751	19,5
Bienes de capital	1 035	998	1 001	0,3	-3,3	7 286	7 713	5,9
Otros bienes	7	8	12	71,6	71,6	115	93	-19,5
3. BALANZA COMERCIAL	532	536	173			3 252	4 486	

Nota: Sunat y BCRP

Importaciones de Bienes de Consumo Duraderos

En agosto, las importaciones de bienes de consumo duradero se redujeron US\$ 22 millones (5,8 por ciento), ante la disminución en US\$ 41 millones de las compras de automóviles provenientes de Corea del Sur, Brasil y China principalmente. De otro lado, la adquisición de motocicletas aumentó US\$ 5 millones, principalmente de la India.

IMPORTACIONES DE PRINCIPALES BIENES DE CONSUMO DURADERO
(Millones de US\$)

	2017	2018		Agosto		Enero - Agosto		
	Ago.	Jul.	Ago.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses	2017	2018	Var. %
Total	385	349	363	3,8	-5,8	2 670	2 889	8,2
Automóviles	155	124	113	-8,6	-26,8	1 095	1 024	-6,5
Televisores	40	43	41	-6,4	2,1	328	425	29,6
Aparatos de uso doméstico	18	19	18	-5,8	2,9	155	154	-0,3
Muebles y accesorios de dormitorio	20	20	24	19,0	18,5	130	142	9,9
Motocicletas	16	17	21	26,3	29,4	101	139	36,5
Juegos y tragamonedas	23	14	28	102,6	18,9	87	139	59,7
Artículos de materiales plásticos	15	18	18	3,1	21,5	104	125	19,9
Maletas, enseres y maletines	7	9	9	-0,4	23,6	57	70	21,4
Enseres domésticos	7	9	9	0,7	24,8	54	63	16,6
Radio receptores	8	7	9	28,7	5,4	54	60	10,5
Artículos de caucho	6	5	6	21,5	4,8	39	40	3,9
Grabadores o reproductores de sonido	4	2	2	0,2	-44,7	27	19	-27,3
Artículos manufacturados diversos	6	7	8	9,8	26,1	47	58	23,4
Artefactos y accesorios de alumbrado	6	7	5	-26,6	-18,9	41	43	5,6
Máquinas y aparatos eléctricos	3	2	3	54,6	-8,9	23	21	-9,4
Resto	50	47	49	4,6	-1,2	329	367	11,7

Fuente: Sunat.

Elaboración: BCRP.

Importaciones – Países (Agosto 2018) USD

Los principales países de procedencia de las importaciones fueron China y Estados Unidos. Los valores importados de China aumentaron 11,1 por ciento, mientras que las importaciones de Estados Unidos lo hicieron en 11,7 por ciento. El incremento de las importaciones provenientes de Estados Unidos de US\$ 759 millones en agosto de 2017 a US\$ 848 millones en agosto de 2018 se debió principalmente a mayores importaciones de

combustibles y productos químicos farmacéuticos (ver tabla 3). Por su parte, el incremento de las importaciones provenientes de China de US\$ 799 millones a US\$ 888 millones se debió a las mayores importaciones de productos mineros y productos químico-farmacéuticos. Ambos países lideraron la procedencia de los bienes de consumo, insumos y capital.

Tabla 3

Distribución de la Importaciones: Principales Lugares de procedencia

DISTRIBUCIÓN DE LA IMPORTACIONES: PRINCIPALES LUGARES DE PROCEDENCIA				
(Millones de U\$S)				
País	Agosto			
	Total	Consumo	Insumos	Bienes de Capital
China	888	261	256	372
Estados Unidos	848	67	666	115
Brasil	208	50	85	74
Ecuador	179	12	166	1
México	138	64	26	48
Chile	136	33	81	23
Colombia	232	47	178	7
Argentina	91	21	45	24
Alemania	95	15	31	49
Japón	80	21	20	39
Resto*	937	232	444	249
Total	3 833	823	1 997	1 001

Nota: Sunat y ZofraTacna

El total considera el rubro "otros bienes" que no está distribuido entre los demás componentes.

Compra Electrónica

Del total de internautas, solo el 9% de ellos en Perú urbano compra y/o vende por Internet, es decir, el 23% del total de los internautas.

Los internautas aún están más abiertos siguen prefiriendo comprar en páginas nacionales (55%) frente a las internacionales (22%). Lo que se compra:

- Accesorios para celulares y aplicaciones: 38%
- Tecnología: 30%
- Vestimenta y calzado: 30%
- Alimentación: 11%
- Los compradores online siguen prefiriendo pagar en efectivo (recogiéndolo en tienda el producto o recibéndolo en su casa y pagando contra reembolso).

Inflación:

Los avances de la tecnología digital impiden el aumento de los precios de varias maneras. Las compras online son de menor precio a comparación a las tiendas físicas y permiten a las empresas ser más rentables por que reducen costos variables, además la tecnología digital de bajo costo puede aumentar la eficiencia.

Más información online logra que la gente tenga mayor opción de productos y precios, mientras que la transición a las compras online dificulta medir lo que ocurre con los precios al consumidor. Diario El Comercio (2018)

La ola de tecnología digital “ayuda a entender por qué, en el plano mundial, la inflación permanece baja pese a un sólido crecimiento y mercados de trabajo ajustados”, según el informe de Nomura.

En conclusión, la inflación tiende a bajar gracias a la expansión del comercio electrónico “por ejemplo, el Banco de Corea, rebajó su estimación de inflación para el presente año en 1.6%, indicando que hay razones importantes como la expansión del comercio electrónico que explican la tendencia a la baja inflación” (El comercio, 2018).

Tipo de Cambio:

El dólar es la moneda de Estados Unidos, uno de los socios comerciales más del Perú, es el segundo socio comercial de Perú, siendo el destino del 15% de las exportaciones peruanas.

El Precio del Dólar en Nuevos Soles se ve afectado por intervenciones periódicas del Banco Central de Reserva (BCR), organismo que compra y vende dólares en el mercado peruano, con el fin de estabilizar la cotización o el tipo de cambio del Sol Peruano.

El tipo de cambio es afectado por varios factores como: El crecimiento del PIB, la tasa de interés fijada por el BCR, el comportamiento de las exportaciones peruanas, las políticas de la FED (Reserva Federal de EEUU) y la situación geopolítica Internacional.

En los últimos meses, el dólar se ha ido apreciando más, siendo la tendencia al alza, lo cual ha venido afectando a la moneda peruana.

Loginstore compra sus productos a Deltron en dólares, y en un gran porcentaje vende en soles. Lo que ha venido afectando en los últimos meses por el tipo de cambio.

Social

El entorno social en el comercio electrónico, muestra un incremento de clientes que compran por internet y las principales razones son: la rapidez en la compra, diferentes medios de pago, puntualidad de la entrega y variedad de ofertas y promociones, además actualmente el consumidor aún tiene desconfianza al momento de realizar la compras por internet por el miedo que sea estafado o nunca llegue la compra. Después de analizar el entorno social vemos que es un mercado en crecimiento y por lo que la estrategia para Loginstore debe estar orientada a disminuir la desconfianza del cliente al momento de la compra.

El perfil del consumidor tecnológico en el Perú (ver figura 9), son Hombres y Mujeres siendo los hombres con un 61% de consumo por internet en cuanto las mujeres 45% que tiene una mayor proporción de internautas según estudio realizado por GfK en el año 2017.

Figura 9. El entorno social en el comercio electrónico

Tecnológico

Actualmente la cobertura de internet es limitada en el interior de país, mientras que en la capital penetración de internet móvil en el Perú es de un 43.1% y esta aumentará a 67.8%.

La ciudad con mayor acceso a este servicio es Lima, que tiene el 67,7% del área cubierta. Después está Ica con 57,6%, Tacna con 55,2%, Tumbes con 54% y Arequipa con 53.5%.

En Lima y Callao, el 69,5% y el 67,1% (respectivamente) de la población que tiene más de 6 años puede acceder a internet. Mientras que un 77,7% de la población que usa la red tiene entre 17 y 24 años.

Asimismo, el 19,7% accedió a Internet en el hogar y teléfono móvil registrándose un incremento de 5,7 puntos porcentuales. De igual modo, el 13,5% accedió a Internet solo en el hogar, el 9,0% solo en cabina pública y el 8,0% combinaron el hogar, trabajo y teléfono móvil, entre los principales. Cabe indicar que el 18,0% accedió a Internet en dos o más lugares.

Por otro lado, el 93,0% de los hogares del país cuentan con al menos una tecnología de la información y comunicación.

Finalmente, El INEI informó que en el primer trimestre de 2017, el 93,0% de los hogares del país contó con al menos una tecnología de la información y comunicación, es decir, 1,3 puntos porcentuales más que en similar trimestre del año 2016.

Tendencias tecnológicas:

En la **digitalización** del servicio al cliente es otra tendencia que va ganando peso, es de gran importancia para aquellos que usan internet y como para los que no, una de las tendencias actuales a disminuir son las llamadas recibidas y estas serán reemplazadas por los programas denominados chatbots, son el futuro y estos programas tienen como base un software de inteligencia artificial con capacidad de responder a preguntas y la toma de decisiones en tiempo real.

Los **teléfonos inteligentes** seguirán el camino hacia la integración de la vida de las personas, el impacto será el desarrollo de las apps y conectar plataformas de backoffice con servicio al usuario, pagos móviles y la necesidad de WiFi en espacios públicos.

Uno de los desarrollos tecnológicos es la **Inteligencia Artificial**, en los próximos años seguirá con tendencia creciente, proporciona la capacidad de analizar data y aprender de ella, tiene como eje disruptivo es la capacidad de analizar data en tiempo real.

REDES SOCIALES

Según Reporte Digital in 2018: “Facebook e Instagram se han vuelto canales importantes que conecta directamente al producto con el usuario según sus preferencias, logrando ser cercano con los usuarios. Al analizar el entorno de tecnología este es favorable para Loginstore.

Sobre Facebook, en Perú existen 22 millones de usuarios actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10% con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone.

En cuanto a edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 a más años) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones (ver figura 10).

Finalmente, sobre Instagram, existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones”.

Figura 10. Redes Sociales

Competitividad digital

Una de las grandes tendencias mundiales es la digitalización de procesos y actividades. En este contexto, ser competitivos en materia digital se hace imperante, pero el Perú se ubica a la cola del mundo, según reveló el ranking de competitividad digital, elaborado por el Institute for Management Development (IMD) junto a Centrum Católica como socio local.

Según Carlos Huamán, CEO de DN Consultores, “Entre un total de 63 países analizados, el nuestro ocupó la posición 60. Si bien esto representa una ligera mejora de dos posiciones (el

año pasado estábamos en puesto 62), solo hay tres países menos competitivos que el Perú: Mongolia, Indonesia y Venezuela”.

3.1.2. Sector.

De acuerdo a lo indicado por Kotler “Un sector es un conjunto de empresas donde ofrecen productos o clases de productos que son sustituibles unos por otros.

Los sectores se clasifican según su número de vendedores, grado de diferenciación, presencia o ausencia de barreras de entrada y salida, estructura de costos, grado de integración vertical y grado de globalización” (Kotler, 201pág. 344)

Loginstore está ubicado en sector ecommerce, el cual es fragmentado, ya que contamos existen muchos competidores.

Las características de un sector fragmentado son:

- Pocas barreras de entrada.
- Numerosos competidores.
- Las necesidades de los clientes son especializadas.

Diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios en Línea

Negocios en Línea: según la teoría: “Habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, lo cual incluye los sistemas de información controlados por la empresa.” (Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver,, 2013).

Comercio Electrónico: Según la referencia se define: “...Dicho de manera más formal (ver figura 11), comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.” (Kenneth C. Laudon C. G., 2013, pág. 12).

Figura 11. La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea

Loginstore está dirigida al B2C la presente tesis analizará el mercado de comercio electrónico en el Perú (ver figura 12), este sector es liderado por Linio con un 30%, seguido por Saga Falabella con un 23%. (Kenneth C. Laudon C. G., 2013, pág. 13).

El ultimo hecho más importante en el sector es la compra de Linio por su competidor Saga Falabella por la suma de 138 millones de dólares de esta manera el grupo Falabella busca enfrentar la expansión de Amazon (ver figura 13) . La compañía indico “que para financiar la adquisición de Linio y el fortalecimiento de su comercio online propondrá a sus accionistas un

aumento de capital de US\$800 millones y con esta adquisición, la compañía avanza en su objetivo de ser líder en el comercio electrónico de la región. Linio va a potenciar las ventas de Falabella Retail, Sodimac y Tottus, convirtiéndose en una vitrina común para los productos de las empresas”, dijo Gonzalo Somoza, gerente general de Falabella Retail.

Figura 12. *Preferencias de tiendas Online.*

Fuente: Gfk (2017) – Los nuevos consumidores.

Figura 13. *Actores Principales del sector.*

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico en el Perú 2018

3.1.3. Mercado

El mercado de consumo se compone de todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal. El modelo básico de comportamiento de compra del consumidor es el modelo de estímulo – respuesta, según el cual los estímulos de

marketing (las cuatro P) y las otras fuerzas importantes (económica, tecnológica, política, culturales) ingresan en la “caja negra” del consumidor y originan respuestas.

En el mercado digital, existen comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.

La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a nuevos proveedores, costos de compra más bajos y acelera el procesamiento y la entrega de pedidos. A la vez, los mercadólogos industriales tienen la oportunidad de conectarse en línea con los clientes para compartir información de mercado, vender productos y servicios, brindar servicios de apoyo al cliente y mantener las relaciones continuas con ellos.

Definitivamente es un mercado paralelo al físico, donde el usuario intervienen compradores y vendedores, estos ambos papeles los puede tener las mismas compañías o el usuario final. Por ejemplo, el usuario final en un Marketplace se puede convertir en un vendedor; y las compañías también pueden tomar en papel de compradores, adquiriendo productos de otra empresa.

El mercado que comprende la siguiente tesis es Lima moderna ya que tiene un 13% de la población total de Lima que equivale a 1 325.40 y el NSE que predomina es A, B y C con un 75.5% entre A y B y un 20.8% de C. (Gestion, 2017) . Solamente queremos dirigirnos a esta zona geográfica de Lima porque tiene el mayor porcentaje de personas de NSE A y B, ya que en estudios previos del comercio electrónico en el Perú, indican que el perfil del consumidor de comercio electrónico es hombres y mujeres de NSE A, B y C.

Personas por Zonas Geográficas

Lima Moderna, sector que representa el 13% de la población de Lima (Ver figura 14). Abarca la mayor cantidad de habitantes de los niveles socioeconómicos A y B, concentra a 11 distritos de los 43 que hay en Lima Metropolitana (ver figura 15). Es donde se enfocará la presente investigación. Jesus Maria, La molina, Lince, Magdalena del mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo

Lima Moderna concentra el 75% del NSE A y B, donde el presente trabajo enfoca el estudio para Loginstore.

Figura 14. Estructura Socioeconómica de Lima Metropolitana

Figura 15. Lima Moderna

Fuente: CPI

3.1.4. La Competencia

Para crear una marca fuerte es necesario conocer a la competencia, que con los años se intensifica cada vez más. Los nuevos competidores provienen de direcciones diferentes: desde multinacionales que quieren aumentar sus ventas en nuevos mercados; competidores online que buscan maneras de aumentar su distribución a bajo costo; marcas privadas y minoristas que aspiran a convertirse en una alternativa de bajo precio; y megamarchas que quieren aprovechar su fortaleza para entrar en nuevas categorías a partir de extensiones de marca. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003, pág. 337)

Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. El concepto de competencia revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales”.

En el mercado de comercio electrónico existen competidores nacionales como extranjeros que cuentan con un modelo negocio muy parecido a Loginstore, debemos tener en cuenta que es un mercado en crecimiento y la entrada de nuevos competidores es muy alta.

Principales competidores en el mercado de comercio electrónico en el Perú:

En esta imagen se visualiza a Loginstore con el tiempo de entrega dentro de las 24 horas.

[illegible]

Loginstore	Saga	Li nio	Ripley	Plaza Vea	Juntoz	Lumingo	Amazon	Mercado Libre		
						43,88		135,74		
Global Rank		184,054	9,466	23,161	17,036	1	89,217	9	14	3,108
Country Rank		1089	40	97	67	214	502	786	4	14
Category Rank		364	777	160	1,329	3,242	265	320	1	279
Total Visits (últimos 6 meses)		219.75 K	4.69 MM	2.08 MM	2.69 MM	1.26 MM	460.80 K	408.35 K		13.10 MM
			00:06:2	00:05:4	00:05:0	00:03:	00:05:	00:02:	00:05:5	00:05:5
Avg. Visit Durat		00:04:38	6	9	4	48	00	37	1	8
Pag / Visit		4.44	7.20	5.62	6.39	3.59	5.54	2.55	8.03	7.47
			38.88	40.97	44.51	50.66	41.56	63.49	42.21	
Bounce Rate		44.14%	%	%	%	%	%	%	%	32.73%
Marketing Channel										
			43.76	34.18	33.97	18.41	46.35	36.82	22.32	
Directo		32.81%	%	%	%	%	%	%	%	31.30%
email		0.83%	1.57%	1.93%	1.81%	0.00%	4.18%	1.45%	0.00%	0.74%
Referral		1.95%	2.55%	0.08%	2.27%	2.13%	2.11%	1.16%	1.58%	3.40%
			11.19	10.60				19.03		
Social		8.01%	5.80%	%	%	7.30%	9.01%	%	5.33%	2.52%
			86.79	66.93	76.84	77.30	93.62	43.84	91.46	
Organic Search		100.00%	%	%	%	%	%	%	%	95.71%
			13.21	33.07	23.16	22.70		56.16		
Paid Search		0.00%	%	%	%	%	6.38%	%	8.54%	4.29%
Display Ads		0.00%	1.76%	4.31%	0.00%	0.00%	0.00%	6.21%	3.28%	0.00%
Social Traffic										
			68.68	89.07	73.76			91.38	19.86	
Facebook		77.69%	%	%	%	77%	92.9%	%	%	48.45%
			25.10						62.25	
Youtube		18.23%	%	7.39%	23%	17%	5.46%	6.27%	%	42.57%
Whatsapp		3.87%	4.40%	3.77%	3%	2.35%	1.0%	2.35%	0.00%	6.80%
Instagram		0.00%	0.00%	0.18%	0%	1.34%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Reddit									7.17%	
Pinterest							0.1%		1.37%	0.84%
Twitter									5.38%	0.38%
Seguidores										
			3,400,0	5,900,0	2,861,3	2,094,	350,18	132,65	2,100,0	
Facebook		166,566	00	00	47	327	7	8	00	74,000
			609,00		484,00	102,0			1,700,0	
Instagram		4,291	0	16,400	0	00	40,100	6,972	00	0

Nota: www.similarweb.com

Los competidores más grandes de Loginstore en el Perú, donde Saga Falabella y Linio son las tiendas virtuales mejor ubicadas en ranking dentro del país, ratios de tráfico, ranking por categoría, social traffic y seguidores.

A pesar que Loginstore no invierte en Paid Search y publicidad en medios digitales, tiene más de 160 mil seguidores en Facebook y más de 4 mil seguidores en Instagram. Representa una gran oportunidad de crecimiento para posicionar la marca Loginstore.

Las palabras claves que utiliza Loginstore:

```
<meta name="keywords" content="compra online, comprar en peru, venta por internet, comprar por internet, compra online en lima, compra por internet, comprar celulares, comprar laptops, comprar computadoras, comprar smartphones">
```

Análisis de Relevancia digital:

Se observa a Loginstore cuenta con mayor relevancia al compararlo con Juntoz, Linio y Falabella.

Saga y Linio están separados mientras que Loginstore y Juntoz comparten cookies.

Fuente: Lightbeam

Linio

Linio empresa mexicana fundada en el año 2012 parte del grupo Rocket Internet de origen alemán. El portal Web de Linio fue lanzado en el Perú el mismo año y tuvo un crecimiento exponencial al punto que en solo meses ya habían logrado más de 20mil visitas diarias,

Asimismo, linio tiene como política el tiempo de entrega de los productos en lima de 3 días y un promedio de 6 días a nivel nacional.

Linio es la pionera en incluir el método de pago contra - entrega en efectivo y en tarjeta de crédito.

En el año 2018 Saga Falabella compro a Linio Perú por la suma de USD138MM, esta operación permitirá a Falabella afianzar su presencia en la industria de comercio minorista en el Perú a través del e-commerce.

Saga Falabella

Saga Falabella S.A. fue constituida en noviembre de 1953 bajo la razón social de Sears Roebuck del Perú S.A. Luego, en 1984 se acordó el cambio de razón social a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes S.A. – SAGA, para finalmente en setiembre de 1999 llegar a su actual denominación de Saga Falabella S.A. a raíz de la adquisición mayoritaria de la Compañía por el Grupo Falabella de Chile en 1995.

El canal online ya ha superado a las tiendas físicas en categorías como tecnología y hogar y además la compra de Linio Perú favorece al negocio de comercio electrónico.

Lumingo

Tienda E-commerce 100% peruana, es un Marketplace, pertenece al Grupo El Comercio, Lumingo causo un efecto muy positivo y en el mercado local debido a su plataforma sencilla y una experiencia de compra para el consumidor peruano. Lo cual ha llevado a muchos consumidores en el Perú a bancarizarse y la oportunidad de ingresar al mercado electrónico de compras actualmente Lumingo cuenta con una interfaz conectada a todos los medios de pago y además tiene punto de recojo establecidos, para que de esta manera los clientes obtengan sus productos más rápido.

“Nuestro diferencial es que seguimos de principio a fin la compra, ya que tenemos nuestra propia empresa de transporte (Comercio Express) para cumplir con las entregas, lo cual nos hace más eficientes”. Revela Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la CCL.

Matriz del Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa (ver tabla 4), Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas (David, Fred R., 2014).

Tabla 4

Matriz de MPC

Factores Críticos de Éxito	Peso	SAGA							
		LINIO		FALABELLA		LUMINGO		LOGINSTORE	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.13	4	0.13	4	0.52	2	0.26	1	0.13
Nivel de integración de productos	0.08	4	0.08	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Rango de Productos	0.1	2	0.1	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Participación de Mercado	0.16	3	0.16	4	0.64	2	0.32	1	0.16
Estructura de bajo costo	0.1	4	0.1	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Variedad de los canales de distribución	0.07	4	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Capacidad tecnológica	0.11	4	0.11	4	0.44	3	0.33	2	0.22
Ventas online	0.15	3	0.15	4	0.6	3	0.45	2	0.30
Promociones	0.1	4	0.1	4	0.40	3	0.30	1	0.10
Total	1			3.49	3.76		2.61		1.53

Nota: Elaboración Propia

Analizando la Matriz del perfil competitivo, vemos que Saga Falabella es el competidor más importante del mercado de comercio electrónico, seguido por linio y posteriormente por Lumingo.

3.2. Análisis de la industria

El comercio electrónico en Latinoamérica continúa creciendo y el Perú no es ajeno a ello (ver figura 16), este modelo de negocio viene siendo utilizado por muchas empresas. Se sabe que el comercio electrónico consiste en la compra, venta y distribución de productos o servicios a través de internet.

Actualmente en el Perú la penetración de Internet es de 70%, similar al de smartphone. Es decir, son 21 millones de peruanos conectados a la red.

En Perú, existe una brecha de infraestructura de Telecomunicaciones muy alta, pues sólo 6 de cada 10 peruanos tienen acceso al servicio de internet. La Agenda de Competitividad del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) 2014-2018 tiene los siguientes desafíos:

- Incrementar de 7.6 millones a 20 millones las líneas de internet (fijo y móvil)
- El 70% de las MYPE deben ser usuarios tecnológicos y contar con servicios de internet
- Incrementar la velocidad de acceso a internet de 2.7 a 3.2 Mbps.

También se deberá tener en cuenta que la empresa IDC presentó un informe sobre el impacto del comercio electrónico y su evolución en Latinoamérica se pronostica que el Perú cerrará el 2018 con un 30.2% en compras en línea.

Figura 16. Crecimiento de e-Commerce en 2017 vs 2015 y crecimiento en 2018 vs 2017

Fuente: IDC

3.2.1. Matriz de la competitividad de Porter

De acuerdo a la información disponible en el mercado de comercio electrónico en el Perú, es posible establecer la descripción de la competitividad de la industria empleando la metodología de Matriz Competitiva de Porter.

Michael Porter identificó 5 fuerzas que determinan el atractivo del mercado o segmento de mercado: competencia del sector, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores, las amenazas que plantean estas fuerzas son las siguientes: (Kotler 2009).

Gráfico 3.6 Matriz de Porter

Figura 17. Matriz de Porter

Poder de Negociación con los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

El poder de negociación de los compradores en el mercado de comercio electrónico es alto ya existe la posibilidad de nuevos ingresos de tiendas on-line nacionales y extranjeras con amplia experiencia en el comercio electrónico además Los clientes son más exigentes y buscan siempre precio, seguridad y tiempo de entrega, sin embargo, nuestra propuesta de valor sería desarrollar experiencia de compra desde la asesoría hasta la entrega de producto.

Poder de Negociación con los Proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante (Porter, 1980)

El Poder de negociación con el Proveedor en el mercado de comercio electrónico es alto. Porque la negociación que se realiza con los proveedores es global donde se negocian precios y exclusividad de productos y lanzamientos, en este caso nuestra propuesta de valor seria contar con el Servicio técnico (CAS) de las principales marcas del mercado, de esta manera dar un servicio diferenciado de servicio técnico.

Entrada Potencial de nuevos Competidores.

El mercado o el segmento no son atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado (Porter, 1980)

Para el mercado de Comercio electrónico en el Perú, la entrada Potencia de nuevos competidores es alto, ya que existen diferentes tiendas de comercio electrónico en el mercado peruano tanto como extranjeras y nacionales y como es un mercado en crecimiento, llegan

nuevas empresas con más años de experiencia en el mercado, nuestra propuesta de valor sería diferenciación en el tiempo de entrega y disponibilidad de stock.

Amenazas de Productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Porter, 1980)

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de comercio electrónico es alta ya que en el mercado de comercio electrónico en el Perú existen diferentes productos que pueden sustituir a los productos que ofrece Loginstore. Para nuestra propuesta de valor sería desarrollar Cross-Selling, en productos de tendencia.

Rivalidad entre empresas Compartidoras.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Porter, 1980)

En el mercado de comercio electrónico del Perú la rivalidad entre empresas competidoras es alta, existen tiendas on-line, con las mismas características del negocio, propuesta de valor sería tener una economía de escala y desarrollar la omnicalidad.

Conclusiones

Luego del análisis de la industria se determina que los cinco factores son altos porque se sobreentiende que es un mercado muy competitivo y que está en crecimiento y que debemos implementar estrategias que brinden un nivel de calidad al momento de la compra por Loginstore (ver tabla 17).

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Para Loginstore es importante analizar la industria de comercio electrónico para poder realizar las estrategias y poder potenciar su oportunidad y reducir al mínimo sus amenazas.

Tabla 5

Matriz EFE

Nº	Factores Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
1	Crecimiento constante del e-commerce	0.10	4	0.4
2	Innovación tecnológica en productos	0.09	3	0.27
4	Tendencia a tener tienda offline	0.09	2	0.18
5	Mayor bancarización del mercado	0.09	3	0.27
6	Generaciones tecnológicas.	0.07	3	0.21
Sub Total		0.44		1.33
Amenazas				
1	Mercado tecnológico competitivo	0.13	1	0.13
2	Restricciones de seguridad	0.12	3	0.36
3	Precio de productos depende de costo de proveedor	0.15	1	0.15
5	Ventajas de distribuidores con omnicanalidad.	0.16	2	0.32
Sub Total		0.56		0.96
		1.00		2.29
Calificación EFE				
Respuesta Mala				
Respuesta Mediana				
Respuesta Superior a la Media				
Respuesta Superior				

Como conclusión, la Matriz EFE (ver tabla 5), vemos que Loginstore tiene un valor ponderado de 1.33 encontrándose por debajo de promedio en sus esfuerzos de aprovechar las oportunidades del mercado y de esta manera evitar las amenazas.

3.3. Análisis interno

Actualmente no es suficiente analizar el ambiente externo en busca de oportunidades y amenazas no es suficientes para proporcionar una ventaja competitiva (ver tabla 6), los analistas deben buscar también dentro de la empresa para identificar factores estratégicos internos.

Este análisis interno es llamado también auditoria organizacional y consiste en identificar y desarrollar los recursos y competencia de las organizaciones. (Wheelen Hunger, 2007).

Para esta tesis se detallará cada componente del marketing mix, además de identificar la etapa en la que se encuentra Loginstore, dentro del ciclo de vida del producto.

Tabla 6

Matriz EFI

N°	Factores Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
1	Poder negociación, precios bajos.	0.09	4	0.36
2	Surtido de marcas.	0.09	3	0.27
3	Tiempo de entrega.	0.10	4	0.40
5	Especialista en tecnología.	0.10	3	0.30
6	Respaldo de Grupo Deltron	0.08	3	0.24
Sub Total		0.46		1.57
Debilidades				
1	Esquema por desarrollar a una estructura e-commerce	0.24	1	0.24
2	Implementar el área de Marketing	0.2	2	0.40
3	Branding del producto es mínimo	0.1	1	0.10
Sub Total		0.54		0.74
		1.00		2.31
Calificación EFI				
Respuesta Mala				
Respuesta Mediana				
Respuesta Superior a la Media				
Respuesta Superior				

En conclusión, según el análisis obtenido de la Matriz EFI, se observa que Loginstore tiene como valor ponderado 1.57.

3.3.1. Producto

Loginstore es la tienda virtual dirigida al B2C, donde podemos comprar productos tecnológicos de las marcas más importantes del mercado y además se cuenta con el respaldo del grupo DELTRON líder en tecnología en el mercado B2B en el Perú.

Cuenta con 9 años en el mercado y cuenta con más de 150 mil vistas al mes y un promedio de 500 transacciones mensuales y cuenta actualmente con más de 10 mil clientes.

Modelo de Negocio

Cuando se analiza una empresa, es útil conocer el tipo de modelo de negocio que ella aplica, un modelo de negocio es el método que utiliza la empresa para ganar dinero en el ambiente comercial actual. Incluye las características estructurales y operativas clave de una empresa. (Wheelen Hunger, 2007)

Loginstore, tiene modelo de negocio Integrated, este concepto lo define el autor Juan Pablo Giménez como: “Las compañías con presencia en Internet y con un claro foco en el comercio digital muchas veces pierden un tiempo precioso (ver tabla 18). Me refiero a que, en ocasiones, derrochan esfuerzos porque plantean un modelo de e-commerce, que al menos aparentemente, desconocen.”

Este modelo de negocio permite a Grupo Deltron el manejo del control total de la relación con el cliente, generando base de datos propia y creando un valor directo en relación con la marca. Puede conseguir:

- Permanente aprendizaje respecto al comercio electrónico.
- Inversión fija, manteniendo sus resultados.
- Manejo y control de la cadena de valor.

Modelo de Negocio - Loginstore

Figura 18. Modelo de Negocio de Loginstore

Funnel Digital Loginstore

Tipo Lead	Canal Digital	Segmentación	Acciones	Métricas
Lead Frio	Facebook Ads	-Intereses afines en productos tecnológicos - Pagina fans y eventos	Registro en la página Loginstore	% de Conversión % de Rebote
Leads Tibios	Mailing Chatbox	-Trafico Web en página y blog	Enviaremos un catálogo de los productos en promoción	Cantidad MQL Usuarios consumiendo contenidos
Leads Caliente	Automatización De Marketing	- Suscritores en Facebook	Se enviaran cupones de descuentos para incentivar la compras	Cantidad SQL Usuario listo y capaz de comprar
Cientes	Social Media E-Marketing	- Compra - Deposito	Servicio Post Venta	Transaccion es ingresos \$

Awerness: Este proceso inicia desde el registro en la página de Loginstore, captado del tráfico de visitas que genera nuestra publicidad en redes (leads fríos)

Descubrimiento: Posteriormente se envía contenidos de valor a los clientes (leads tibios).

Acción: Para los clientes que han visitado en la página y muestran interés (leads calientes) se les envía información de acciones comerciales como upselling y crosseling.

Fidelización: A todos los clientes que realicen las compras en línea por los distintos medios de pagos se enviara correos de agradecimiento por la compra y se medirá nivel de satisfacción.

3.3.2. Ciclo de vida.

El ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas por las que atraviesa una categoría generica de productos, con la finalidad de identificar con anticipacion los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Según Hair, Lamb y McDaniel, el *ciclo de vida del producto* es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)

Para Kotler y Armstrong, el *ciclo de vida del producto* (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

El Ciclo de vida tiene las siguientes etapas.

- **Introduccion :**

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia desde el lanzamiento del producto al mercado y las principales características de esta etapa son: ventas bajas, los gastos en promoción y distribución son más elevados, y las utilidades en la empresa son negativas.

- **Crecimiento :**

Si un producto o una categoría sobrevive a la etapa de Introducción la segunda etapa es de crecimiento, en esta etapa las ventas aumentan rápidamente, ingresan más competidores al mercado, la promoción es más persuasiva para lograr preferencia de marca (ver figura 19). Según Lamb, Hair y McDaniel, “en la **etapa de crecimiento** las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables”

- **Madurez :**

Es en esta tercera etapa del *ciclo de vida del producto*, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Las principales características son: las ventas decrecen, existe competencia en los precios y las promociones se basan en destacar las diferencias y los beneficios de la marca.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

- **Declinacion :**

En la cuarta etapa la demanda del producto disminuye por lo que existe una baja en las ventas, las principales características son: Las ventas declinan, la competencia baja la intensidad, los precios se nivelan relativamente bajos y las promociones se reducen al mínimo y solo se utiliza para recordar que aun existe el producto. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003).

Para la siguiente investigación analizamos el mercado de comercio electrónico y vemos Loginstore se encuentra en la etapa de crecimiento por que cumple las siguientes características.

- El incremento de las ventas.
- La existencia de muchos competidores en el mercado.
- Las promociones buscan persuadir al cliente para que tenga preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva y las ventas.

Figura 19. Ciclo de vida del Producto

3.3.3. Precio

El precio es un factor importante a la hora de comprar, pero el consumidor no se guía única y exclusivamente por este, sino también por la calidad y seguridad del servicio que se le ofrece. Casi la mitad de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si perciben en ella mayor calidad, aun cuando su precio sea mayor que el de la competencia.

El método del precio está basado en el valor percibido para la fijación de precio, es decir con un valor para el consumidor que es al menos equivalente al competidor medio.

Es un método que toma en consideración la demanda y la competencia, considera la sensibilidad del consumidor a la calidad y valor de los productos, y compara las diferentes alternativas disponibles del mercado.

- Identificación de los atributos
- Realización de investigación de mercado
- Evaluación de cada atributo de la marca.

Cuando el precio es excesivamente bajo provoca desconfianza en la marca, mientras que tener un precio bien establecido y sea competitivo, sumado a esto es la calidad, la seguridad y el tiempo de entrega puede que el precio quede en un segundo plano.

Loginstore tiene el respaldo de Grupo Deltron para negociar con las marcas más representativas del mercado tecnológico y con ello tener la atención del consumidor y de elegir la compra.

3.3.4. Distribución

Una de los principales objetivos de Loginstore es la distribución de sus productos, actualmente cuenta con el método de envío entrega inmediata y la entrega normal, la entrega inmediata se realiza para los distritos de lima moderna y se realiza dentro del día que se realizó compra y no incluye el sistema contra entrega, la entrega normal se realiza dentro las 24 horas realizada la compra e incluye el sistema contra entrega. Loginstore necesita unificar el sistema de distribución ya que este será el valor agregado que brindará la empresa como principal diferenciador ante sus competidores, se propondrá realizar la entrega dentro del rango de las primeras 24 horas, para desarrollar estas acciones se necesitar contar con empresas del rubro de Courier como la empresa GLOVO y por la empresa Multiservicios el Rafa SAC.

3.3.5. Comunicación

La comunicación para Loginstore es importante porque será la manera de como crearemos valor para el cliente también deberá usarse para comunicar con claridad las promociones.

Según Philip Kotler, La mezcla de promociones es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicarse con el cliente y otros socios. Para trasmitir un mensaje claro y convincente, cada herramienta desde coordinarse de forma cuidadosa bajo el concepto de comunicación de marketing integrada.

De esta forma Loginstore realiza una estrategia de comunicación para aumentar las ventas de los productos tecnológicos dentro de la plataforma web, para esto el mensaje con el cual

Loginstore en el mercado es “La tecnología en tus manos”, de esta manera damos a conocer que tenemos Surtidos de productos, Tiempo de entrega , Precio competitivos.

El principal motivo de la promoción es que los clientes se enteren de los descuentos y las promociones que ofrecemos, la comunicación es offline y online siendo el online donde más se hacen promociones y descuentos, las redes sociales como Facebook e Instagram son las utilizadas.

3.4. Descripción del producto

Loginstore es una tienda online a través de la cual se comercializan productos tecnológicos como Smartphone, Tablet, laptops, entre otros. Loginstore pertenece al grupo empresarial Deltron, el cual se dirige a un público mayorista a través de una empresa llamada también Deltron y a los usuarios finales a través de Loginstore.

Loginstore inicia como una tienda física y, tras haber funcionado desde el año 2004 hasta el año 2009, cesa actividades para reaparecer, en el año 2014, esta vez como tienda netamente virtual.

Durante el año 2013, antes de su reaparición en el mercado, la empresa desarrolló su plataforma web, la cual en un principio se apoyó sobre la base del equipo de sistemas de Deltron, para luego contratar los servicios de especialistas free lance. Finalmente, la empresa optó por utilizar Magento, herramienta que en la actualidad continúa utilizando.

3.5. Competencias básicas de la empresa

Líneas abajo se detallan las competencias básicas Loginstore que le permitirá alcanzar sus objetivos y metas.

Distribución: Contamos con el stock disponible para poder ofrecer a nuestros compradores de Loginstore

Respaldo del grupo Deltron: Loginstore, cuenta con el respaldo del grupo Deltron por eso maneja alianzas estratégicas con marcas líderes en tecnología y puede ofrecer descuentos y ofertas a comparación de la competencia.

3.6. Capacidades de marketing de la empresa

Day (1994) define las capacidades de marketing como aquellas habilidades y competencias de la empresa que le ayudan no sólo a entender el comportamiento de los factores que definen sus mercados, sino también aquellas que le permiten operar de manera más efectiva en dichos mercados.

Las capacidades de marketing facilitan que la empresa defina su oferta de acuerdo con las necesidades de sus clientes, la comunique adecuadamente, elija los canales de distribución más eficaces y sea capaz de establecer el precio que refleje el valor del producto en el mercado (Weerawardena et al., 2007)

La Capacidad de Computer Shop on Line SAC (loginstore) es la capacidad de distribución y con el respaldo del Grupo Deltron.

Producto.

La tienda virtual Loginstore es el lugar donde se puede comprar productos solo en la categoría de tecnología de las marcas más importantes del mercado tecnológico. Además, tiene como proveedor exclusivo al Grupo Deltron, al tener esta exclusividad con Grupo Deltron nos permite tener alianzas estratégicas con las principales marcas de tecnología de país a fin de tener exclusividad en productos innovadores.

Precio

Una característica importante de Loginstore es ofrecer a los clientes precios bajos de los productos manteniendo permanentemente ofertas y descuentos sobre la mayoría de productos esto gracias a la Exclusividad que se tiene con el Grupo Deltron.

Promoción.

Actualmente, Loginstore hace su publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, en Facebook cuenta con más de 160.000 seguidores y en Instagram con más de 1835 seguidores.

Siendo las redes sociales su principal medio de comunicación para sus clientes.

Plaza o Distribución

Loginstore utiliza diferentes canales de distribución ya sea a través de su canal propio (Loginstore.com) y también utiliza empresas de Courier como Glovo y Rappi, a fin de poder atender toda Lima Moderna.

En loginstore existe una clara debilidad en el área de marketing ya que tiene poca experiencia en el negocio B2C y además es necesario que el área de marketing de Loginstore empiece a desarrollar un plan de marketing que le permita aprovechar las ventajas competitivas que tienen.

3.7. Matriz FODA

Tanto las Variables analizadas en el entorno externo como interno, que se mostraron en los puntos anteriores contribuyeron para hacer un análisis FODA (ver tabla 7).

Tabla 7

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 - Poder negociación, precios bajos	1 - No tiene estructura e-commerce
2 - Surtido de marcas.	2 - No tiene área de marketing y comercial
3 - Tiempo de entrega	3 - Producto no conocido
4 - Especialista en tecnología	
5 - Respaldo de Grupo Deltron	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1 - Crecimiento constante del e-commerce	1 - Mercado tecnológico competitivo
2 - Innovación tecnológica en productos	2 - Restricciones de seguridad
3 - Tendencia a tener tienda offline	3 - Ventajas de distribuidores con omnicalidad.
4 - Mayor bancarización.	
5 - Generaciones tecnológicas.	

3.7.1. FODA Cruzado

Utilizando La matriz FODA se realizó un FODA cruzada para Computer shop on Line SAC (loginstore) y definir el plan estratégico (ver tabla 8).

Tabla 8

Foda Cruzado

Factores	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	Factores		Factores	
	1.- Crecimiento constante del e-commerce		1.- Mercado tecnológico competitivo	
	2.- Innovación tecnológica en productos		2.- Restricciones de seguridad	
	3.- Tendencia a tener tienda offline		3.- Ventajas de distribuidores con omnicanalidad.	
	4.- Mayor bancarización.			
	5.-Generaciones tecnológicas			
FORTALEZAS	FO	FA		
1 - Poder negociación, precios bajos	F2, F4, O2: Uso de esta U.N. para nuevos lanzamientos tecnológicos.	F1, A1: Generando promociones y descuentos ante la competencia y nuevos competidores.		
2 – Surtido de marcas.				
3 – Tiempo de entrega	F1, O5: Alianzas con entidades bancarias para ofertas y promociones.	F3, A2: Respaldo de mayorista tecnológico Deltron.		
4.- Especialista en tecnología				
5.- Respaldo de Grupo Deltron				
DEBILIDADES	DO	DA		
1.- No tiene estructura e-commerce	D1, D2, O1: Creación de estructura E-commerce.	D4, A1: Diseño de nueva plataforma web		
2.- No tiene área de marketing y comercial				
3.- Producto no conocido	D3, O3: Apertura de tienda offline.	D1, D2, A3: Crear el área de MKT y Comercial		
4.- Arquitectura de la página web				

3.7.2. Foda Cruzado Con Estrategias

Tabla 9

Foda Cruzado Con Estrategias

		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	Factores	1.- Crecimiento constante del e-commerce	1.- Mercado tecnológico competitivo
		2.- Innovación tecnológica en productos	2.- Restricciones de seguridad
Factores Internos		3.- Tendencia a tener tienda offline	3.- Ventajas de distribuidores con omnicanalidad.
		4.- Mayor bancarización.	
		5.- Generaciones tecnológicas.	
FORTALEZAS		FO	FA
1 - Poder negociación, precios bajos		Estrategia Ofensivos	Estrategia Defensiva
2 – Surtido de marcas.			
3 – Tiempo de entrega		“Posicionamiento de marca de Loginstore en el	“Desarrollo de producto Experiencia de compra”
4.- Especialista en tecnología		mercado”	
5.- Respaldo de Grupo Deltron			
DEBILIDADES		DO	DA
1.- No tiene estructura e-commerce			
2.- No tiene área de marketing y comercial		Estrategia Reorientación	Estrategia Supervivencia
3.- Producto no conocido		“Alianza Estratégica Presencia en nuevos	“Crear nueva estructura Mercado Competitivo”
4.- Arquitectura de la página web		lanzamientos tecnológicos”	

Según el Análisis realizado de la Matriz FODA, nuestra principal estrategia sería una estrategia ofensiva (ver tabla 9), Las estrategias ofensivas buscan obtener el máximo beneficio de una oportunidad mediante el uso de una fortaleza. Así, combinaremos Fortalezas con Oportunidades, de esta forma buscamos Posicionar a Loginstore en el mercado de comercio electrónico del Perú.

Capítulo IV. Estudio de Mercado

En el presente capítulo se lleva a cabo la investigación de mercado, identificándose el problema y se define la información que se requiere para dar solución. De igual modo, el diseño de la investigación con cada una de sus respectivas investigaciones tanto para la parte exploratoria como para la parte excluyente. Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

En la parte exploratoria se lleva a cabo dos técnicas como Focus Grupo y entrevistas a profundidad (ver tabla 10). En cambio, para la parte excluyente se realizaron encuestas.

4.1. Problema de investigación

Se ha identificado como problema para este trabajo de investigación el bajo conocimiento de la marca Loginstore en el mercado peruano.

4.2. Necesidades de investigación

Los objetivos de la investigación son:

- Determinar la imagen y posicionamiento de la marca Loginstore.
- La forma y la experiencia de compra.
- Valorización del servicio.
- El mercado potencial en productos tecnológicos.

4.3. Diseño de investigación.

Un diseño de investigación es el plan básico que guiara la fase de recolección y análisis de datos en un proyecto de investigación.

Según Kinnear y Taylor existen 3 tipos de investigaciones de mercado.

- Investigación exploratoria
- Investigación de monitoreo de desempeño
- Investigación Concluyente.

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales de la investigación, está diseñada para obtener un análisis preliminar con un gasto mínimo de tiempo y dinero, pueden ser datos secundarios, entrevista con expertos y focus group.

Investigación de monitoreo de desempeño

Este punto es esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes, el monitoreo eficaz del desempeño incluye la minoría, tanto de las variables de mercadeo y como las variables situacionales, además de otras medidas de desempeño como ventas, participación de mercado y utilidades.

Investigación Concluyente

La investigación concluyente suministra información que ayudara a evaluar y diseñar un curso de acción, se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprende objetivos y necesidades. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado junto con un plan de muestreo.

Para el plan de marketing de Loginstore utilizaremos el diseño de investigación exploratoria por qué haremos entrevista a profundidad, focus grupo y el instrumento que

utilizaremos es la guía de pautas adicionalmente también utilizaremos el diseño concluyente descriptiva por que realizaremos encuestas y el instrumento que se utilizara el cuestionario (ver figura 20).

Figura 20. Diseño de la Investigación.

Tabla 10

Comparación entre Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa

Investigación cualitativa	Aspecto de la investigación	investigación cuantitativa
Descubre ideas. Se usa en la investigación exploratoria con objetos generales de investigación	Propósito Común	Prueba de hipótesis o preguntas de investigación
Observa e interpreta	Enfoque	Mide y prueba
No estructuradas	Enfoque de recolección de datos	Respuestas estructuradas; se entregan categorías
El Investigador interviene íntimamente los resultados son subjetivos	Independiente del investigador	El investigador no interviene. Los resultados son objetivos
Muestras pequeñas a menudo en entornos naturales	Muestras	Muestras grandes para producir resultados generalizables
Diseño de investigación exploratoria	Usado con frecuencia	Diseño de investigación descriptiva casual

4.4. Método de investigación cualitativo.

Según la entrevista realizada al Sr. Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú (ver tabla 11) , quien nos comentó sobre el “Comprador en línea peruano, perfil y expectativas” (Perú, 2016). Según Javier Álvarez, gerente de estudios multiclientes de Ipsos Perú, *“el perfil del comprador online se encuentra caracterizado por: la mitad pertenece al sector A/B y la otra mitad al sector C, los millennials son los más recurrentes, un 55% se encuentra bancarizado, un 53% utiliza taxi y 49% colectivo/combi, un 84% lo realiza a través de su Smartphone, un 73% son “heavy user” de internet y un 95% usa redes sociales”*.

4.4.1. Definición de la Población

Hemos tomado dichas características para realizar nuestra investigación (ver tabla 12).

Tabla 11

Método de investigación cualitativo.

NSE	Genero	Actividad	Generación	Edad	Bancarizado	Geográfico
A/B	Hombres	Dependiente	Millennials	25 a	55%	Lima
	(55%)			39		Moderna (11
	Mujeres					distritos)
	(45%)					

Tabla 12

Distritos de Lima Moderna

LIMA MODERNA	
1	Jesús María
2	La Molina
3	Lince
4	Magdalena del Mar
5	Miraflores
6	Pueblo Libre
7	San Borja
8	San Isidro
9	San Miguel
10	Santiago de Surco
11	Surquillo

4.4.2. Obtención de Datos

Desarrollada en dos momentos:

- a) Diseño de una guía de pautas, con el objetivo de obtener información exploratoria sobre las características comportamiento de compras, aspecto psicográficas y sociodemográficas de las personas que participaron en las sesiones grupales.
- b) Realización de la aplicación de la guía de pautas a través de dos “Focus Group” como trabajo de campo, permitiendo la obtención de información relevante para la investigación.

4.4.3. Diseño de la Guía de Pautas

Está dividido en tres etapas:

1. Introducción: Conocimiento en forma general de las personas, técnica de “romper el hielo” generando confianza entre los asistentes con el entrevistador.
2. Planteamiento de preguntas: En busca de las características psicográficas, sociodemográficas y el comportamiento de compra.
3. Al final de la entrevista se les pidió hacer comentarios adicionales con referencia al tema tratado, culminando con el agradecimiento por la asistencia.

4.4.4. Aplicación de Trabajo de Campo

Las sesiones grupales se realizaron en la calle Villaran #156 en el distrito de la Victoria.

La primera sesión se realizó el sábado 11 de Agosto del 2018, a las 6:00 pm con duración de 70 minutos, asistencia de 6 personas.

La segunda sesión se realizó el domingo 26 de Agosto del 2018, a las 11:00 am con una duración de 65 minutos, asistencia de 6 personas.

La tercera sesión se realizó el domingo 09 de Setiembre del 2018, a las 11:00 am con una duración de 75 minutos, asistencia de 11 personas.

4.4.5. Procesamiento y Análisis de Datos

Las tres transcripciones del focus group se procesaron y analizaron mediante una ficha en la cual se detalla las verbalizaciones de cada uno de los asistentes, recopilando la información de la presente investigación.

4.5. Diseño de investigación Exploratoria

Es una investigación no estructurada, la cual tiene base en pequeñas muestras, permite proporcionar una mayor comprensión del escenario del problema a investigar. Dentro del presente estudio se utilizará el procedimiento directo, donde el propósito del proyecto se informa al entrevistado o son obvios, según a la naturaleza de la entrevista.

4.6. Técnica: Diseño Muestral del Focus Group

Dentro de la entrevista se busca tener una visión general al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo (ver tabla 13). Se realiza de forma natural y no estructurada. La propuesta supone los siguientes grupos muestrales:

Tabla 13

Diseño Muestral del Focus Group

FG	Rango de Edades	Actividad	Compra Tecnología	Tamaño de Muestra
1	25 a 39	Dependiente	Si	6
2	25 a 39	Dependiente	Si	6
3	25 a 39	Dependiente	Si	11

4.7. Informe de la investigación – Exploratoria

El informe completo se detalla en el anexo N° 3, las conclusiones son las siguientes:

- Todos los participantes realizaron en el último año compras en tiendas online y como mínimo un producto tecnológico.
- La mayoría de los participantes no conoce a Loginstore.
- Casi todos han comprado con tarjetas de crédito o débito.
- Comprando online buscan mejores precios, siempre en busca de ofertas y promociones.
- Indicaron que buscan en una compra online: seguridad, ahorro de tiempo y garantía.
- También buscan productos novedosos.
- La gran mayoría no reconoce el logo de Loginstore. Creen que el logo podría ser de un supermercado, porque tiene un cochecito.
- La búsqueda de sus productos a comprar la realizan en Saga, Ripley y Linio.
- Muchos participantes indicaron que buscan en tiendas confiables, de preferencia que tengan una tienda física.
- Previo a realizar la compra, realizar comparaciones del mismo producto con varias tiendas online, al mismo tiempo.

4.8. Método de investigación cuantitativo

Objetivos de la Investigación

- Tener referencias de la frecuencia de compra de productos tecnológicos, de manera online.
- Tener una idea los productos que buscan y adquieren de manera online.

- Páginas más usadas para la compra de artículos tecnológicos y porque motivos son las más frecuentadas.
- Confiabilidad en las tiendas virtuales
- Marcas tecnológicas más buscadas.
- Saber qué páginas no usarían para realizar compras online.
- Nivel de conocimiento de la tienda virtual Loginstore.
- Conocer cómo se enteraron de Loginstore.
- Opinión y referencias sobre la página web de Loginstore.

Diseño de la Investigación

Diseño Concluyente: La investigación es formal y estructurada, se realiza con el fin de ayudar para los que tomen las decisiones, determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción, además, en este caso el objetivo principal es conocer las referencias del consumidor online actual del producto.

De este diseño se desprende el método de diseño transversal, por lo que se adapta a nuestro tipo de investigación. Es Transversal porque se obtiene información solo una vez de una muestra dada de elementos de la población seleccionada.

Se tomará una única muestra de la población y se obtendrá la información de esta muestra una sola vez, se aplicará el diseño transversal simple.

Técnica – Investigación Concluyente

Se realizó este tipo de investigación mediante una encuesta personalizada en los 11 distritos denominados de Lima Moderna (detallados en la tabla N°12).

Las preguntas que se plantean hacen referencia a sus preferencias, intenciones, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su comportamiento.

Para el diseño y estructura de la encuesta se consideraron preguntas relevantes enfocadas en los objetivos de la investigación. Se trató de determinar la valoración y opiniones que tienen los usuarios e-commerce sobre el servicio y los beneficios de las distintas tiendas online.

Las encuestas se hicieron en forma personal, por la complejidad de las preguntas y para guiar de manera oportuna al encuestado.

Definición de la Población Objetivo

En el presente estudio de investigación se ha definido a la población meta como sigue:

Unidad de muestreo: Todas las personas mayores de 25 a 39 años de edad que hayan comprado el último año por medio de online y como mínimo un producto tecnológico.

Tiempo: 2 semanas

Extensión: Lima Moderna (detallado en la Tabla N° 12)

NSE: A y B

Tamaño de la Muestra

No Probabilístico: Según lo indicado por Naresh-Malhotra: "Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador." (Naresh-Malhotra, 2008).

Adicional a ello, es importante comentar que no toda la población iba tener la oportunidad de ser seleccionado en la muestra.

Figura 21. Técnicas de muestreo

El presente trabajo de investigación de Loginstore, es no probabilístico debido a que la selección de la muestra será en base a un juicio y no se conoce el universo total pues hay población flotante (ver figura 21). La muestra tendrá tres elementos que deben cumplir 1) hombre y mujeres de 25 a 39 años, 2) vivir en Lima Moderna y 3) sean del NSE A Y B, La técnica no permite sacar conclusiones en forma objetiva, a pesar que da buenas estimaciones de la población, no permite extrapolar a toda la población de Lima Moderna.

Por lo tanto se utilizó el muestreo por conveniencia en este estudio ya que la población era accesible y fácilmente disponibles además nos brindaba una mejor operatividad en los datos y un bajo costo de muestreo, además tenemos buenas razones para suponer que la selección por conveniencia no va introducir al sesgo respecto a la población total, pero los resultados nos dara una buena imagen del universo estudiado.

Para determinar el número de elementos a incluirse en esta investigación, se utilizará la fórmula de muestra finita dado que tenemos una base de 1,325,400 habitantes de Lima Moderna.

Teniendo este cálculo de forma referencial ya que, al trabajar con un muestreo no probabilístico, no se puede establecer un margen de error ni tampoco un intervalo de confianza.

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{e^2 \times (N-1) + \sigma^2 \times Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Error permitido

σ = Desviación estándar

Se ha utilizado el criterio de 95% de nivel de confianza, que implica utilizar el valor de 1.96 de acuerdo a la tabla de Distribución Normal Estándar. Se empleó una desviación estándar del 0,5 y un margen de error del 5%. Por ello: Nivel de confianza = 95%

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma = 0,5$$

$$\text{Población} = 1,325,400$$

$$n = 1,325,400 \times 0.5^2 \times 1.95^2$$

$$0.5 \times (81,101 - 1) + 0.5^2 \times 1.95^2$$

$$n = 77,889.40$$

$$203.71$$

$$n = 384$$

Tabla 14

Cantidad de encuestados por cada distrito de Lima Moderna.

LIMA MODERNA		N° Encuestados
1	Jesús María	45
2	La Molina	20
3	Lince	20
4	Magdalena del Mar	37
5	Miraflores	45
6	Pueblo Libre	45
7	San Borja	33
8	San Isidro	29
9	San Miguel	28
10	Santiago de Surco	47
11	Surquillo	51
		400

La muestra se dividió entre los 11 distritos de Lima Moderna

Selección de los Elementos de la Muestra (ver tabla 14)

Los integrantes del grupo se seleccionaron cada uno un centro comercial, abarcando los 4 principales dentro de Lima Moderna:

- Centro Comercial Jockey Plaza en Santiago de Surco
- Centro Comercial Open Plaza de Surquillo
- Centro Comercial Larco Mar en Miraflores
- Centro Comercial Salaverry en Jesús María.

Obtención de Datos

Para la obtención de datos se partió desde el diseño del cuestionario tomando como referencia la información obtenida del focus group, obteniendo como resultado 384 encuestas realizadas en 4 principales centros comerciales dentro de Lima Moderna.

Diseño del Cuestionario

Desde el inicio del cuestionario, la pregunta filtro tiene como objetivo identificar a los consumidores de artículos tecnológicos que hayan comprado el último año, con la finalidad de descartar a todas aquellas personas que estaban fuera de nuestro segmento objetivo.

El cuestionario consta de 4 partes:

La primera parte, se busca conocer el proceso de compra, cuatro preguntas.

La segunda parte, el proceso de búsqueda por internet, cuatro preguntas.

La tercera parte, evaluación de la competencia, doce preguntas.

La cuarta parte, datos de control, seis preguntas.

Aplicación del Cuestionario

El presente cuestionario cuenta con 26 preguntas y fue realizada de forma presencial, para este trabajo se necesitó a un encuestador y un encuestado.

Dentro del proceso de encuesta, se desarrolló un protocolo desde el saludo y solicitando el permiso de unos 5 minutos para desarrollar el cuestionario, finalmente concluye con el agradecimiento y despedida. La este trabajo se tuvo como herramienta de trabajo una carpeta, cuestionario, lapicero e identificación de estudiante de USIL.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo estuvo a cargo de cuatro integrantes del grupo de la Maestría, previamente preparados y siguiendo un protocolo que contenía los siguientes pasos:

- Conocimiento del cuestionario
- Realizar las preguntas en el orden establecido
- Uso de un lenguaje sencillo para el encuestado
- El manejo de saltos indicados en el cuestionario.

Para asegurar la calidad de recolección de la información fueron necesario cuatro grupos y cada grupo con dos integrantes, ubicados estratégicamente dentro del centro comercial para que uno encueste y el otro supervise la entrevista, se realizaron tres cortes para una revisión rápida, con la finalidad de identificar errores y fallas, corrigiendo para las siguientes encuestas. Cada intervalo era de 5 minutos.

- Centro Comercial Jockey Plaza en Santiago de Surco, sábado 15 de Setiembre de 5:00 pm a 9:00 pm.

- Centro Comercial Open Plaza de Surquillo, domingo 16 de Setiembre de 5:00 pm a 9:00 pm.
- Centro Comercial Larco Mar en Miraflores, sábado 22 de Setiembre 5:00 pm a 9:00 pm.
- Centro Comercial Salaverry en Jesús María, domingo 23 de Setiembre 5:00 pm a 9:00 pm.

Procesamiento del análisis de datos

Durante el procesamiento de datos, las encuestas fueron revisadas mediante un orden con la finalidad descartar aquellas encuestas incompletas y que no cumplían con el perfil establecido como el Rango de edades, y Nivel Socio económico, este perfil se identificó con el Nivel de ingresos que se encontraba en la pregunta de control a fin de poder determinar de esta manera el NSE al hacer este análisis dio como resultado 18 encuestas las cuales no cumplieron con el perfil establecidos y fueron descartadas.

Luego se enumeró cada encuesta para su tabulación con el apoyo del software SPSS, realizando los análisis como descriptivos, frecuencia, tablas simples, tablas cruzadas y tablas de frecuencia múltiples.

Mercado Potencial

Está conformado por los habitantes de Lima Moderna de los NSE A y B de las edades de 25 a 39 años, es el conjunto de consumidores que han comprado o pueden llegar a comprar en la página de Loginstore (ver tabla 16). Parte de este mercado satisface sus necesidades comprándole a la competencia.

Tabla 15

Lima Metropolitana por zonas

ZONAS	PERSONAS		NSE			
	% SOBRE					
	MILES	LIMA	AB	C	D	E
	METROPOLITANA					
LIMA NORTE	2 542.1	24.90%	22%	49%	24%	5%
LIMA CENTRO	769.6	7.50%	22%	57%	17%	4%
LIMA MODERNA	1 325.4	13.00%	76%	21%	4%	0%
LIMA ESTE	2 518.1	24.70%	18%	43%	30%	9%
						13
LIMA SUR	1 908.6	18.70%	15%	41%	32%	%
						11
CALLAO	1 038.7	10.20%	22%	43%	24%	%
BALNEARIOS	106.8	1.00%	11%	57%	23%	9%
TOTAL LIMA	10		26.49	44.36	21.93	7.23
METROPOLITANA	2903.3	100.00%	%	%	%	%

Tabla 16

Lima Moderna distribución poblacional por edad.

ZONAS	PERSONAS		NSE				EDAD			
	% SOBRE									
	M	LIMA					00-12	13-24	25-39	40-
	ILES	METROPOLITA	A				años	años	años	más años
		NA	B	C	D	E				
LIMA	1		7	2	4	0	20.1	21.2	24.5	
MODERNA	325.4	13%	6%	1%	%	%	%	%	%	34.2%
									246.7	
		MERCADO POTENCIAL							89	

(Ver tabla 15) se observa que Lima Moderna dentro del NSE A y B representa un 76%, además la cantidad de población entre 25 a 39 años de edad representa un 24.5% en el 2018, es decir 246.789 mil personas entre hombres y mujeres, conformando el mercado potencial, finalmente se muestra en la tabla (ver tabla14) a Lima Metropolitana desagregada por zonas.

Mercado disponible

Es una parte del mercado que tiene la necesidad específica de comprar productos tecnológicos.

Para determinar el mercado disponible se utilizó la encuesta e incluimos una pregunta filtro para ello.

Pregunta N°1 ¿En el último año hizo usted alguna compra de artículos tecnológicos por internet?

Tabla 17

¿Hizo compra el último año?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	92.5%
NO	30	7.5%
Total	400	100.0%
Mcdto Potencial	246.78	
Mcdto Disponible	228.279	

Para el cálculo del mercado disponible utilizamos el resultado de la respuesta Sí. El mercado disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si = $246.789 \times 92.5\% = 228.279$ mil personas.

(Ver tabla 17), se puede Observamos que el Mercado disponible es de 228.279 habitantes de Lima moderna que tienen la necesidad de realizar compras de productos tecnológico.

Mercado Efectivo

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen intención de comprar en Loginstore.

Para definir el mercado objetivo se explica el modelo de negocio.

Loginstore, tiene modelo de negocio Integrated. Este modelo de negocio permite a Grupo Deltron el manejo del control total de la relación con el cliente, generando base de datos propia y creando un valor directo en relación con la marca

Para determinar el mercado efectivo se utilizó una pregunta del cuestionario de encuesta. (Ver tabla 18).

Pregunta 12. ¿Compraría en la página Logistore?

Tabla 18

¿Compraría en la página Logistore?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	7%
NO	376	93%
Total	400	100%
Mcdto Potencial		246.789
Mcdto Disponible		228.279
Mcdto Efectivo		13.69

Para Calcular el mercado efectivo se realiza la siguiente formula:

Mercado disponible por % Definitivamente Si = $228.279 \times 6\% = 13.69$ personas.

En el grafico podemos observar que el 6% de los encuestados si comprarían en Loginstore lo cual equivale a mil personas que sería nuestro mercado efectivo.

Para determinar el mercado efectivo en el cuestionario de preguntas no se utilizó el modelo de Likert y solamente se utilizó la pregunta directa de intención de compra y no colocamos en el cuestionario las bondades del negocio porque loginstore no tiene una buena interfaz a comparación de sus competidores, por ese motivo necesita saber la intención de compra del consumidor.

Mercado Objetivo

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir la parte del mercado efectivo que se fija como meta a ser alcanzada por el negocio (ver tabla 19).

Tabla 19

Mercado Meta

	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	6%
NO	376	94%
Total	400	100%
Mcdo Potencial		246.789
Mcdo Disponible		228.279
Mcdo Efectivo		13.69
Mcdo. Objetivo o Meta		12.79

Por lo tanto, el mercado meta en números será:

Mercado efectivo x % Mercado meta = 13,69 mil x 10% = 1.369 mil personas.

Analizando el grafico existe un 94% de los encuestados que no han comprado en loginstore y solamente un 6% si ha realizado compras en Loginstore se buscara con el plan de marketing 2019 incrementar el porcentaje de las personas que compran en la Loginstore en un 4% esto haría que nuestro mercado objetivo sea de 10% y de esta manera incrementar nuestro mercado meta para el año 2019. (Ver figura 22)

Se toma el porcentaje del 10% por las siguientes razones:

- Crecimiento constante de las compras online en todo el Perú.
- Tendencia de uso de productos tecnológicos cada vez mayor.
- Mejores precios a nivel de compras online.

Informe resaltante de Investigación Concluyente

1. ¿En el Ultimo año Hizo Ud. alguna compra de artículos tecnológico por internet?

Figura 22. Compra de artículos tecnológicos por internet en el último año.

El 92% de los encuestados indicó que si habían realizado compras de artículos tecnológicos por internet (ver figura 23).

2. ¿Con que frecuencia compra online?

Figura 23. Frecuencia de compras online por edad.

El 16 % de los encuestados entre el rango de 26 a 33 años señalan que compran por internet 1 vez al año, seguido por el 14% de los encuestados entre el rango de edad de 18 a 25 años indican que compran cada 6 meses.

3. Mencione 3 Páginas WEB que venda artículos tecnológicos.

De acuerdo con la escala planteada, en nivel de recordación de las páginas webs que venden artículos tecnológicos se concentra en 3 e-commerce importantes: Saga, Ripley y Amazon (ver figura 24), entre ellos suman un 66%. Loginstore solo cuenta con un 4%.

Figura 24. 3 Páginas Web que venda artículos tecnológicos más recordadas por los clientes

4. ¿Conoces la tienda Virtual Loginstore?

Figura 25. Conoces la Página de Loginstore

Del total de los encuestados, el 8% afirma que si conoce la tienda virtual de Loginstore (ver figura 25).

5. ¿Relacione el nombre Loginstore con las siguientes alternativas?

El 67% de los encuestados asocian Loginstore como segura (ver figura 26)

Figura 26. Posicionamiento

5. ¿Compraría en Loginstore?

Solamente el 7% me indica que si estaría dispuesto en comprar en la tienda virtual de Loginstore sin embargo el 93% señala que no compraría en Loginstore (ver figura 27).

Figura 27. ¿Compraría en Loginstore?

6. ¿Has comprado en Loginstore?

Sólo el 6% de los encuestados ha comprado en Loginstore. Sin embargo, el 94% respondió que no había comprado en Loginstore (ver figura 28)

Figura 28. Compra de loginstore

7. ¿Recomendaría la Pagina WEB de Loginstore a sus compañeros y amigos?

El 33% no recomendaría la página Web Loginstore. El 21% indicó que probablemente sí (ver figura 29).

Figura 29. Recomendaría la página web de Loginstore a sus compañeros y amigos

4.9. Análisis del producto.

Dentro del estudio basado en el comercio online, donde es fuertemente marcado la categoría tecnología, Loginstore tiene como servicio dos canales de atención, call center y su plataforma. El primero enfocado a dar asesoramiento a aquellos clientes que buscan especificaciones de los productos tecnológicos. El segundo es netamente manejado por los clientes.

4.10. Tendencias del producto.

En la actualidad el comprador online tiene mucha fuente de información, Loginstore busca tener mayor cantidad de clientes el cual prefieran comprar y obtener una experiencia de compra desde la elección del producto hasta la llegada del producto al cliente.

4.11. Análisis de Venta.

El siguiente análisis de ventas como parte de la información otorgada por la empresa Loginstore de los últimos dos años 2017 y 2018 (tabla y Tabla) se puede interpretar lo siguiente:

Se aprecia en los volúmenes de ventas en unidades donde destacan por volúmenes los accesorios y suministros, mientras que por volúmenes de ventas en dólares destacan Laptops, impresoras, celulares y televisores.

Se aprecia que está definida la estacionalidad en los meses de marzo, abril y mayo, esto debido a la temporada escolar como el día de Madre en mayo, el resto del año se puede decir que no tiene picos significativos.

Los meses con menores ventas están en enero, febrero y setiembre, en ambos años se aprecia este comportamiento.

La Línea que da mayor ingreso son las Laptops, seguidos de impresoras y Celulares, los Televisores marcaron un pico antes del mundial de Futbol Rusia 2018, luego muestra la caída a partir de Julio en adelante del 2018.

4.12. Tendencias del comportamiento del consumidor.

Loginstore está ubicado en Santa Catalina, pertenece al distrito de La Victoria dentro de la denominada Lima Moderna, según la clasificación elaborada por CPI, el perfil del consumidor online está concentrado en el NSE A y B, está en el rango de edad entre 25 y 35 años. Es trabajador independiente y más del 50% son Millenials, son usuarios activos de redes sociales como Facebook y Whatsapp, Mientras que el NSE C, de este sector realiza cerca al 50% de compras online (ver figura 30).

El comprador online peruano compra, en su mayoría, a empresas nacionales que a extranjeras, con montos de dinero que van desde los S/.200 hasta los S/.800.

Figura 30. Ingreso mensual

4.13. Tendencias del medio, distribución y precio.

4.13.1. Medios

Loginstore se comunica a través publicidad en su tienda online así como en las redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn.

En el local de Santa Catalina frente a la Av. Paseo de la Republica en el panel luminoso de publicidad de Grupo Deltron, tiene publicidad de ofertas en Loginstore.

4.13.2. Distribución

Loginstore, tiene un local físico en Calle Raúl Rebagliati 170, Santa Catalina – La Victoria, desde este local se distribuye y se apoya en operadores currier como Glovo y Urbano para Lima Metropolitana y en especial Lima Moderna.

4.13.3. Personas

Loginstore, cuenta con equipo para la actual estructura comercial, donde se apoya del Grupo Deltron para desarrollar sus actividades.

4.13.4. Procesos

El proceso actual, permite a Loginstore tener una penetración mínima en el mercado de Lima Moderna. Estos procesos son similares a los que usa su asociada Grupo Deltron

PROCESOS	
Cliente	Realiza consultas.
Asistente	Asesora las consultas y sugiere la mejor opción de compra al cliente.
Coordinador Comercial	Realiza facturación y coordina despachos.
Asistente Operaciones	Empaque y despacho por medio de courier.
Asistente Contable	Controles administrativos.

4.13.5. Physical Evidence

Loginstore cuenta con dos medios de evidenciar sus procesos, uno de ellos es el Chat Bot, durante el día funciona respondiendo las consultas de sus clientes. Mientras que los comentarios que están la página web muestran las distintas opiniones de los clientes que han tenido la experiencia de compra por Loginstore.

Ambas herramientas sirven para demostrar que los clientes que han comprado por este medio tienen estas herramientas para dejar sus comentarios.

4.14. Segmentos del mercado que compran el producto (empresa e industria).

Todo usuario y no usuario a internet tiende a ser potencialmente cliente de Loginstore, esto debido al amplio portafolio de productos tecnológicos que ofrece, por ello es importante entender su comportamiento de consumo e intereses.

En los últimos años la tendencia hacia las compras por medio de tiendas online se ha incrementado a raíz de la confianza de estas tiendas online de mucho prestigio en el mercado local.

Cada vez hay más empresas que apuestan por este modelo de negocio, aunque existen tres barreras: la desinformación, la desconfianza y los medios de pago.

Uno de los retos que representa la transformación digital para las marcas, está el saber cómo dirigirse al consumidor digital. Este nuevo perfil de consumidor tiende a buscar las ofertas, pero también está dispuesto a probar nuevos productos, y sobre todo es más leal. (Verano, 2018).

El 50% de peruanos buscan precios y comparan, mientras que el 47% buscan características de los productos. En tanto, el 39% buscan las opiniones de otros usuarios y 16% toman fotos al producto y la publicar en las redes sociales.

El consumidor digital peruano cada vez más valora las experiencias y es más leal a las marcas que le ofrecen mejores servicios en la pre y post compra.

Según Ipsos Perú, para el 67% de peruanos es importante que las marcas los conozcan, mientras que el 69% quieren que les traten de forma individual y personalizada. También el 82% de consumidores valoran a la marca cuando reciban asesoramiento en la tienda.

Capítulo V. Formular Objetivos del Mercado

5.1. Objetivos de la investigación

En este capítulo presentaremos los objetivos estratégicos de la empresa Loginstore, así como los objetivos de Marketing.

5.2. Relación entre el plan estratégico y el Plan de marketing (objetivos estratégicos y objetivos de Marketing).

Actualmente Loginstore no cuenta con un plan estratégico diseñado para el comercio electrónico B2C, pero sí tiene claro la visión de llegar a ser la tienda online líder en el mercado peruano especializada en tecnología, brindando la mejor experiencia de compra online para el consumidor peruano, otorgando productos de calidad, seguridad y entrega dentro de las 24 horas (ver tabla 20).

En un mediano plazo Loginstore busca expandir el negocio y tener presencia en las 5 principales ciudades del interior del país.

Por lo tanto, hemos planteado como objetivo general de Marketing posicionar a Loginstore dentro del top 5 del comercio electrónico en la categoría de tecnología en el Perú al cierre del año 2019 (ver tabla 21).

Teniendo como objetivos específicos:

- Incrementar las ventas para el 2019 +48%
- Incrementar el número de transacciones en +42%
- Incrementar las vistas +70%
- Incrementar el ticket promedio +6%

Objetivos a Mediano Plazo

- Expansión de Loginstore en las principales ciudades del interior del país.
- Desarrollar una marca propia con producto tecnológico.

5.3. Formulación de objetivos: venta, margen, comerciales, de producto, comunicación.

Como se indicó en el punto anterior, el objetivo general de Marketing es posicionar a la marca Loginstore dentro del top 5 del comercio electrónico en la categoría de tecnología en el Perú al cierre del año 2019.

Objetivo de Ventas

Tabla 20

Objetivo de Ventas

	2018	2019	Incremento
Ventas	1 500	2 226	
U\$S	000	178	48%

Objetivos Comerciales

Tabla 21

Objetivos Comerciales

	2018	2019	Increment o
Transacciones	600	854	42%
Ticket Promedio	208	221	6%
Cistas RRSS	150 000	255 000	70%
Interacciones	960	1 632	70%

Objetivo de Margen

El margen bruto se mantendrá en promedio 16% para el 2019

Objetivo Comunicación

OBJETIVOS COMUNICACIÓN	2018	2019	INCREMENTO
VISTAS RRSS	150,000	255,000	70 %
INTERACCIÓN	960	1632	70 %

Capítulo VI. Formular las Estrategias de Marketing

6.1. Estrategias de marketing

La metodología empleada busca mostrar las estrategias de marketing que han sido creadas para Loginstore con la finalidad de que los objetivos se cumplan, las cuales están enfocadas en diversos aspectos y divididas en las macro estrategias y en las funcionales.

6.2. Seleccionar mercado objetivo

Para seleccionar el mercado objetivo debemos tener en cuenta los siguientes criterios de selección.

Segmentación Geográfica:

Según estudio de CPI 2017, los habitantes residentes de Lima Moderna comprenden el 13% de la población de Lima Metropolitana. (Report, 2017)

Tomaremos en cuenta Lima Moderna porque aquí se encuentra la mayor concentración de población con NSE A y B de Lima (ver figura 31),

Se considera esta área geográfica por que el 6% de los usuarios de Loginstore residen en estos distritos que comprenden Lima Moderna: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco, San Borja.

Segmentación Demográfica: Hombres y Mujeres del NSE A Y B en el rango de edades de 25 a 39 años de edad que residan en Lima moderna.

Figura 31. Lima metropolitana

Edad

Para nuestro estudio nos enfocaremos en los jóvenes de 25 a 39 años de edad porque este segmento es el público objetivo para posicionar a Loginstore (ver figura 32).

Figura 32. Hizo comprar el último año * Edad

6.3. Desarrollar el posicionamiento de marca.

Para el posicionamiento se deberá conocer en qué situación se encuentra Loginstore, en el mercado de comercio electrónico. Para este estudio se desarrolló el mapa de posicionamiento, (ver figura 33) se han considerado las variables de seguridad y tiempo de

entrega. Teniendo en cuenta que según la investigación realizada también resaltan estas características.

figura 33. Mapa de posicionamiento de Loginstore

Fuente: Elaboración Propia

6.3.1. Desarrollar el posicionamiento de precio – calidad

Para el presente estudio se desarrolló el mapa de posicionamiento considerando las variables precio – calidad, donde Loginstore está muy cerca a Linio y por debajo de Saga y Ripley. Como resultado Loginstore cuenta con estas dos características.

6.3.2. Propuesta de Valor

Hemos considerado para Loginstore la siguiente propuesta de valor: **Tiempo de Entrega**

“La entrega del producto dentro de las 24 horas si no descuento del 10% en tu compra”

Porque según el estudio de mercado, es el atributo que más se valora en las compras online, y Loginstore es la única tienda online de tecnología que ofrece la entrega de productos en menor tiempo que el promedio de tiendas online locales. Y esto es posible gracias a sus ventajas competitivas como contar con un proveedor exclusivo, Grupo Deltron, quien cuenta con el surtido de productos, siendo el importador tecnológico más importante del país.

Además de tener seis puntos de distribución a nivel nacional.

6.4. Macro estrategias

6.4.1. Estrategias de cartera.

La estrategia de cartera utiliza Producto – Mercado, como variables y de esta manera se deberá diseñar el camino que la empresa debe seguir para plantear sus estrategias (ver figura 34).

METODOLOGÍA DE ANSOFF		
PRODUCTO MERCADO	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS
NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 34. Metodología de Ansoff

Si consideramos la relación entre las variables de producto y mercado, Loginstore se ubica en el primer cuadrante por lo tanto se sigue una estrategia de Penetración de Mercado, esto va de la mano con los objetivos planteados que busca posicionarlo dentro del top 5 del comercio electrónico.

De esta manera se diseñará estrategias para aumentar número de vistas y el número de transacciones.

Rediseñar la plataforma digital con el objetivo de hacerla rápida, amigable e intuitiva.

También se debe mejorar la distribución de los productos con las alianzas de operadores logísticos para optimizar el tiempo.

6.5. Estrategias funcionales

6.5.1. Estrategias de Producto

Loginstore deberá:

- Mejorar la experiencia de compra.
- Desarrollo de programa de fidelización de clientes
- Presencia en los lanzamientos de productos tecnológicos.

6.5.2. Estrategias de Precio

La estrategia de precios contempla:

- Establecer política de descuento para nuevos clientes.
- Diseñar una política de precios bajos.

6.5.3. Estrategias de Distribución y Ventas

La estrategia de distribución y ventas contempla:

- Diseñar alianzas comerciales con las principales marcas tecnológicas.
- Diseñar crossselling y upselling para clientes recurrentes.
- Alianza estratégica con entidad financiera.

6.5.4. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación:

- Desarrollar estrategias ATL y BTL.
- Desarrollar estrategias mailling.
- Incrementar progresivamente motores de búsqueda.
- Desarrollar estrategias SEM

6.5.5. Estrategia de Marketing Interno

- Desarrollar plan de reconocimiento.

Capítulo VII. Ejecución de las estrategias

7.1. Ejecución de la estrategia

Las estrategias funcionales son cercanas a la definición de procesos y acciones (ver tabla 22), responden al estudio y sistematización de datos obtenidos en el análisis interno y externo, así como de información primaria que ha permitido un mejor entendimiento de esta industria (ver tabla 23). De esta manera, tenemos una definición más precisa de las acciones (ver tabla 24) que acompañarán estas estrategias (ver tabla 25). y que se deben ejecutar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos (ver tabla 26).

Tabla 22

Planes acción

Objetivos	Estrategias Funcionales	Acciones
Posicionar a Loginstore dentro del top 5 del comercio electrónico en la categoría de tecnología en el Perú.	Desarrollar nuevos hábitos de compras	Producto único para gente única
	Desarrollo de comunicación	Alianzas con influencer
	Personalización de experiencia de compra	Slogan "La Tecnología en tus manos"
	Diferenciación del producto	Campaña en redes sociales
Incrementar las ventas para el 2019 (+40% transacciones)	Definición de incentivos	Dinámicas con los clientes
	Mejorar la experiencia de compra.	Resaltando la filosofía del negocio
	Establecer política de descuento	Orientado a tiempo de entrega
Incrementar el número de transacciones en +42%	Alianza estratégica con entidad financiera	Rediseñar la plataforma digital.
	Presencia en los lanzamientos de productos tecnológicos	Descuento en la primera compra.
	Desarrollar estrategias ATL y BTL	Campaña de puntos bonus
Incrementar las vistas +70%	Diseñar crossselling y upselling para clientes recurrentes.	Campaña de referidos
		Alianza con entidad financiera.
Incrementar el ticket promedio +6%		Cero intereses para cuotas de 6 a 12 meses
		Ferias tecnológicas
		Spot publicitario en sala de cines
		Contenidos en plataforma digital y redes sociales.
		Desarrollo de combos o amarraditos.

Tabla 23

Planes de acciones de productos

Estrategia Producto				
<u>Decisión</u>	<u>COD</u>	<u>Acciones</u>	<u>Responsable</u>	<u>Plazo</u>
Diferenciación del producto	1	Experiencia de compra sin perder la calidad	Gerencia de Marketing	Todo el año 2019
	2	Mostrar una empresa peruana con seguridad		
Desarrollar nuevos hábitos de compras	3	Producto único para gente única	Gerencia de Marketing	QI , QII, QIII 2019
	4	Campañas especiales durante el año		
	5	Rediseño de plataforma digital		
Mejorar la experiencia de compra	6	Disminuir en 30% el tiempo de respuesta por parte de los asistentes de ventas	Gerencia Comercial y Gerencia Marketing	QI 2019
	7	Seguimiento a las cotizaciones y cierres de ventas		
Desarrollo de programa de fidelización de clientes	8	Crear contenidos interesante como asesoría de productos	Gerencia de Marketing	Todo el año 2019
	9	Relaciones con los clientes por medio de redes sociales		
Presencia en los lanzamientos de productos tecnológicos	10	Negociación con marcas de tendencias	Gerencia de Marketing	Todo el año 2019
	11	Comunicación de las innovaciones en redes sociales		

Tabla 24

Planes de acciones de precios

Estrategia Precio				
<u>Decisión</u>	<u>COD</u>	<u>Acciones</u>	<u>Responsable</u>	<u>Plazo</u>
Establecer política de descuento para nuevos clientes.	12	Flete gratis por monto mínimo	Gerente de Marketing	9Todo el año 2018
	13	Ofertas pre lanzamientos		
Diseñar una política de precios competitivos	14	Ofertas semanales, sin perder margen		

Tabla 25

Planes de acciones de distribución

Estrategia Distribución y Ventas				
<u>Decisión</u>	<u>COD</u>	<u>Acciones</u>	<u>Responsable</u>	<u>Plazo</u>
Diseñar alianzas comerciales con las principales marcas tecnológicas	15	Cobertura en la mayor cantidad de clientes	Gerente	QI - QII 2019
	16	Pre venta en nuevos lanzamientos	Comercial	
Personalización de experiencia de compra	17	Asesoramiento de compra y seguimiento post venta	Gerente	Todos el año 2019
			Comercial	
Diseñar crossselling y upselling para clientes recurrentes.	18	Descuento en el 2do producto	Gerente	QI - QII - QIII 2019
	19	Descuento en el producto complementario	Comercial	
	20	Beneficios en cuenta sueldo del banco		
Alianza estratégica con entidad financiera		Pichincha	Gerente	QII - QIII 2019
	21	Cero intereses en la compra por volumen	Comercial	

Tabla 26

Planes de acciones de comunicación

Estrategia Comunicación				
<u>Decisión</u>	<u>COD</u>	<u>Acciones</u>	<u>Responsable</u>	<u>Plazo</u>
Desarrollar estrategias ATL y BTL	22	Publicidad en lanzamientos cinematográficos		QII y QIII
	23	Pantalla externa publicitaria en vía pública		2018
La decisión de regalar	24	Compartir gratitud	Gerencia de	QII, QIII
			Marketing	2019
Desarrollar estrategias mailling	25	Crear sorteos con productos		QII 2019
Incrementar progresivamente motores de búsqueda	26	Implementar, ficha de productos, Diseño, Fotos, novedades2		Todo el año
				2019

Nota:. Matriz de Priorización de Actividades

7.1.1. Mezcla de Marketing: producto y precio

Mejorar la experiencia de compra.

Se rediseñará la plataforma web de Loginstore a fin de que esta sea intuitiva y rápida para el beneficio del cliente además se podrá visualizar de manera óptima desde cualquier aplicativo (PC, MOVIL, LAPTOP o TABLET), Loginstore contará con un mejor barra de categoría donde los clientes podrán filtrar por el tipo de producto y características, las imágenes de calidad, animaciones o elementos visuales interactivos son clave para que el usuario se sienta cómodo navegando por la web, se incluirá la opción de seguimiento de pedido en línea y con un rápido tiempo de respuesta por medio del chat, donde el cliente tendrá una interacción con un representante de la empresa a fin de poder atender cualquier duda del cliente esta atención.

Finalmente, Loginstore combinara todas sus plataformas disponibles integrándolas en una experiencia única compra.

Desarrollo de programa de fidelización de clientes.

Loginstore buscara desarrollar un programa de fidelización, esta consistirá en recompensar a los clientes mediante el envío de códigos de descuento que le den impulso a volver a comprar. Además, recompensaran a los clientes al seguir o compartir contenido de nuestras redes sociales.

Por otro lado, se creará un “CLUB LOGINSTORE” donde se genera puntos por monto comprado de esta manera el cliente tendrá descuentos adicionales en su próxima compra o podrán canjear productos por cierta cantidad de puntos.

Presencia en los lanzamientos de productos tecnológicos

Loginstore deberá gestionar con las principales marcas tecnológicas sus lanzamientos innovadores, como un canal de ventas a usuario final (B2C). Presentaría como la primera empresa del comercio electrónico con exclusividad en los nuevos lanzamientos. Así Loginstore ganara presencia en el mercado y prestigio frente a otras tiendas online del mercado local.

Los lanzamientos permiten captar la atención de los millones de usuarios que están en busca de necesidades tecnológicas.

Precio

Estableciendo los precios dentro del Marketing mix, el cual se desempeña como un factor determinante en el proceso de compra para el usuario, es considerado como un valor percibido, donde el consumidor realiza una evaluación entre lo que espera recibir a cambio de lo que entrega.

Loginstore tendrá como estrategia de precios del modelo de valor percibido, el cual determina el precio de venta del producto, tenga una oferta muy competitiva, donde el consumidor perciba que el precio está por debajo del promedio.

Se considerará uno o dos productos de alta rotación de cada categoría, otorgando un precio diferenciado y que permita tener un valor percibido para el usuario, que le permita a este último percibir que el resto del portafolio de productos está con precio rebajado.

Ejemplo:

CATEGORIA	Accesorios con Descuentos	Estacional	Periodo
Laptops		B2S	QI
Celulares		Día de la Madre	QII
		Fiestas Patrias	QIII
Impresoras		Navidad	QIV

Marketing Interno o Internal Branding

Loginstore desarrollara el plan de reconocimiento:

Premiara el esfuerzo de sus trabajadores mediante sorteos, concursos, regalos y planes de incentivos como recompensa para aquellas personas que se vinculen a la empresa en las redes sociales o que sean los mejores embajadores de la marca. Promociones a distintos

colectivos como ampliar el tiempo de lactancia y planes de financiación con cuotas menores que las del banco a modo de recompensa por objetivos.

7.1.2. Mezcla de Marketing: personal de ventas, distribución, y promoción.

Distribución

Según la investigación realizada, resalta principalmente la desconfianza en las tiendas online por parte de los usuarios.

El plan de acción a desarrollar será que nuestro sistema de distribución logre entregar el producto dentro de las primeras 24 horas dentro del horario establecido de 8:00 am a 20:00 pm, de no ser así el cliente tendría un descuento del 10% en su próxima compra. De esta manera se proyecta que Loginstore aumente el número de pedidos en un 20% en el primer trimestre.

Otra acción que Loginstore hará será crear alianzas estratégicas con Globo para entregar las compras realizadas con tarjeta de crédito y para las compras contra entrega se utilizará la empresa multiservicio el Rafa SAC, empresa distribuidora del Grupo Deltron.

Ventas

Desarrollaran dos acciones comerciales como son las ventas cruzadas:

- Crossselling, enfocado en aquellos productos complementarios. Buscando incrementar las relaciones con los clientes. Categoría de productos que intervendrían como Laptops, Impresoras, Parlantes, Televisores, entre otros.
- Upselling, buscando incrementar el ticket promedio, orientaremos la compra a productos de costo más alto.

Las principales categorías:

Laptops + parlantes / memorias

Impresoras + tintas + toner

Desktop (PCs) + monitores + teclados

Televisores + racks + parlantes + consolas

Finalmente, el cliente a través de su cuenta personal en la plataforma de Loginstore, podrá hacer el seguimiento en línea de su desde que sale de los almacenes de Loginstore hasta que llegue al destino indicado el proceso de distribución concluirá con una encuesta dirigida al cliente para conocer la experiencia en la compra y el tiempo de la entrega del producto.

Por otro lado, se creará una alianza estratégica con el Banco Pichincha (Grupo empresarial ecuatoriano con más de 40 años de presencia en el sector financiero) ya que es un banco que no cuenta con alianzas estrategias con otras empresas del sector de tecnología online en el Perú, de esta manera los clientes podrán comprar productos con 0 intereses para cuotas de 6 a 12 meses.

Promoción

Plan de comunicación

Con el plan de comunicación buscamos

- Fidelizar a los internautas generando más números de clientes inscritos
- Incrementar el conocimiento de la Plataforma web Loginstore.
- Posicionarnos en el Top 5 del comercio electrónico en la categoría de tecnología en el Perú.

Como plan de acción será proponer campañas especiales de acuerdo con el calendario nacional tales como:

1. Back to school
2. Día de la madre
3. Navidad

Estas campañas estarán presentes en medios de publicidad ATL y BTL de los cuales con la estrategias de pricing de hasta un 50% en los productos de alta rotación y transmitiendo las estrategias de distribución con el sistema “click & collect” dentro de las 24 horas, se busca posicionar a la marca Loginstore como una de las principales plataformas de tecnología con mejor tiempo de entrega, variedad de productos exclusivos y proveedor exclusivo en el mercado tecnológico

Televisión

Participación de la marca Loginstore en programas como TEC (programa tecnológico con nivel de sintonía alta y en horario estelar) anunciando las últimas tendencias en productos tecnológicos lo cual va de la mano con el propósito del programa

Cine

Mediante la publicidad de ATL en el Cine se transmitirá las campañas especiales de acuerdo con el calendario nacional como Back to school, día de la madre y Navidad de la marca Loginstore. Asimismo, se anunciara las campañas publicitarias más recientes y novedosas como “Club de Loginstore” y se reforzará la propuesta de Valor de la Marca Loginstore.

Medios Digitales

Página WEB: Se agregarán motores de búsqueda para que Loginstore aparezca en las primeras posiciones de los buscadores.

Mailing: Loginstore cuenta actualmente con 10 mil clientes y se enviara mensaje de texto explicando los beneficios que tiene por comprar en Loginstore.

Además, con los datos obtenidos de cada cliente inscrito los Mailings enviados serán más efectivos porque segmentara por intereses y últimas compras realizadas.

Facebook: Se buscará que se logre más interacción con el usuario y para lograrlo crearemos contenidos de audio y videos. Asimismo, se contará con la presencia del influencer Andynsane (486.383 seguidores) quien perfila dentro del target dirigido a los millennials, así el vínculo del influencer alimentará el vínculo con el producto.

Para medir el impacto de las redes sociales utilizaremos Metricas como CTR , CPC y CPA

Métricas Digitales

CTR: esta es una de las métricas fundamentales y pone en relación los clics y las impresiones. ¿Generan interés nuestros anuncios? Cuanto mayor sea el porcentaje conseguido mejor será el rendimiento de tus campañas.

- Objetivo de CTR para Loginstore

$$(15,000 \text{ impresiones} / 450 \text{ clics}) \times 100 = 3\%$$

Esto permitirá tener por cada 100 impresiones se han producido 3 clics, es decir el ratio de interacción de los usuarios con los anuncios es de 3%.

CPC: es el acrónimo de Coste por Clic. Esta cifra nos indica cuánto nos cuesta cada visita a nuestra landing page.

- Objetivo CPC para Loginstore

Costo de campaña de redes sociales S/.400 y se obtendrá 450 clics

$$S/400 / 450 = 0.88$$

Costo por visita en el landing page es de S/ 0.88

Coste por Conversión: nos indica cuánto dinero nos cuesta conseguir una venta. Se obtiene dividiendo el gasto de la campaña entre número de ventas obtenidas. En base a los objetivos previamente marcados, el coste por conversión se medirá en función de aquello que queramos conseguir: una venta, un lead u otras acciones.

- Objetivo Coste por Conversión “Club Loginstore” 2,500 clics, lograr 125 transacciones.

$$125 / 2,500 \times 100 = 5\%$$

Por cada 100 clics y se convierten en facturación.

7.1.3. Mezcla de Marketing: Promoción, Personal, Procesos y Physical Evidence

Logrando integrar las tres herramientas del marketing mix, tendremos una estrategia diseñada para buscar la fidelidad de los clientes, logrando dar al cliente en el menor tiempo respuesta a las consultas, los despachos seguirán estando en el centro durante las 24 horas de lo contrario Loginstore descontara en su siguiente compra el 10%, como punto final la asesoría especializada tanto en pre y post venta con finalidad que la experiencia de compra sea la más grata.

Plan de promoción, consiste en fidelizar tanto a los clientes nuevos como el recurrente. Contaremos con una promoción en el llenado de una encuesta respecto a la atención y además actualización de datos y por llenarlo los clientes tendrán la oportunidad de entrar en un sorteo de 3 PlayStation.

Ventas Netas	2,250,000
Gastos de Marketi	65,800
% Gastos de Marke	2.9%

,

7.3. Estado de resultados

Tabla 27

Estado de resultados

Estados de Resultados			
Cifras en: Dólares			
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	2,017	2,018	2,019
		1,500,00	
Ventas Netas	888,168	0	3,030,000
		-	
Costos de Ventas	-736,556	1,211,000	-2,231,000
UTILIDAD BRUTA	151,612	289,000	799,000
Margen Bruto	17.1%	19.3%	26.4%
Gastos de Ventas	-57,814	-122,091	-175,000
Gastos Generales y de Administración	-42,256	-52,126	-53,100
Gastos de Marketing	-21,200	-26,201	130,130
EBITAD	30,342	88,582	701,030
EBITAD %	3.42%	5.91%	23.14%
Gastos Financieros	-970	-1,720	-1,720
Depreciación del periodo	-160	-160	-160
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	29,212	86,702	699,150
		-	
Impuesto a la Renta	30.0%	-8,764	-26,011
		-209,745	
UTILIDAD NETA	20,448	60,692	489,405
Margen Neto	2.3%	4.0%	16.2%

Capítulo VIII. Evaluación de Estrategia

8.1. Evaluación de la estrategia

Para el presente Plan de Marketing es necesario contar con un presupuesto el cual implica la contratación de los distintos servicios de terceros, tanto para la ejecución de las estrategias de comunicación y ventas, resaltando tener un mayor control y seguimiento a la inversión.

Para este control estratégico se implementará un monitoreo permanente de la ejecución del gasto y del cumplimiento de metas. Es decir, se han diseñado las distintas acciones e indicadores de gestión para medir los avances de cada acción, además del cumplimiento de las fechas establecidas, esto permitirá analizar la inversión la cual se está administrando correctamente o si se debería analizar y reconsiderar las acciones para optimizar otros gastos.

8.2. Sistema de evaluación y control

Para el uso correcto de la evaluación de las estrategias, campañas y presupuestos, se han generado indicadores de gestión que ayudaran al mejor desempeño de las acciones, a continuación se muestra (ver tabla 28).

Tabla 28

Sistema de evaluación y control

Acción	KPI	Indicador	Métrica
Seguimiento a las cotizaciones y cierres de ventas	Índice de cierre de ventas.	Cierre de ventas/Cotizaciones	Mayor a 90% de cierre de cotizaciones
Disminuir el tiempo de respuesta por parte de los asistentes de ventas	Tiempo de respuesta	% de disminución de tiempo de respuesta	% menor a 30% reducir el tiempo de respuesta
Crear contenidos interesante como asesoría de productos	Contenidos y asesoría	Número de contenidos por mes	Mínimo 10 contenidos por mes
Diseñar una política de precios competitivos	Comparación de precios	Precios Loginstore/ Precio prom. de competencia	No mayor al 5%
Diseñar alianzas comerciales con las principales marcas tecnológicas	Cantidad de ventas de productos de la marca	% de ventas de los productos de las principales marcas	Mayor al 30%
Diseñar crossselling y upselling para clientes recurrentes.	Cantidad de ventas.	% de ventas cruzadas	Incremento del Ticket promedio +6%
Alianza estratégica con entidad financiera	Nº de clientes que usaron la tarjeta.	% de compras realizadas con la TC de la entidad financiera	Mayor al 30%
Desarrollar estrategias ATL	Impacto en medios masivos	GRP (audiencia útil / público objetivo) x 100	+10%
Desarrollar estrategias BTL	Porcentaje de interacciones	CTR= (Número de clics / Número de impresiones) x 100	+10%
Desarrollar estrategias mailling	Tasa de apertura	Nº total de correos enviados vs el total de ventas	Mayor al 15%

8.3. Plan de Contingencia

Ante los diversos escenarios de situaciones o hechos que se podrían presentar y afectar el cumplimiento de los objetivos de las distintas campañas de Loginstore. Las acciones correctivas están dirigidas a cada acción por ejecutar y en todos los casos serán de medición mensual (ver tabla 29).

Tabla 29

Plan de Contingencia

Acción	Métrica	Plan de contingencia	
		Exceso	Defecto
Seguimiento a las cotizaciones y cierres de ventas	Mayor a 90% de cierre de cotizaciones	Continuar con las acciones establecidas	Revisar las promociones establecidas y mejorar la comunicación en la plataforma web.
Disminuir en 30% el tiempo de respuesta por parte de los asistentes de ventas	Menor a 30% reducir el tiempo de respuesta	Mantener el protocolo de atención y los tiempos de los asistentes	Capacitar a los asistente de ventas para mejorar la calidad del servicio
Crear contenidos interesante como asesoría de productos	Mínimo 10 contenidos por mes	Mantener el mínimo de contenidos al mes	Evaluar la calidad de los contenidos y mejorarlos y mantener el mínimo de 10 contenidos
Diseñar una política de precios competitivos	No mayor al 5%	Continuar con las promociones	Evaluar los precios con las marcas
Diseñar alianzas comerciales con las principales marcas tecnológicas	Mayor al 30%	Mantener las promociones con las principales marcas.	Evaluar con las marcas, buscar nuevas promociones redefinir las ofertas.
Diseñar crossselling y upselling para clientes recurrentes.	Incremento del Ticket promedio +6%	Seguir con las acciones establecidas	Mejorar la comunicación de la post venta
Alianza estratégica con entidad financiera	Mayor al 30%	Seguir con las acciones establecidas	Campaña de medios digitales a los clientes dentro de Lima moderna
Desarrollar estrategias ATL y BTL	Llegar a una audiencia mayor de 500 k de usuarios	Seguir con las acciones establecidas	Redefinir comunicación en los medios / Evaluar los intereses de los clientes con respecto a los medios de comunicación usados.
Desarrollar estrategias mailling	Mayor al 15%	Seguir con las acciones establecidas	Mejorar la estructura del mailing. Replantear estrategia de envío (fechas y horarios).

8.4. Evaluación Financiero del Plan

Para el presente plan de marketing se ha proyectado el análisis de inversión hasta el 2021, considerando las nuevas ventas de Loginstore, estas proyecciones se basan en uno de los objetivos principales como crecer en ventas al cierre del 2019 en +48%. Por lo tanto (ver tabla 27), el presupuesto proyectado de marketing aumentará, por ello, se evaluará si la rentabilidad de la inversión proporcionará al accionista un incremento en el patrimonio. Se aprecia una inversión de marketing para el año 2018 en USD 56,856 mientras que para la ejecución del plan de marketing del 2019 el presupuesto (ver tabla 30) incrementará a USD 65,800 (incrementando +15%). Para los siguientes años se reducirá el presupuesto a USD 61,000 y se obtendrán márgenes netos de 8% y 9% en el 2020 y 2021 (tabla 8.3).

Tabla 30

Evaluación Financiero del Plan

	FY17	FY18	FY19	FY20	FY21
Ingresos					
Loginstore	888,168	1,500,000	2,220,000	2,442,000	2,808,300
Costo de Ventas					
DeP Fijo	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
DeP Variable	336,556	811,000	1,471,000	1,651,000	1,951,000
Total CV	736,556	1,211,000	1,871,000	2,051,000	2,351,000
	83%	81%	84%	84%	84%
Utilidad Bruta	151,612	289,000	349,000	391,000	457,300
	17%	19%	16%	16%	16%
Gasto Administrativos F	38,000	38,000	38,000	38,000	38,000
Gasto Administrativos V	4,256	14,126	15,100	16,800	17,011
	0.5%	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%
Total GA	42,256	52,126	53,100	54,800	55,011
	5%	3%	2%	2%	2%
G. Ventas F	21,814	23,800	31,000	31,000	31,000
Sueldos	21,814	23,800	31,000	31,000	31,000
G. Ventas V	36,000	39,200	52,400	45,200	48,200
	4.1%	2.6%	2.4%	1.9%	1.7%
Total GVyD	57,814	63,000	83,400	76,200	79,200
	7%	4%	4%	3%	3%
G. MKT e Impulso F	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
G. MKT e Impulso V	21,200	55,656	64,600	59,800	59,800
Publicidad vía pública	4,000	4,000	4,000	2,000	2,000
Publicidad Radio			4,500	4,500	4,500
Publicidad Cine		8,753	5,000	7,500	7,500
Mantenimiento Web	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Publicidad en redes sociales	3,000	4,500	4,500	5,200	5,200
Mailling	500	500	500	500	500
Cybers	2,500	6,000	8,600	8,600	8,600
Revistas / Prensa	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000
Investigación de Mercado	5,000	22,000	15,000	10,000	10,000
Material POP	1,500	3,000	3,500	3,000	3,000
Promotoria		1,500	1,500	1,500	1,500
Eventos	2,500	2,500	3,000	3,500	3,500
Campañas por estación	200	903	1,500	1,500	1,500
Influencers			10,000	10,000	10,000
	2.4%	3.7%	2.9%	2.4%	2.1%
Total GMKT	22,400	56,856	65,800	61,000	61,000
	2.5%	3.8%	3.0%	2.5%	2.2%
Utilidad Operativa	29,142	117,018	146,700	199,000	262,089
	3%	8%	7%	8%	9%
		35,105	44,010	59,700	78,627

VAN	94,008
TIR	49%
COK	10%

Según el resultado...

	YTD19	YTD20	YTD21
Inversión	65 800	61 000	61 000
Beneficio	146 700	199 000	262 089
ROI	1.2	2.3	3.3

El retorno sobre la inversión de Marketing (ROI) es para el año 2019 de 1.2, indicando que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de 1.2%, los siguientes años el retorno es mayor para el 2020 es de 2.3% y para el 2021 3.3%.

Capítulo IX. Conclusiones y Recomendaciones

Loginstore está en un nicho de mercado como la única tienda virtual especializada en productos tecnológicos. Tiene una baja intención de compra con un 6% según el estudio realizado en la investigación cuantitativa.

La finalidad de la empresa es mejorar el posicionamiento de la marca Loginstore en el mercado peruano, con acciones de Marketing en los dos primeros años enfocándose en sus dos ventajas competitivas: seguridad y tiempo de entrega.

La empresa no cuenta con una adecuada estructura comercial, la cual se deberá implementar para realzar las diversas acciones comerciales con la finalidad de tener una penetración de mercado.

No cuenta con un alto nivel de contenido en su plataforma online ni en fuentes de tráfico como en los buscadores, redes sociales, maillings, etc, lo cual no permite que los clientes tengan una mayor interacción.

Loginstore al ser una empresa perteneciente al Grupo Deltron, no cuenta con inventario propio, esto permite que sus indicadores como VAN (94K en el primer año de inversión), TIR en 49% superior al promedio de la categoría y COK en un 10%, haciendo que sea viable el negocio.

Loginstore debería de tener su propia estructura comercial como modelo de negocio de ecommerce para lograr sus objetivos comerciales.

Según el estudio de mercado exploratorio, los usuarios no asocian el logotipo actual de Loginstore como una tienda virtual.

Rediseñar la plataforma virtual para hacerla más amigable al usuario.

Descentralizar las operaciones comerciales al interior del país apoyándose de la estructura de Deltron ante la amenaza de nuevos competidores globales.

Referencias

- Alejandro R, E. C. (2011). En M. i. tesis. La Molina Lima, Perú: El Comercio S.A.,
- Caballero, A. E. (2011). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. (1. Edición, Ed.) La Molina Lima Perú: Editora El Comercio S.A.
- Cain, R. (2009). *Developing a values-drive organization*. World Trade, .
- Camavilca, J. J. (2011). Conozca nuevo Régimen Aduanero Especial en vigencia acorde al TLC con Estados Unidos. Perú.
- Comercio, E. (2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año a las ventas en línea. *Más de 5 millones de peruanos compran por internet*.
- Daft, R. L. (2011). En C. L. “Teoría y Diseño Organizacional”. México, D.F: Editores, S.A. de C.V Col. Santa Fe.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- David, Fred R. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Economía. (2016). La Republica. *Piden creación de la ley de comercio electrónico*.
- El comercio. (8 de Mayo de 2018). Amazonificación y ola digital no dejan subir inflación global. *Economía*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/amazonificacion-ola-digital-dejan-subir-inflacion-global-noticia-518667>.
- Flores P. (4 de Abril de 2017). *La evolución del e-commerce*". Obtenido de ¿Quién es el consumidor digital peruano, qué compra y cómo corremos la ola del comercio electrónico en nuestro país?, pregunta la gerenta general de Mercado. Perú.
- Flores, P. (2017). *"Perú: La evolución del e-commerce"*,.

- Galván, H. L. (2018). *El E-Commerce y sus principales*. Obtenido de Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/el-e-commerce-y-sus-principales-tendencias>
- Gestion. (2017). *Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?* Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>
- Hernández, R. F. (2010). Metodología de la investigación. En 5. e. Interamericana (Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2013). *E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad*,. Pearson, .
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2013). *E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad*,. Pearson.
- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver,. (2013). *E-commerce, Negocios, Tecnología, Sociedad*,.
- KERLINGER, F. (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México, D.F.: Nueva editorial Interamericana.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). En Fundamentos de Marketing, & P. Hall (Ed.). Sexta Edición.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing,. 337.
- Marketing., K. A. (1992). FUNDAMENTO DE MARKETING DEL PROCESO DE MARKETING CAPITULO I MARKETING EN. *Prefacio xix parte*, págs. 83-93.
- Naresh-Malhotra. (2008). Fundamento de Marketing. En P. Investigación de Mercado. quinta Edición.
- Negocios. (2018). *Peruanas aumentarán su consumo anual de productos de belleza*. Obtenido de Negocios:

<https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/copecoh/2018/abril/files/noticia/12.pdf>

Perú, S. (2016). El e-commerce en el Perú crecería un 16% para el 2018. Miraflores - Lima - Perú.

Porter, M. (1980). *Estrategias Competitivas*. EEUU: Deusto.

Report, M. (2017). Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinion Publica sac. *CPI*, 7.

Retail. (2018). *El e-commerce en Perú crecería 30.2% en el 2018*. Obtenido de Peru Retail:
<https://www.peru-retail.com/el-e-commerce-en-peru-creceria-30-2-en-el-2018/>

Roman, C. L. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*, Tlalnepantla, Estado de México, Red Tercer Milenio S.C., (1. e. Edición, Ed.)

Roman, C. R. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*, México, Red Tercer Milenio S.C: 1 era Edición.

Romero, A. E. (2011). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Lima, La Molina, Perú: Editora El Comercio S.A.,

Traver, K. C. (2014). En t. s. E – commerce 2013 Negocios, & 9. edición (Ed.). Naucalpan de Juárez,, México: Naucalpan de Juárez, .

Valladares, J. J. (2011). Conozca nuevo Régimen Aduanero Especial en vigencia acorde al TLC con Estados Unidos. *El Comercio*, págs. 79, 82.

vega, K. (2017). Consumidores Online peruanos, ¿Qué datos debes tomar en cuenta? *Capibara*, 8.

Verano, P. (27 de Octubre de 2018). En E. c. promedio, *IPSOS PERÚ*. Lima .

Wheelen Hunger, . L. (2007). *Administración Estratégica y política de negocio*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Anexos

Anexo N° 1. Encuesta

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es..... Soy una alumno(a) de la Universidad San Ignacio de Loyola, y nos encontramos realizando un estudio de mercado.

Las respuestas que usted me dé serán utilizadas únicamente con fines estadísticos. Siéntase totalmente libre de dar su opinión. Muchas gracias.

PROCESO DE COMPRA		PROCESO DE BUSQUEDA POR INTERNET	
1. ¿En el último año hizo usted alguna compra de artículos tecnológicos por internet? <div> <div>SI</div> <div>NO</div> </div> <p>Si indica (SI), seguir con la encuestas Si indica (No) terminar</p>		5- ¿Mencione 3 tiendas online que venda artículos tecnológicos? Marcar más de 1 alternativa <div> <div>Ripley (1)</div> <div>Linio (4)</div> </div> <div> <div>Saga Falabella (2)</div> <div>Amazon (5)</div> </div> <div> <div>Loginstore (3)</div> <div>Juntoz (6)</div> </div> <div> <div>Otros</div> </div>	
2. ¿Con que frecuencia compra por internet? <div> <div>1 vez al mes (1)</div> <div>1 vez al año (4)</div> </div> <div> <div>Cada 3 meses (2)</div> </div> <div> <div>Cada 6 meses (3)</div> </div>		6. ¿Cuáles son las razones por la cual utilizas estas páginas WEB? Marcar 1 o todas las alternativas. <div> <div>Precio (1)</div> <div>Variedad de artículos (3)</div> </div> <div> <div>Promociones (2)</div> <div>Página web amigable (4)</div> </div> <div> <div>Otros</div> </div>	
3. ¿Además de los Productos Tecnológico, que otros productos busca? <div> <div>Ropa (1)</div> <div>Cosméticos (5)</div> </div> <div> <div>Calzado (2)</div> <div>Juguetes (6)</div> </div> <div> <div>Electrodoméstico (3)</div> <div>Pasajes aéreos (7)</div> </div> <div> <div>Tecnología (4)</div> </div> <p>Si indica (Tecnología), seguir con la encuestas en la pregunta N° 4 Si indica (otra opción) terminar.</p>		7. ¿Cuáles son las marcas de productos tecnológicos más buscadas? <div> <div>LG (1)</div> <div>Samsung (4)</div> <div>Canon (7)</div> </div> <div> <div>Epson (2)</div> <div>Huawei (5)</div> <div>Apple (8)</div> </div> <div> <div>Asus (3)</div> <div>Lenovo (6)</div> <div>Sony (9)</div> </div>	
4. ¿Cuáles de estos artículos tecnológicos has comprado por internet? Marque 1 o más alternativas <div> <div>Televisores (1)</div> <div>Tablets</div> </div> <div> <div>Laptop (2)</div> <div>Discos Duros Externo</div> </div> <div> <div>Móviles (3)</div> <div>Otros</div> </div>		8. ¿Cuáles son las páginas WEB de tecnología que tienen mejor interfaz en	
EVALUACION DE LA COMPETENCIA			

o son más más amigables en la búsqueda de artículos tecnológicos.

Marcar 1 o más alternativas.

Ripley (1)	☐	Saga Falabella (2)	☐	Loginstore (3)	☐
Linio (4)	☐	Ebay (5)	☐	Amazon (6)	☐

9. ¿Cuáles de esta página WEB nunca compraría artículos tecnológicos?

Marcar solo una alternativa

Ripley (1)	☐	Saga Falabella (2)	☐	Loginstore (3)	☐
Linio (4)	☐	Ebay (5)	☐	Amazon (6)	☐

10. ¿Conoces la página Loginstore?

Si (1)	☐	No (2)	☐
--------	--------------------------	--------	--------------------------

Si indica SI continuar con la encuesta si responde NO terminar la encuesta

11. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Loginstore, que es lo primero que se viene a la mente?

Seguridad (1)	☐
Productos Innovador (2)	☐
Buenos precios (3)	☐

P12. ¿Compraría en la página Loginstore?

Si (1)	☐
--------	--------------------------

P13 ¿Ha comprado en Loginstore?

Si (1)	☐
--------	--------------------------

14. ¿Cómo se enteró de la página Loginstore?

Google (1)	☐	Redes Sociales (2)	☐
Mail (3)	☐	Referidos (4)	☐

15. ¿Cuándo fue su última Compra en Loginstore?

Menos de una semana (1)	☐	3 a 6 meses (3)	☐
-------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

1 a 3 meses (2)

☐

6 meses a más (4)

☐

16. Navegabilidad y diseño. Marcar con (X) una alternativa por pregunta.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La página se carga de forma rápida.				
Los distintos elementos de la página se muestran bien.				
Los vínculos que hay en la página funcionan bien.				
Es fácil encontrar los contenidos.				
Los colores y gráficos son adecuados				
Los iconos de la página son adecuados para su propósito				
El diseño de la web es atractivo.				
No				

17. ¿Cuál es el último producto que compraste en Loginstore?

Televisor (1)	☐	Laptop (2)	☐	Celulares (3)	☐
Otros	<input type="text"/>				

18. ¿Cuál es medio de pago más utilizado?

26. ¿Cuál es su promedio de Nivel de Ingresos?

S/.900 - S/.1,500
(1)

☐

S/.1,501 - S/.3,000
(2)

☐

S/.3,001 - S/.5,000
(3)

☐

S/.5,001 a más
(4)

☐

Efectivo (1)

☐

Tarjeta de crédito

☐

Transferencias

☐

19. ¿Recomendaría la Pagina Logistore a sus compañeros y amigos?

Marcar solo una de las alternativas

Definitivamente SI
(1)

☐

Probablemente si (2)

☐

Indiferente (3)

☐

Probablemente No (4)

☐

Definitivamente NO (5)

☐

20. ¿Le gusta las promociones de Logistore?

SI (1)

☐

NO
(2)

☐

DATOS DE CONTROL

21.- ¿Qué edad tienes?

22.- ¿Indique su Sexo?

Femenino
(1)

☐

Masculino (2)

☐

23. ¿Grado de Instrucción?

Primaria Completa
(1)

☐

Secundaria Completa (2)

☐

Técnica (3)

☐

Universitario
(4)

☐

Otro

24.- ¿En qué distrito resides?

**25.- ¿Qué actividad realizas?
Marcar 1 o más alternativa**

Trabajas (1)

☐

Estudias
(2)

☐

Ama de Casa
(3)

☐

Independiente (4)

☐

Anexo N° 2. Informe de Investigación Concluyente

P1. ¿En el Último año hizo usted alguna compra de artículos tecnológico por internet?

De los resultados observados se dio a conocer que el 92% de los encuestados SI hicieron compras de artículos tecnológicos por internet en el último año.

P2. ¿Con que frecuencia compra por internet artículos tecnológico?

Según los encuestados, la mayor frecuencia de compra por internet de artículos tecnológicos son cada 6 meses con un 29%, seguido de la frecuencia de una vez al año con un 37.5%.

P3 ¿Además de los Productos Tecnológico, que otros productos busca?

Teniendo en cuenta a todos los encuestados, además de los productos tecnológicos, lo más buscado es ropa con el 29%, seguido con un 17% los pasajes aéreos y un 17% Calzados.

P4. ¿Cuáles de estos artículos Tecnológicos has comprado por Internet? Marque 1 o más

Alternativas

Con respecto a esta pregunta, los artículos tecnológicos más comprados por internet son las laptops con el 39%, seguido por los televisores con el 32% y móviles con el 19%. Siendo los menos comprados los discos duros y las tablets con el 5%.

P5. ¿Mencione 3 tiendas online que venda artículos tecnológicos?

De acuerdo a la escala planteada, el mayor porcentaje de encuestados clasifica a Saga como la página WEB que vende artículos tecnológicos con una 27%, seguido por Ripley con el 23% y por último a Amazon con el 16%.

P6. ¿Cuáles son las razones por la cual utilizas las páginas WEB mencionadas en la pregunta anterior? Marca 1 o más Alternativas

El 36 % del total de los encuestados señala que es por el precio por la cual utilizan las páginas Web de artículos tecnológicos, mientras que el 34% son por promociones, seguido con el 27% por variedad de artículos.

P7: ¿Cuáles son las marcas de productos tecnológicos más buscadas?

Según el total de los encuestados, Samsung es la marca más buscada con el 65%, seguido por Apple con un 50% y Huawei con el 49%, LG con el 36%.

P8. ¿Cuáles son las páginas Web de tecnología que tiene mejor interfaz o son más amigables en búsqueda de artículos? Marcas 1 o más alternativas

La mayor ratio obtenido de la página web de tecnología con mejor interfaz o más amigable en la búsqueda de artículos es Saga Falabella con el 74%, Ripley con el 43%, seguido por Amazon con el 40%.

P9. ¿En qué página Web no compraría artículos tecnológicos?

Del total de los encuestados quien lidera como página web donde no se compraría artículos tecnológicos es Mercado Libre con el 53%, seguido por Juntoz 14% y Amazon con el 11%.

P10. ¿Conoces la Pagina Loginstore?

Del total de los encuestados, el 8% afirma que no conoce la página web Loginstore y el 92% indica que sí.

P11 ¿Cuándo usted escucha el nombre de Loginstore, que es lo primero que se viene a la mente?

El 67% de los encuestados mencionaron que al escuchar el nombre de Loginstore lo identifican con seguridad y el 28% con buenos precios y solamente el 5% con productos innovadores.

P12. ¿Compraría en Loginstore?

Solamente el 7% de los encuestados nos indicaron que si comprarían en Loginstore y el 93% nos indicaron que no comprarían en Loginstore.

P13 ¿Ha comprado en Loginstore?

El 6 % indica que ha compra alguna vez en Loginstore y el 94% nunca ha comprado

P14. ¿Cómo se enteró de la página Loginstore?

Los principales medios por los que los encuestados se enteraron de la página web Loginstore a través de Google con el 53%, referido 32% y redes sociales con el 11%.

P15. ¿Cuándo fue tu última compra en Loginstore?

Según las encuestas realizadas el 64.3% hicieron sus compras dentro de los últimos 9 meses.

P16. ¿Navegabilidad y Diseño de la Pagina Web de Loginstore?

Según el estudio los ítems que Loginstore carece es el diseño de la WEB no es atractivo para los usuarios, no es fácil de encontrar los contenidos, los vínculos de la página no funcionan bien.

P17. ¿Cuál es el último producto que compraste en Loginstore?

Teniendo en cuenta a todos los encuestados, el 64% afirma que el último producto comprado en Loginstore fue una laptop, mientras que el 23 % indica es un Celular.

P18. ¿Cuál es medio de pago más utilizado?

El 50% de los encuestados señalan que el medio de pago más utilizado es por medio de la tarjeta de crédito. Asimismo, la contra entrega ocupo el segundo lugar.

P19 ¿Recomendaría la Pagina WEB de Loginstore a sus compañeros y amigos?

El 33% no recomendaría la página Web Loginstore. Informar que probablemente si lo recomendarían con el 21%.

P20. ¿Le gustan las promociones de Loginstore?

Del total de los encuestados, el 62% indica que si le gusta las promociones de Loginstore.

Hizo Compras en el Ultimo año * Edad

Según Encuesta El 53% de los Encuestados son jóvenes de 26 – 33 años que han realizado compras de artículos tecnológicos en el último año.

El 16 % de los encuestados entre el rango de 26 a 33 años señalan que compran por internet 1 vez al año, seguido por el 14% de los encuestados entre el rango de edad de 18 a 25 años indican que compran cada 6 meses.

Anexo N° 3. Informe de la Investigación Exploratoria

¿Por qué compras por Internet?

Muchos de los participantes indicaron que compran por internet por las ofertas y promociones que se presentan, por las novedades y porque ahorran tiempo ya que no tienen que ir a una tienda física.

- “Por promociones”
- “Prefiero comprar por internet porque es más barato, hay ofertas y no pierdo tiempo, es rápido”
- “Encuentras de todo”.
- “Consigo novedades por internet, cosas que a veces son difíciles de conseguir”.
- “Es más rápido y lo puedo realizar desde mi casa o desde el celular”.

Seguridad:

La seguridad es un punto sensible entre los compradores. Se sienten más tranquilos si el ecommerce cuenta con una tienda física y es una empresa conocida.

“Busco un producto que tenga un respaldo, que la empresa vendedora sea conocida o al menos tenga una oficina”

“Muchas veces me limita el comprar por internet, el tema de la seguridad”

“Muchas veces voy a la tienda, para ver el producto en físico, me da más seguridad. Pero compré on-line por la promoción”

¿Qué páginas usas para comprar?

Los ecommerce más usados son Saga, Ripley, wish.

Varios coincidieron que no optarían en comprar en Plaza Vea por experiencias negativas que habían tenido o habían escuchado.

“Las webs que más uso son Saga y Ripley para comprar tecnología”

“Usé wish para mi compra, súper barato y buen producto”

“Prefiero SAGA, RIPLEY y COOLBOX.

“En la web de PLAZA VEA no compraría, tuve malas experiencias en el tema de post-venta”

Desventajas de comprar por internet:

Los participantes indicaron que a veces no llegan a tiempo los productos y que podrían llegar dañados. Las fotos publicadas en por la web pueden diferir con el producto entregado.

“No llegan a tiempo”

“El producto puede llegar dañado”

“A veces te envían productos diferentes a lo que ofrecen por la web, por ejemplo, la ropa”

Proceso de Compra:

Comparan varios ecommerce a la vez y se toman varios días para decidir el producto a comprar. Usan mucho las redes sociales para buscar sus productos.

“Al buscar un producto, me tomo mi tiempo y comparo los productos en varias páginas web.”

“Primero uso Facebook para buscar el producto que quiero, y eso me jala otras páginas”

“Las redes sociales envía publicidad y veo los productos a comprar por ese medio”

“Puedo estar varios días buscando el producto en diferentes páginas”

“comparo precios y las características”

¿Qué productos compras?

“En la web busco celulares, accesorios de laptop y televisores”.

“Busco novedades y accesorios”

¿Qué medio de pago prefieres?

Visa y Mastercard son las más usadas, pero si hay descuentos con otras tarjetas, optan por ello.

“Uso VISA y MASTERCARD”

“Las promociones o descuentos con las tarjetas de crédito llaman mi atención al momento de decidir”

“Me da temor usar mi tarjeta de crédito por las estafas”.

¿Qué marcas buscas por Internet?

Casi todos indicaron que buscaban Samsung y Apple.

“La marca que más busco por la web son SAMSUNG y APPLE”

“Si es en televisores prefiero LG y Samsung”.

¿Conoces la página Loginstore y qué te parece?

La gran mayoría no conocía la web. Y los pocos que la conocían indicaron que la página contenía demasiada información y que el logo no estaba relacionado a tecnología.

“No conozco la página de Loginstore”

“El logo no tiene nada de tecnológico, el cochecito parece de un supermercado”

“La web de Loginstore pone muchos artículos, muy cargado de información”

¿Qué valoras más en una compra online?

Valoran muchísimo la entrega rápida.

“Lo ideal es que el producto llegue máximo el día siguiente de la compra”.

“Sí demora 3 a más días lo considero muy lento”.

“Prefiero que me brinden las dos opciones de entrega y que yo pueda elegir: delivery y recojo en la tienda”

Anexo N° 4. Glosario de preguntas para entrevista a profundidad

1. - **¿Cómo hacen para contrarrestar a la competencia considerando que no es el único portal web en donde se puede ingresar a comprar?**
2. **¿Qué propuesta diferenciada tienes de otras tiendas online?**
3. **¿Cuáles son sus expectativas del mercado peruano?.**
4. **¿Cómo es el proceso logístico que desarrolla la empresa?**
5. **¿Cuáles son los factores críticos de éxito para los principales competidores?**
6. **¿Podrías ponerle una ponderación a cada competidor según los factores de éxito?**

Entrevista a Jaime Reyes, responsable la parte comercial y operativa de Loginstore.

¿Cuáles son los principales retos del comercio electrónico para este 2019?

Posicionar en Perú la marca Loginstore como la más importante vertical de tecnología en el sector ecommerce.

¿Cómo hacen para contrarrestar a la competencia considerando que no es el único portal web en donde se puede ingresar a comprar?

Para el 2019 aprovechar la estructura del mayorista para reducir los tiempos de entrega a nivel nacional, potenciar la entrega inmediata, implementar el plan de fidelización de clientes.

¿Qué propuesta diferenciada tienes de otras tiendas online?

Ofrecer la mayor variedad de artículos tecnológicos y todo lo mencionado en el punto anterior.

¿Cuáles son sus expectativas del mercado peruano?

La venta online en tecnología aun representa un % muy bajo del total sin embargo el ritmo de crecimiento es bastante acelerado. Poco a poco se viene rompiendo el temor a la compra por internet gracias a q hay una amplia variedad de servicios de ticket bajo que se ofrecen y q sirven como apertura para la experiencia de compra online. La preocupación pasa ahora por ofrecer ventajas competitivas en cuanto a ahorro de tiempo y un adecuado servicio de entrega.

¿Cómo es el proceso logístico que desarrolla la empresa?

La distribución es a través de terceros pero hemos iniciado además la distribución local con recursos propios lo q nos permitirá ser más agresivos en los tiempo de entrega y calidad del servicio.

¿Cuáles son los factores críticos de éxito para los principales competidores de Loginstore?

Los principales factores críticos de éxito para las principales tiendas virtuales como Saga Falabella, Linio, Lumingo son:

- *Reputación de la marca*
- *Nivel de integración de productos*
- *Rango de Productos*
- *Participación de Mercado*
- *Estructura de bajo costo*
- *Variedad de los canales de distribución*
- *Capacidad tecnológica*
- *Ventas online*

Promociones

¿Podrías ponerle una ponderación a cada competidor de loginstore según los factores de éxito?

Si Claro Loginstore estaría en 2% según estos factores Saga Falabella con un 5% le seguiría Linio con un 4% y lumingo con un 3% , y por qué la diferencia , es que actualmente los competidores de loginstore manejan una mejor interfaz en sus web y además tienen mas tiempo en el mercado online.

Entrevista a Diego Arroyo Buitrón, Gerente General Empresa Arquetipo Visual

¿Cuáles son los principales retos del comercio electrónico para este 2019?

Lograr un crecimiento en ventas en el canal online de un 6%

¿Cómo hacen para contrarrestar a la competencia considerando que no es el único portal web en donde se puede ingresar a comprar?

Ofrecemos un valor agregado al momento de que el cliente escoge nuestro productos normalmente siempre ofrecemos el envío gratis, esto nos genera gran valor al momento de que los clientes nos escogen como alternativa de compra

¿Qué propuesta diferenciada tienes de otras tiendas online?

Actualmente las tiendas por departamento que están creciendo en mercado online tienen diversidad de productos y al ser tiendas grandes tienen un gran poder de negociación con las marcas de ofrecen.

¿Cuáles son sus expectativas del mercado peruano?

En el Peru existe un crecimiento alto de las compras por internet todos los años el ticket promedio de compra aumenta y esto hace que el mercado sea más competitivo y además existe la amenaza que ingresen nuevos players al mercado y ofrezcan productos similares.

¿Cómo es el proceso logístico que desarrolla la empresa?

Actualmente trabajamos con empresas de reparto como Rappi y Glovo, nos resuelta mas fácil manejarlo de esta manera ya que hemos creado un alianza estratégica con estas empresas de reparto que tiene gran crecimiento en el peru.

¿Cuáles son los factores críticos de éxito para los principales competidores de tu empresa?

Las promociones que ofrecen, la participación de mercado, el modelo de negocio, diferentes canales de distribución y logística y sobre todo el uso de tecnologia

¿Podrías ponerle una ponderación según los factores de éxito a los líderes de mercado online ?

A mi parecer los principales lideres del mercado es linio y saga Falabella les daría una poderacion de 6% según estos factores de éxito, lumingo y Juntoz son empresas nuevas creo q les pondría un 4% y ripley un 3%.

Entrevista a Mario Martínez Leguía, Gerente General Empresa Consulting & Management

¿Cuáles son los principales retos del comercio electrónico para este 2019?

Apoyar a más empresas del rubro e-commerce a mejorar sus plataformas de ventas y lograr sus objetivos

¿Cómo hacen para contrarrestar a la competencia considerando que no es el único portal web en donde se puede ingresar a comprar?

Nosotros brindamos una atención personalizada a todos nuestros clientes y además nuestros planes para el desarrollo de negocio y dar soluciones digitales a nuestros clientes

¿Qué propuesta diferenciada tienes de otras tiendas online?

Actualmente las tiendas por departamento que están creciendo en mercado online tienen diversidad de productos y al ser tiendas grandes tienen un gran poder de negociación con las marcas de ofrecen.

¿Cuáles son sus expectativas del mercado peruano?

Actualmente en el Perú tiene un boom con respecto al crecimiento de los canales digitales sobre todo en las redes sociales como Facebook y el instagram. Hoy en día todas las empresas quieren migrar a digital ya que ven futuro en ese rubro.

¿Cómo es el proceso logístico que desarrolla la empresa?

Nosotros no tenemos un proceso logístico para nuestros cliente brindamos soluciones y todo es personalizado

¿Cuáles son los factores críticos de éxito para los principales competidores de tu empresa?

En lo que es el mundo digital los principales factores críticos es el modelo de negocio una empresa debe tener bien definido su modelo negocio para poder empezar a emprender posteriormente ya se puede hablar de promociones, logística y distribución.

¿Podrías ponerle una ponderación según los factores de éxito a los líderes de mercado online ?

A mi parecer el mercado tecnológico de los retail es liderado por Saga Falabella y más aun ahora con la compra de Linio yo les daría una ponderación de 7%, Juntoz es nueva en el mercado pero se está acercado bastante a los líderes es un buen seguidor le doy un 3% Lumingo y Ripley no están trabajando mucho en campañas digitales siento que se están limitando yo les daría un 2%