



## GESTIÓN DEL ALCANCE

**No. de documento:** 20120528\_mg\_gestiondelalcance\_C

No. Rev.	Realizado	Revisado	Aprobado
1	MG	KA	MG
	KV		
	AR		
	JA		

## Contenido

1. Gestión del alcance.....	3
1.1. Recopilar requisitos .....	3
1.1.1. Herramientas y técnicas.....	3
1.1.2. Documentación de requisitos .....	3
2. Objetivos de la empresa y del proyecto .....	5
3. Porque la venta por Internet .....	6
4. Porque una tienda física .....	8
5. EDT.....	9

## 1. Gestión del alcance

### 1.1. Recopilar requisitos

#### 1.1.1. Herramientas y técnicas

La recopilación de datos se ha realizado utilizando las siguientes técnicas;

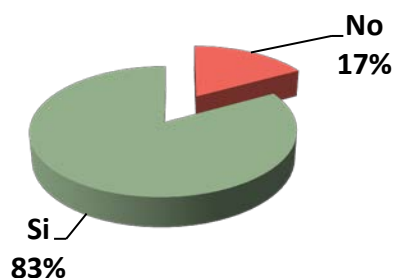
- *Brainstorming*: A través de las ideas de los interesados y los miembros de la consultoría, se pudo concretar el producto, tipo de distribución, así como todos los aspectos relacionados al plan de negocio.
- *Benchmarking*: Tener en cuenta la competencia en un mercado nuevo a sido fundamental para hacer un primer análisis del mercado y definir el posicionamiento de la empresa.
- *Encuesta*: Se ha realizado una serie de preguntas dirigidas a nuestras potenciales clientas. Los resultados obtenidos serán una variable importante que nos ayudará a determinar la viabilidad del proyecto.
- *Simulación Método Montecarlo*: La demanda se ha verificado a través de la simulación estadística Montecarlo.

#### 1.1.2. Documentación de requisitos

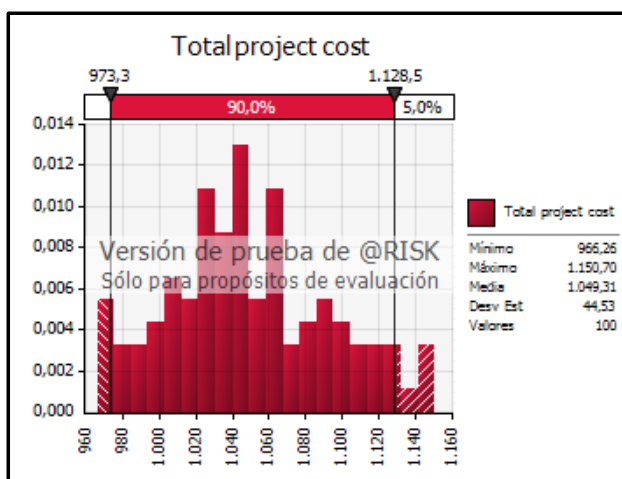
Se aportan al plan de negocio los siguientes resultados de la demanda potencial obtenida a partir de la recopilación de datos mencionada anteriormente.

	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Primera temporada	Zapato cerrado	432	454	477	501	536	574	614	675	743	817
	Zapato abierto	504	529	555	583	624	668	715	787	866	953
Segunda temporada	Zapato cerrado	600	630	662	695	744	796	852	937	1031	1134
	Zapato abierto	96	101	106	111	119	127	136	150	165	182
	Bota	840	882	926	972	1040	1113	1191	1310	1441	1585

Se incluyen también los resultados de la encuesta de intención de compra:



Resultados de la simulación de Montecarlo para la primera temporada:

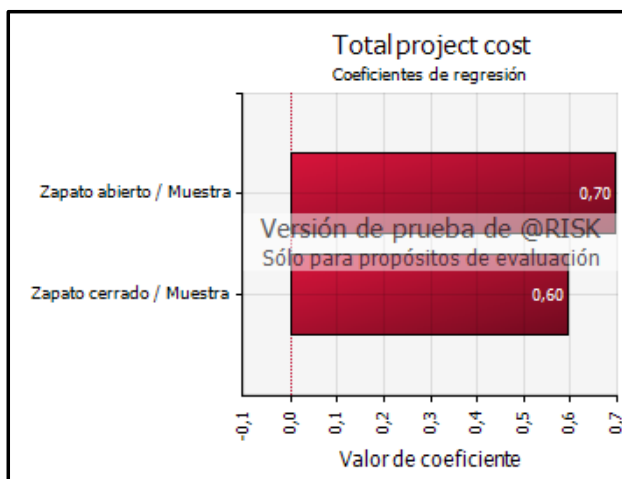
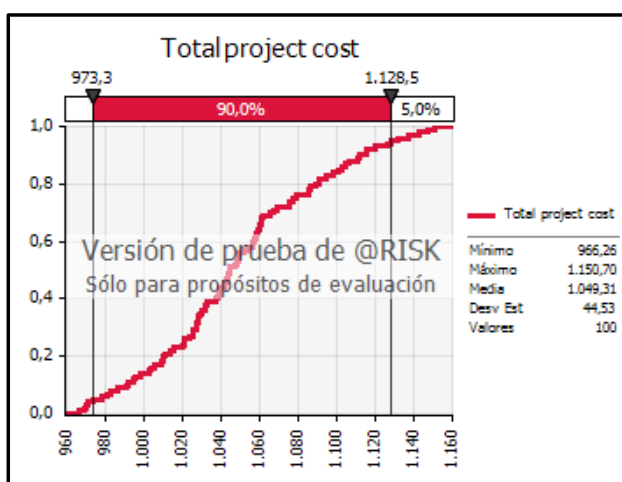


#### Información de resumen de simulación

Nombre de libro de trabajo	Estimación ventas 1ra ten
Número de simulaciones	1
Número de iteraciones	100
Número de entradas	2
Número de salidas	1
Tipo de muestreo	Latino Hipercúbico
Tiempo de inicio de simulación	5/29/12 20:41:32
Duración de simulación	00:00:02
Generador de #aleatorio	RAN31
Semilla aleatoria	1661232764

#### Estadísticos resumen para Total project cost

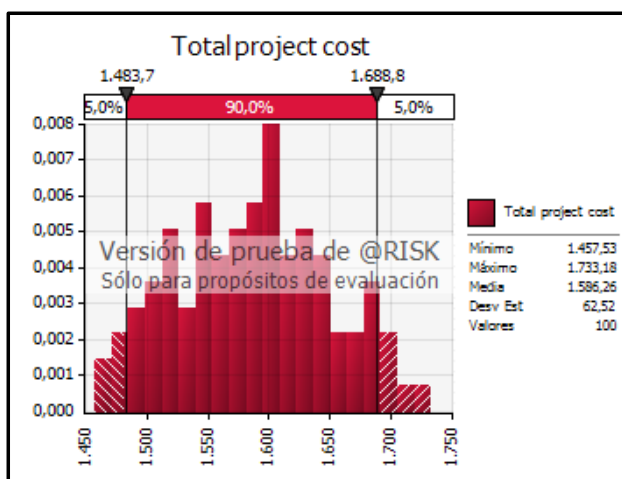
Estadísticos	Percentil
Mínimo	5% 973
Máximo	10% 991
Media	15% 1.002
Desv Est	20% 1.010
Varianza	25% 1.021
Indice de sesg	30% 1.027
Curtosis	35% 1.029
Mediana	40% 1.037
Moda	45% 1.041
X izquierda	50% 1.044
P izquierda	55% 1.049
X derecha	60% 1.057
P derecha	65% 1.060
Diff X	70% 1.066
Diff P	75% 1.077
#Errores	80% 1.089
Filtro mín	85% 1.101
Filtro máx	90% 1.112
#Filtrado	95% 1.128



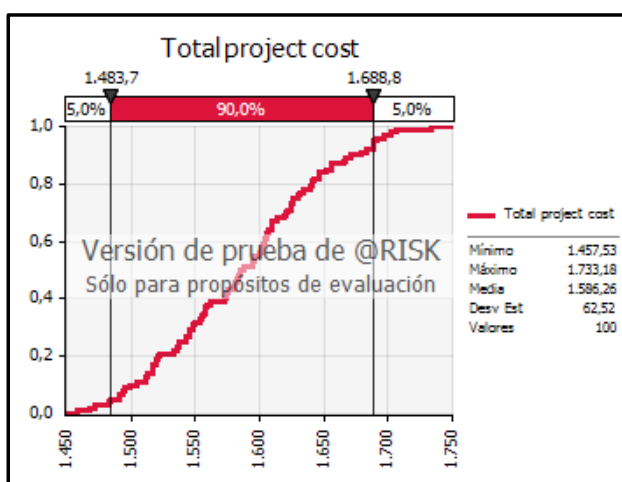
#### Información de regresión y jerarquía para Total project cost

Jerarquía	Nombre	Regr	Corr
1	Zapato abierto /	0,697	0,805
2	Zapato cerrado /	0,596	0,706

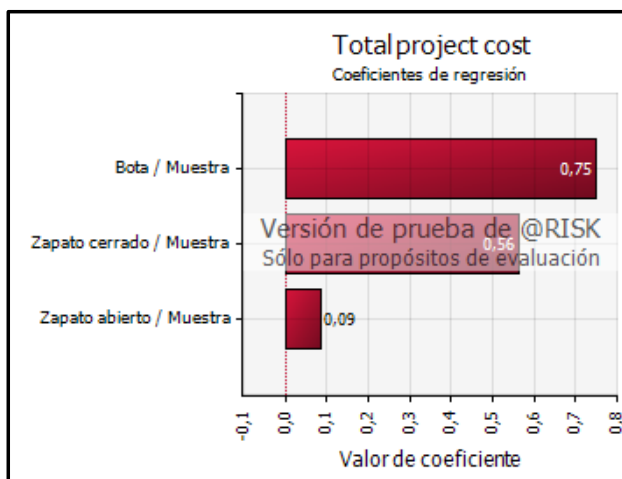
Resultados de la simulación de Montecarlo para la segunda temporada:



Información de resumen de simulación	
Nombre de libro de trabajo	Estimación ventas 2da ter
Número de simulaciones	1
Número de iteraciones	100
Número de entradas	3
Número de salidas	1
Tipo de muestreo	Latino Hipercúbico
Tiempo de inicio de simulación	5/29/12 20:35:33
Duración de simulación	00:00:03
Generador de #aleatorio	RAN3I
Semilla aleatoria	1313332690



Estadísticos resumen para Total project cost		
Estadísticos	Percentil	
Mínimo	1.458	5% 1.484
Máximo	1.733	10% 1.500
Media	1.586	15% 1.516
Desv Est	63	20% 1.521
Varianza	3908,664488	25% 1.538
Indice de sesg	0,076632716	30% 1.548
Curtosis	2,344862063	35% 1.556
Mediana	1.585	40% 1.573
Moda	1.625	45% 1.581
X izquierda	1.484	50% 1.585
P izquierda	5%	55% 1.596
X derecha	1.689	60% 1.604
P derecha	95%	65% 1.609
Diff X	205	70% 1.620
Diff P	90%	75% 1.626
#Errores	0	80% 1.641
Filtro mín	Apagado	85% 1.651
Filtro máx	Apagado	90% 1.670
#Filtrado	0	95% 1.689



Información de regresión y jerarquía para Total project cost			
Jerarquía	Nombre	Regr	Corr
1	Bota / Muestra	0,750	0,833
2	Zapato cerrado / Muestra	0,562	0,634
3	Zapato abierto / Muestra	0,085	0,236

## 2. Objetivos de la empresa y del proyecto

El objetivo de nuestro proyecto es satisfacer las necesidades de la mujer actual, en cuanto a comodidad, versatilidad y moda, a través de un zapato de tacón

desmontable.

El cliente que ponga en marcha este negocio podrá conseguir los siguientes objetivos:

- Innovación de un nuevo concepto de calzado
- Apertura de un nuevo mercado
- Introducción a un mercado potencial de las mujeres españolas en edades comprendidas entre los 20-50 años.
- Expansión rápida y sostenida del mercado con proyección internacional a través de redes sociales.
- Aceptación de nuestro producto como calzado de uso frecuente.

### 3. Porque la venta por Internet

#### 1.1.Introducción

Los **hábitos de consumo** están cambiando cada día e internet se presenta como una oportunidad para muchos sectores. La **distribución comercial** no ha permanecido ajena a este fenómeno y en este contexto también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo **negocio virtual**.

Las posibilidades que ofrece la red para hacer más sencilla nuestra vida diaria son inimaginables, entre ellas está la posibilidad de realizar todo tipo de compras **por internet**.



**Los beneficios de la distribución online**

Principales ventajas de las empresas en vender por Internet

1. **Posibilidad de un acceso global y expansión de demanda:** Número creciente de usuarios a internet junto a un mayor alcance del negocio por la eliminación de barreras geográficas y logísticas.
2. **Personalización y relaciones a largo plazo:** Posibilidad de establecer contactos interactivos con los clientes de forma continua.
3. **Reducción de costes:** de distribución física oscila entre un 60% y el 90% para los productos intangibles y un 25% para los tangibles. Menores gastos de administración y material de oficina. Menores errores humanos entre empleados.
4. **Inmediatez:** Productos disponibles las 24 horas del día durante los 365 días del año.
5. **Facilidad para incrementar surtido de productos:** Sencillez de incorporar información de productos a sitio web y mayor personalización de los mismos.
6. **Oportunidades tecnológicas:** Beneficiarse de los avances tecnológicos para acercar los productos al consumidor final de forma eficaz y eficiente.
7. **Escasez de requerimientos de infraestructura:** Ausencia de la necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.
8. **Posibilidad de economías de escala:** Debido al enorme volumen de negocio y potencial de nuevos clientes.

+ Principales ventajas por el consumidor en comprar por Internet

1. **Disponibilidad de gran información:** La información disponible está alcanzando cotas inimaginables en los mercados tradicionales. Inmediatez y disponibilidad completa de forma online.
2. **Mayor facilidad para realizar comparaciones:** Comparación en precios e incremento cualitativo en la competencia del mercado. Incremento de poder de los consumidores.
3. **Eliminación de asimetrías de información:** Las diferencias informativas entre vendedores y consumidores son mínimas porque el acceso a la información es global.
4. **Reducción de costes:** Menores costes de información y búsqueda de productos.
5. **Comodidad:** Esta mayor comodidad se encuentra asociada no sólo al proceso de búsqueda de información y de selección de productos, sino también a la compra y su transporte. Asimismo, la existencia de horarios ilimitados para llevar a cabo la compra contribuye al incremento de esta comodidad, debido a la

importancia de la que goza el factor tiempo en la actividad comercial de nuestros días, llegando incluso a influir en el comportamiento y decisiones de los consumidores.

En resumen, la sociedad ha cambiado y los nuevos hábitos traen consigo nuevos comportamientos que hacen del **canal online sea la alternativa principal elegida para nuestro negocio.**

Para poder realizar nuestras ventas on-line contrataremos los servicios de empresa “conecta tu negocio”, esta empresa **es una iniciativa de Google**, con la participación de los siguientes socios: **Arsys, CEPYME, MRW, Orange y Banco Santander**, y la colaboración de **adigital, Barcelona Activa, Emprendedores y Grupo Vértice**. El objetivo de esta iniciativa es fomentar la presencia online de las PYMES españolas, y consecuentemente, aumentar sus ventas.

Las mayores ventajas que nos ofrece esta empresa es la posibilidad de crear una web de venta on-line de forma fácil, segura y gratuita. Por otro lado podemos gestionar el pago de las compras a través de Banco Santander con las siguientes modalidades de pago; sistema Paypal o estándar (transferencia, domiciliación, etc.). Tener en respaldo de una entidad financiera reconocida a nivel mundial da a los clientes seguridad en sus compras.

Esta empresa también trabaja con la empresa MRW y esto nos permite poder adherirnos a su política de precios de envíos.

<http://www.conectatunegocio.es>

#### 4. Porque una tienda física

Presentamos la propuesta de un flagship-store en Barcelona, ubicado en el Paseo de Gracia, para captar tanto clientela local como turistas de poder adquisitivo medio alto. Esta calle es una de las más lujosas y transitadas de Barcelona. Excelente para ubicar un store de estas características y que se corresponde con el target que apuntamos de acuerdo a la segmentación de mercado previamente descrita.

Para la propuesta de construcción del local en Barcelona se contratará un estudio de arquitectos e interiorismo con experiencia en el sector. Así como un bufete de abogados, para el asesoramiento en las cuestiones legales que intervienen en la creación de este tipo de negocios.



Las tiendas y establecimientos de esta calle son conocidos por su exclusividad y diferenciación, rasgos que igualmente buscamos para el entorno en el que queremos situar la nueva tienda y con el posicionamiento de la marca que estamos buscando.

Las recientes transacciones inmobiliarias de alquiler en esta calle fueron realizadas a un promedio de 150,00 €/m2.

Una alternativa posible para disminuir el valor de la inversión inicial es situar la tienda en un rango de hasta 200 metros del Paseo de Gracia donde se puede encontrar un inmueble por un promedio de 75,00 €/m2. Sin embargo, para lograr transmitir la idea de exclusividad tendríamos que aumentar el presupuesto de marketing y divulgación en un 30%.

Es importante analizar que el hecho de situar el local en el Paseo de Gracia, garantizaría un 32% más de ingresos que si se situara en los alrededores (estos datos están en consonancia con el estudio de mercado realizado).

5. EDT

