



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

GIFTPARTIES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Durand Huamali, Karina Katherine (0000-0002-1497-8937)

Gonzales Gonzalo, Karito Jhoseline (0000-0001-5519-7371)

Miranda Sanchez, Cena (0000-0001-6126-8922)

Ramirez Laureano, Lucero Maricruz (0000-0003-1536-1450)

Ubaldo Llacza, Catalina Jossilyn (0000-0003-0317-6098)

ASESOR

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

Lima, 7 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por el gran apoyo emocional y físico que nos brindaron durante nuestro proceso académico.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de estar con salud y bienestar; por permitir que nos conociéramos y podamos compartir tiempo entre nosotras.

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos la confianza para alcanzar nuestras metas y por creer en nuestras capacidades.

Agradecemos a nuestro asesor Harry Reyes por sus sabios consejos y retroalimentarnos con sus conocimientos en cada proceso del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

GIFTPARTIES, plan de negocio que consiste en la implementación de una tienda online bien estructura y diseñada en varias categorías de fácil acceso como: juegos educativos, manualidades y artes, regalos innovadores, entre otros. Nuestra idea de negocio está dirigida a padres de familias de 25 a 55 años que tengan hijos pequeños en un rango de 2 a 8 años. Nuestro segmento objetivo son padres de familia que trabajan y no disponen de tiempo suficiente para realizar la compra de regalos para los cumpleaños de los compañeros de sus hijos.

Ofrecemos productos que permiten a los niños divertirse y desarrollar sus habilidades y capacidades psicomotrices. La tienda online está disponible los 365 días del año y las 24 horas del día y ofrece servicios como: envoltura del regalo, calendario online, servicio de delivery, servicio de recordatorio de eventos o cumpleaños y pasarela de pagos para compras con tarjetas de crédito o débito. Todo regalo contará con el servicio de elección de papel de regalo sea por género o diseño que más le agrade al cliente. El servicio de delivery va a estar enfocado en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel.

Siempre nos preocuparemos en las necesidades de nuestros clientes a través de la creatividad e innovación. Se entregará lo acordado a tiempo, excediendo las expectativas. Realizaremos todo con exactitud y terminaremos con aquello a lo que nos comprometemos, cuidando siempre cada detalle.

Palabras claves: tienda online, regalo, delivery, niños.

RESEARCH SUMMARY: GIFTPARTIES

ABSTRACT

GIFTPARTIES is a business plan that consists of the implementation of a very well structured and designed online store in several easily accessible categories such as: educational games, crafts and arts, innovative gifts, among others. Our business idea is aimed at parents of families from 25 to 55 years old who have small children in a range of 2 to 8 years. Our target segment is working parents who don't have enough time to buy gifts for their children's birthdays.

GIFTPARTIES offers products that allow children to have fun and develop their psychomotor skills and abilities. The online store is available 365 days a year and 24 hours a day and offers services such as: gift wrapping, online calendar, delivery service, event or birthday reminder service, and payment gateway for purchases with a credit card or debit. It should be noted that all gifts will have the gift-wrapping service by gender or design that the customer likes the most. The delivery service will be focused on the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena and San Miguel.

At GIFTPARTIES we will always care about the needs and desires of our customers through creativity and innovation. The agreed will be delivered on time, exceeding expectations. We will do everything with precision and we will finish with precision what we undertake, always taking care of every detail.

Keywords: online store, gift, website, delivery, children, wrapping.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	IDEA/NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	5
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO:	7
3.1.1	Análisis PEST: Político-Legal, Económico, Socio-Cultural y Tecnológico	7
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	11
3.2	ANÁLISIS INTERNO: LA CADENA DE VALOR.....	15
3.3	ANÁLISIS FODA	16
3.4	VISIÓN	18
3.5	MISIÓN	18
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	18
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	19
4	INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO	20
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	20
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	32
5	PLAN DE MARKETING	35
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	35
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	36
5.2.1	Tamaño del mercado total	36
5.2.2	Tamaño del mercado disponible.....	36
5.2.3	Tamaño del mercado operativo (target)	38
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	39

5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	40
5.3.1	Segmentación	40
5.3.2	Posicionamiento	40
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	43
5.4.1	Estrategia de producto/servicio	43
5.4.2	Diseño del producto/servicio	43
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costo, precios de mercado).....	45
5.4.4	Estrategia comunicacional	46
5.4.5	Estrategia de distribución	46
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	47
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	49
6	PLAN DE OPERACIONES	50
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	50
6.1.1	Calidad.....	50
6.1.2	Procesos	50
6.1.3	Planificación	51
6.1.4	Inventarios	51
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	52
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	52
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	55
6.2.3	Distribución de las instalaciones	56
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	57
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	58
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	62
6.5.1	Gestión de compras y stock	62
6.5.2	Gestión de la calidad.....	62
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	63
6.6	INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	65
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	66
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	68
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	68
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	68

7.2.1	Organigrama	69
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	69
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	76
7.4	GESTIÓN HUMANA	76
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	77
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	79
7.4.3	Sistema de remuneración.....	80
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	81
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	82
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	82
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN 83	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	84
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	87
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	89
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	89
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	90
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	92
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	93
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	95
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	96
8.11.1	Análisis de sensibilidad	96
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	98
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	101
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	102
9	CONCLUSIONES	103
10	CONCLUSIONES PERSONALES	104
11	REFERENCIAS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	17
Tabla 2. Población por segmento de edad de Lima metropolitana.....	37
Tabla 3. Mercado operativo.....	38
Tabla 4. Producto.....	44
Tabla 5. Precio con respecto a nuestra competencia directa	45
Tabla 6. Promedio de precios	47
Tabla 7. Proyección de unidades vendidas	47
Tabla 8. Proyección de ventas a 5 años	48
Tabla 9. Proyección de presupuesto de marketing en soles	49
Tabla 10. Proyección de presupuesto de marketing a 5 años	49
Tabla 11. Equipos de oficina	55
Tabla 12. Especificaciones técnicas del producto/servicio	57
Tabla 13. Cuadro de actividades del cliente	61
Tabla 14. Detalle de stock de seguridad	62
Tabla 15. Proveedores de GIFTPARTIES	64
Tabla 16. Inversión en Activo fijo - Oficina	65
Tabla 17. Inversión en Activo fijo - Almacén.....	65
Tabla 18. Inversión en Intangible	66
Tabla 19. Costo de producción	66
Tabla 20. Gastos pre operativos	67
Tabla 21. Estructura de gastos RRHH.....	81
Tabla 22. Cuadro de otros gastos de RRHH.....	81
Tabla 23. Detalle de activos tangibles	83
Tabla 24. Detalle de activos intangibles	84
Tabla 25. Costos unitarios	85
Tabla 26. Precio de venta a 5 años	86
Tabla 27. Unidades vendidas a 5 años.....	86
Tabla 28. Proyección de costos por unidad a 5 años	87
Tabla 29. Proyección de costos de producción a 5 años	87
Tabla 30. Proyección de gastos administrativos a 5 años.....	88

Tabla 31. Detalle gastos preoperativo	88
Tabla 32. Capital de trabajo inicial.....	89
Tabla 33. Capital de trabajo adicional	89
Tabla 34. Estructura del financiamiento.....	89
Tabla 35. Cronograma de deuda.....	90
Tabla 36. Estado de Resultados del año 1 al 5	90
Tabla 37. Estado de Situación Financiera proyectado.....	91
Tabla 38. Estado de Flujo de Efectivo.....	92
Tabla 39. Datos para cálculo de beta desampalancada.....	93
Tabla 40. Cálculo del WACC.....	94
Tabla 41. Cálculo porcentaje de accionistas.....	94
Tabla 42. Indicadores de Rentabilidad - FCLD.....	95
Tabla 43. Indicadores de Rentabilidad - FCNI.....	95
Tabla 44. FCNI a 5 años de GIFTPARTIES	96
Tabla 45. Variación del COK y VPN	96
Tabla 46. Variación del VPN con variación en el precio y crecimiento de las ventas.....	97
Tabla 47. Flujo de caja con escenario base	98
Tabla 48. Flujo de caja con escenario pesimista	99
Tabla 49. Flujo de caja con escenario optimista.....	100
Tabla 50. Punto de equilibrio de GIFTPARTIES.....	101
Tabla 51. Mes que alcanzamos el punto de equilibrio de GIFTPARTIES.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Isologo.....	3
Figura 2. Página web GiftParties.....	4
Figura 3. Social Media Audiencias: Quarterly Growth.....	10
Figura 4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	12
Figura 5. Cadena de Valor.....	15
Figura 6. Estrategia Genérica.....	19
Figura 7. Tarjetas de Pruebas.....	21
Figura 8. Landing Page de GiftParties.....	24
Figura 9. Anuncio en Facebook.....	25
Figura 10. Resultados de anuncio en Facebook.....	26
Figura 11. Alcance del anuncio en Facebook.....	27
Figura 12. Resultados de la Landing Page de GIFTPARTIES.....	28
Figura 13. Estadísticas de la Landing Page de GIFTPARTIES.....	28
Figura 14. Visitas en la Landing page de GIFTPARTIES por el escritorio.....	29
Figura 15. Visitas en la Landing page de GIFTPARTIES por móvil.....	29
Figura 16. Tarjeta de Prueba de GIFTPARTIES.....	30
Figura 17. Tarjeta de Aprendizaje de GIFTPARTIES.....	31
Figura 18. Business Model Canvas.....	32
Figura 19. Value Proposition Canvas.....	33
Figura 20. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana.....	36
Figura 21. Población por segmento de edad de Lima metropolitana.....	38
Figura 22. Estrategia de desarrollo de mercado.....	39
Figura 23. Extracto del catálogo de juguetes.....	46
Figura 24. Modelo de entregas de pedido.....	46
Figura 25. Muestra de un anuncio.....	52
Figura 26. Ubicación del centro de operaciones.....	53
Figura 27. Pantallazo del local.....	54
Figura 28. Distribución de las instalaciones.....	56
Figura 29. Mapa macroproceso.....	58
Figura 30. Flujograma proceso de compra.....	59
Figura 31. Flujograma proceso de entrega.....	60

Figura 32. Representación gráfica de la ruta crítica	61
Figura 33. Imagen referencial de entrega	63
Figura 34. Organigrama de GIFTPARTIES	69
Figura 35. Perfil de Administrador	70
Figura 36. Perfil de Jefe de Contabilidad	71
Figura 37. Perfil de Community Manager	72
Figura 38. Perfil de Asistente Administrativo	73
Figura 39. Perfil de Asistente Programador	74
Figura 40. Perfil de Auxiliar de Operaciones	75
Figura 41. Publicación de empleo como Asistente de Operaciones.....	77
Figura 42. Formula del COK_{proy}	93
Figura 43. Formula del $Beta_{proy}$	93

1 INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio busca satisfacer las necesidades de padres de familia de un rango de edad de 25 a 55 años con hijos de 2 a 8 años, nivel socioeconómico A y B, que residan en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. Dichos padres son personas que trabajan y no disponen del tiempo para realizar la compra de regalos para los cumpleaños de los compañeros de sus hijos.

Nuestro plan de negocio se denomina GIFTPARTIES y consiste en una tienda online estructurada y diseñada en categorías fácil de acceder. Las categorías están separadas por juegos educativos, manualidad y artes, regalos innovadores, regalos para construir, entre otros. La página web tiene un catálogo virtual enfocado en una variedad de opciones de regalos para niños entre el rango de 2 a 8 años, dichos regalos permiten a los niños divertirse sanamente y, a la vez desarrollar sus habilidades y capacidades psicomotriz. La tienda online está disponible los 365 días del año las 24 horas al día y ofrecemos servicios como: envoltura del regalo, calendario online, servicio de delivery, servicio de recordatorio de eventos o cumpleaños y pasarela de pagos para compras con tarjetas de crédito o débito.

El plan de negocio surge a raíz de la necesidad de que muchas personas trabajan, estudian o poseen responsabilidad familiar y no disponen del tiempo suficiente para poder trasladarse a realizar la compra de regalos para cumpleaños en que asisten sus hijos, los cuales tienden a tener más invitaciones para celebraciones de cumpleaños debido a que a esas edades es costumbre que los padres de familia organicen fiestas infantiles para sus hijos. Este plan de negocio se encuentra validado con 20 entrevistas realizadas a personas que se encuentran en el público objetivo, padres de familia de 25 a 55 años, que se estableció en un inicio con la finalidad de obtener resultados precisos.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea/nombre del negocio

Actualmente, la celebración de cumpleaños, eventos especiales, entre otros son muy comunes para los padres de familia. El asistir a estas reuniones conllevan a brindarles al agasajado un presente por ese momento importante el cual está celebrando. Sin embargo, dado que muchas personas trabajan y tienen responsabilidades familiares, no disponen del tiempo suficiente para seleccionar el (los) regalo(s) y para realizar la comparación de precios que desean para estos eventos especiales. A raíz de esta necesidad, la idea de negocio se ha enfocado a padres de familias de edades de 25 a 55 años que tengan hijos pequeños en un rango de 2 a 8 años. Debido a que los hijos de edades tempranas tienden a tender más invitaciones para celebraciones de cumpleaños. Por esta razón, se ofrece el servicio de compra de regalos a través de un catálogo web dividido en una variedad de opciones de regalos para niños del rango de edades establecidos. No solo se brinda la facilidad de elección de regalos desde la comodidad de la casa de cada uno, sino también, ahorra el tiempo de las personas de realizar la compra de manera presencial.

Según un estudio indica que 9 de cada 10 latinoamericanos poseen o usan dispositivos smartphones de forma frecuente y realizan compras online (comScore, 2016), por tal motivo, la idea de negocio está enfocada en herramientas tecnológicas como es la creación de una tienda online a través de una página web de fácil acceso con diversas categorías de regalos para los clientes.

Los padres de familias pueden realizar la compra de regalos en una tienda online los 365 días del año las 24 horas al día, ya que esta página web brinda la facilidad de manejo de sus horarios de cada de persona. Asimismo, la tienda online ofrece a los padres la seguridad que estos juguetes puedan desarrollar sus habilidades psicomotrices y de pensamiento de sus hijos, ya que está dividido en categorías de regalos, género, edad y precio.

El ingreso a la tienda online no es solo para elegir el regalo, sino para poder agendar la lista de distintos eventos especiales a los cuales desean asistir y llevar un regalo, haciendo la elección de este de la manera más rápida por la página web y, recibirlo en la dirección y horario en la que indique el cliente. Cabe resaltar, todo regalo contará con el servicio de elección de papel de regalo sea por género o diseño que más le guste. El servicio de delivery va a estar enfocado en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. Adicionalmente, se brinda el servicio de

recordatorio y alerta de eventos o cumpleaños que están próximos a acercarse, y pasarela de pagos para compras con tarjetas de créditos o débito.



Figura 1. Isologo

Fuente: Elaboración propia

La marca está compuesta por un signo distintivo que es un **isologo**, el cual está conformado por un **logotipo** que es GIFTPARTIES, utilizamos estas dos palabras, ya que Gift significa “regalo” y Parties significa “fiestas” y un **isotipo** que es la imagen de una caja de regalo. El isologo consta de tres colores: el naranja, el rojo y el gris que según la psicología del color representa lo siguiente: el naranja significa alegrías, energía y entusiasmo; el rojo transmite amor y emoción; y el gris emite un mensaje de elegancia, sobriedad y neutralidad.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

GIFTPARTIES es una tienda online que visualmente está muy bien estructurada y diseñada en categorías como son los juegos educativos, manualidades y artes, regalos innovadores, regalos para construir, entre otros. La tienda online está dirigido principalmente a padres de familias de edades de 25 a 55 años con hijos de 2 a 8 años, de nivel socioeconómico A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. Los padres de familias pueden visualizar la tienda online los 365 días del año, las 24 horas al día.

La página web está estructurada por 5 secciones:

- **Inicio:** es la parte principal de la página web encontrando una breve descripción del servicio, historia, misión y visión de la empresa.
- **Regalos:** en esta sección se encuentra una variedad de regalos según la categoría a escoger (juegos educativos, manualidades y artes, regalos innovadores, regalos para

construir, entre otros), se muestra la imagen del producto, una breve descripción y el precio.

- **Papel:** en este campo se encuentra las opciones de modelos de papel y cajas de regalo con diseños creativos e innovadores.
- **Calendario:** en esta sección se encuentra la opción de ingresar los datos de los padres que desean recibir la alerta cuando estén cerca del cumpleaños de sus hijos y/o hijas, o seres especiales.
- **Contacto:** esta sección puede escribir tanto proveedores como clientes que quieran adquirir información de nosotros y nuestros productos.

En la página web se colocan accesos directos para que los clientes ingresen a nuestras redes sociales como la página de Facebook e Instagram, y puedan interactuar con nosotros.

PÁGINA WEB GIFTPARTIES

Link: <https://dinamomkt.wixsite.com/giftparties>

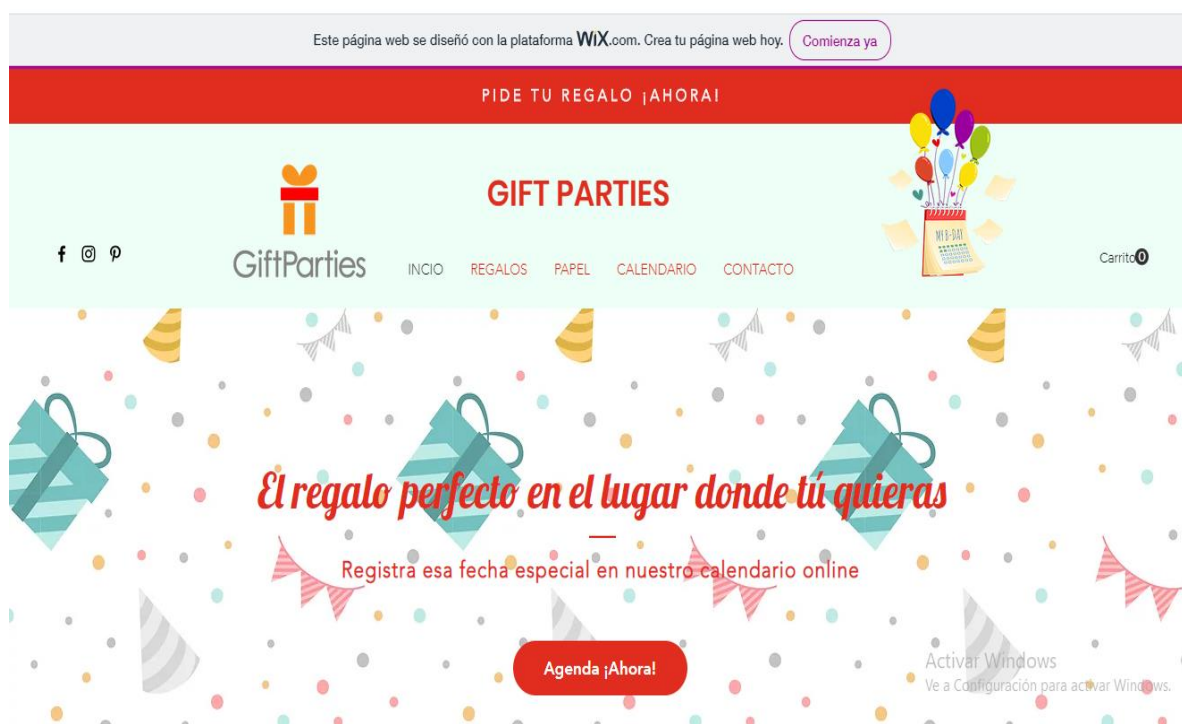


Figura 2. Página web GiftParties

Fuente: Elaboración propia

2.3 Equipo de trabajo

Catalina Jossilyn Ubaldo Llacza



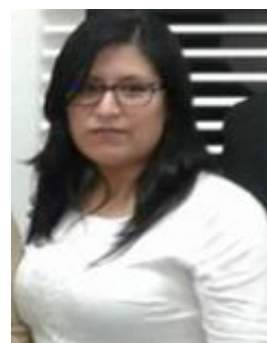
Estudios: Estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada de la carrera de Administración Bancaria del Centro Peruano de Estudios Bancarios (CEPEBAN),

Experiencia: Con tres años de experiencia en el área de tesorería en el rubro de seguros. Actualmente tengo un año trabajando para Elevece Consultores SAC, en el área de Contabilidad.

Habilidades: Soy muy organizada, sociable, responsable y con capacidad para trabajar bajo presión, me acoplo al trabajo en equipo.

Cena Miranda Sanchez

Estudios: Estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Técnico Titulado en la carrera de Contabilidad del Instituto Norbert Wiener.



Experiencia: Con más de cinco años de experiencia en el área Contable y Administrativo. Actualmente, me desarrollo como Analista Contable.

Habilidades: Con capacidad de análisis, negociación, liderazgo, aptitud para trabajar en equipo y bajo presión.

Karina Katherine Durand Huamali



Estudios: Estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada de la carrera de Contabilidad del Instituto Superior Tecnológico CIMAS.

Experiencia: Con más de siete años de experiencia en el rubro de minería, consultoría, construcción y servicios. Actualmente me desempeño como Analista de Contabilidad en Qualitas compañía de Seguros.

Habilidades: Soy una persona perseverante y no suelo rendirme en el primer intento, me considero también muy soñadora.

Karito Jhoseline Gonzales Gonzalo

Estudios: Estudiante de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada de la carrera de Marketing del Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL. Egresada de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD.



Experiencia: Con diez años de experiencia en la gestión estratégica de la marca, ejecución y supervisión de toda la comunicación interna y externa en la empresa. Actualmente me desempeño como Asistente de Marketing de Unilabs Perú.

Habilidades: Capacidad para interactuar a todo nivel, innovadora, proactiva, con actitud positiva, habilidad para trabajar en equipo y adaptabilidad a cambios.

Lucero Maricruz Ramirez Laureano



Estudios: Estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Técnica titulada en Contabilidad del instituto CIBERTEC, obteniendo el décimo superior.

Experiencia: Cuento con cinco años de experiencia en el área contable. Actualmente me desempeño como Asistente Contable en un Outsourcing con clientes transnacionales.

Habilidades: Analítica y con alto grado de organización, con capacidad de resolver problemas y escuchar a la otra persona. En mis tiempos libres, me gusta bailar, divertirme con mis amigos, hacer deporte al aire libre y manejar bicicleta.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

El análisis externo revisa y evalúa la situación de la sociedad en general para que una organización no tenga un impacto profundo. Tal como lo señala Martínez y Milla (2012), este método explora y analiza el entorno externo para detectar acontecimientos claves pasados, presente y futuros, ya que es fundamental para tener éxito o supervivencia de las empresas.

3.1.1 Análisis PEST: Político-Legal, Económico, Socio-Cultural y Tecnológico

El análisis PEST busca encontrar factores claves que puedan beneficiar o afectar a la empresa desde lo externo. Al respecto, Chapman (2004) señala que:

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.

Por ello, en el presente trabajo de investigación, se analiza cuatro factores externos para la evaluación del mercado que se encuentra la empresa GIFTPARTIES.

Factor Político-Legal

En cuanto al factor político, podemos observar que cuentan con colocaciones legales que ayudan a proteger la compra y venta de los diversos productos y servicios que se encuentran por internet. Se cuenta también con el objetivo de impulsar la penetración de internet en el país y así generar la inversión en este sector, ante ello el comercio electrónico ha incrementado, es por ello que se considera que si se tienen oportunidades favorables para el plan de negocio presentado.

En la actualidad, la política en el país atraviesa un momento de mucha incertidumbre para toda la ciudadanía, la principal batalla que afronta el Perú es frente a la pandemia del COVID 19, frente a ello, el gobierno está trabajando con el mayor esfuerzo para salvaguardar el bienestar y salud de la población, se está llevando a cabo el comercio electrónico como medida para así evitar la propagación de la pandemia.

Por otro lado, la situación que se vive sobre los próximos cambios en de gobierno (Elecciones 2021), genera incertidumbre y caos, esto debido a que el congreso viene

aprobando una serie de cambios y la mayor preocupación que vive la ciudadanía es sobre los posibles candidatos, ya que la experiencia sobre los candidatos anteriores es de mucho desagrado por las malas gestiones realizados. Actualmente, hay cinco líderes políticos en proceso de investigación, cuatro de ellos expresidentes.

Finalmente, lo que más preocupa a toda la ciudadanía es la corrupción, puesto que, es uno de los temas más grandes que se presenta en la política desde años anteriores. En los últimos años, se ha descubierto una serie de casos de corrupción y que ha generado una seria crisis en el país como es la de Odebrecht. Sin embargo, según el diario Perú 21 (2020), en un informe de medición elaborado internacionalmente por la organización American Society/Council of the Americas (AS/COA) y Control Risks, indica que Perú se ubica entre los cinco países de América Latina con mejor capacidad para combatir la corrupción. Esto es un buen indicativo para hacer frente a la corrupción que existe en el país.

Factor Económico

Según el Diario Gestión (2020), La economía peruana habría caído 31.2% en el mes de mayo, su tercer mes consecutivo de fuerte contracción debido a una cuarentena decretada por el Gobierno quien se está priorizando en detener el avance del coronavirus. Sin embargo, la opción para mejorar la economía del país es el *comercio electrónico*, los ciudadanos lo han tomado como la mejor alternativa para realizar compras y, ventas de una variedad de productos y servicios del mercado.

Tal como lo señala el Diario Perú 21 (2020), el e-commerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020, según una estadística presentada por la pasarela de pagos PayU. Se puede evidenciar el crecimiento luego para el e-commerce luego que estas estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena.

Asimismo, el gobierno y algunas instituciones están promoviendo el comercio electrónico y el resultado es muy favorable, tanto que se considera como una de las actividades claves para el crecimiento económico del país.

Frente al contexto del COVID-19, el desafío para este 2020 -señala el presidente de CAPECE- se pide que el Gobierno impulse y priorice el comercio electrónico como una medida prioritaria para frenar la propagación de la pandemia. “Con esas medidas, el e-commerce podría crecer un 200% y convertirse en motor de la reactivación económica del Perú” (Caceda, 2020)

Factor Socio-Cultural

Actualmente, hay un gran cambio en la sociedad sobre la visualización hacia los cambios de la tecnología y la facilidad que nos puede brindar en la adquisición de productos y servicios. Es un proceso que ha marcado al pasar los años. Sin embargo, en la última década ha dado un gran salto en el proceso de digitalización.

Algunos de los ejemplos del cambio adoptado es el de pedir un taxi por uso de un aplicativo móvil, transferencias bancarias y compras de productos con el uso de la página web, esto va en un aumento constante.

Según Felipe Rincón, la fase de adaptación todavía persiste en el Perú de hoy. Según el estudio “Análisis sobre el comercio electrónico de Latinoamérica y el Caribe” del 2019 realizado por Mastercard, el cual está impulsada para hombres y mujeres de entre las edades de 18 y 50 años, el cual los países con menor frecuencia de compras digitales son Perú y Chile. El 94% de peruanos aseguraron tener un smartphone; el 83% un laptop o computadora desktop; y el 34% una Tablet y solo el 50% de ellos utilizan su dispositivo móvil para realizar compras virtuales.

A su vez, aún existen barreras muy notorias que implican en las compras online, de las cuales los peruanos destacan, algunos de ellos son:

No poder ver el producto en persona (31%)

La desconfianza en general (29%)

El miedo al robo de información de la tarjeta (15%)

Los altos costos de envío (15%)

El miedo a que el pedido no llegue nunca (13%).

El marketing digital en Perú sigue evolucionando al igual que en los diferentes países. Sin embargo, este avanza rapidísimo en una economía fragmentada en empresas que están buscando sobresalir ante las nuevas competencias.

Los usuarios dan a conocer sus diversas opiniones sobre los productos o servicios, realizando comparaciones, incluso realizan reclamos directos a las marcas si algo les llega a causar alguna molestia, este tipo de reclamos también se ven en el marketing digital. La industria del comercio electrónico en Perú ha experimentado un rápido crecimiento en estos últimos

cuatro años, generando todo un ecosistema de negocios y nuevas oportunidades, esto favorece en la idea de negocio planteada.

A finales del 2018, se cerró con 3250 millones de dólares de las cuales el 67% son compras con tarjetas de crédito, 11% débito y 22% pagos en efectivo, esto con referencia al tamaño del mercado peruano del e-commerce.

Según el dato estadístico recopilado por Hootsuite las redes sociales como el Facebook y el Instagram son las dos redes más usadas por los peruanos. Por ello, se considera que la difusión de promociones mediante estas redes sociales es beneficioso para la página web, puesto que, tiene más opciones de llegar a las personas.

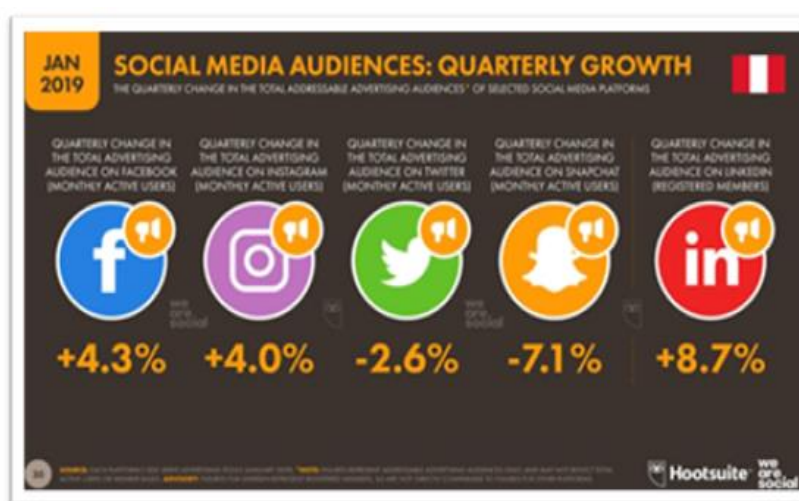


Figura 3. Social Media Audiences: Quarterly Growth

Fuente: Hootsuite

Factor Tecnológico

En lo referente al factor tecnológico se centra un tema interesante en nuestras vidas, esto se hace cada vez más indispensable, ya que cada día crece la necesidad de lograr mayor facilidad en los servicios y, sobre todo en las compras y pagos online, a causa de que lo podemos hacer desde cualquier punto y desde la comodidad de nuestras casas, sobre todo en cualquier momento del día.

Según el diario Gestión (2020), el Perú ha tenido cambios sociales en los últimos años y esto ha conllevado que las personas tengan otros hábitos de compra, se ha incrementado el comercio electrónico con ello el hábito de compras online. Estos datos son importantes para

el proyecto a desarrollar porque así hay una seguridad de la aceptación por parte de los futuros clientes.

A su vez, Gestión, (2019), en abril, la Cámara de Comercio de Lima informó que actualmente 6 millones de peruanos realizan compras por Internet, y que el comercio electrónico crece 10% cada año en el país. Se considera que es un crecimiento regular en el país, hay confianza en las personas para realizar compras online.

Los pagos online no convencían del todo a los usuarios, ya que se corría el riesgo de sufrir algún robo o estafa. Sin embargo, estos últimos tiempos esto cada vez se hace más seguro y el usuario siente mayor aceptación a estas operaciones. Por tal motivo, se está volviendo más frecuente en los usuarios realizar transacciones en línea.

La propuesta de PayPal, una plataforma de pagos de manera segura que tiene el objetivo de erradicar el miedo de los usuarios al momento de hacer compras y pagos online, sobre todo que esto no genere complicaciones.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La metodología de Michael Porter busca que las empresas evalúen sus objetivos para hacer frente a la competencia, clientes y proveedores. Al respecto, Pérez y Polis (2011) señalan que:

Este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes. (p. 2)

De acuerdo con este concepto, se continúa con el análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa GIFTPARTIES.

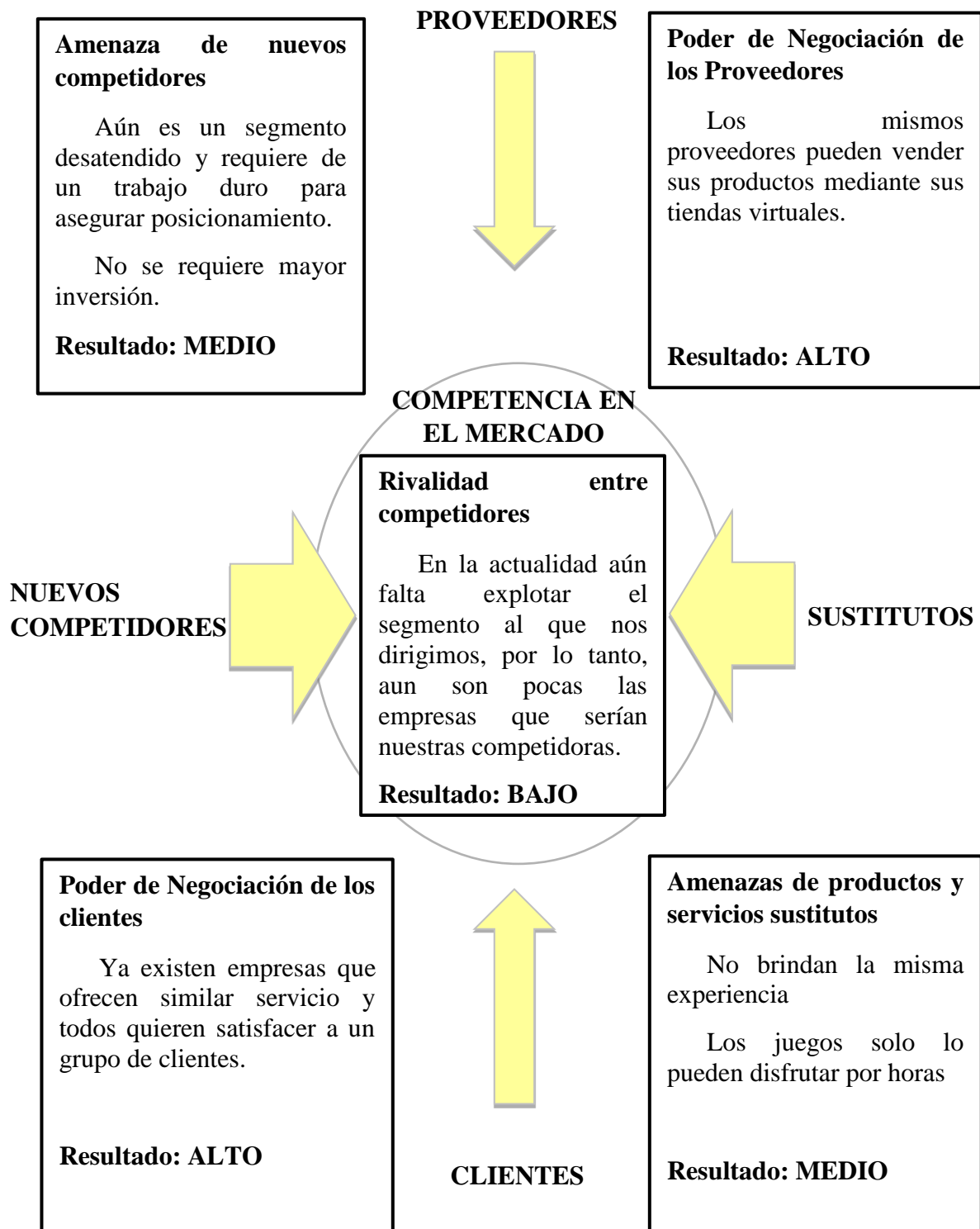


Figura 4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Poder de negociación de los clientes

Fuerza: Alta

- El poder de negociación con los clientes es alto, porque en el mercado ya contamos con empresas que ofrecen similar servicio y todos quieren satisfacer a un grupo de clientes, sin embargo, nosotros estamos brindando un valor agregado al servicio que es el calendario en línea de alerta para recordar eventos y cumpleaños.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Fuerza: Alta

- El poder de negociación con los proveedores es alto, porque también ellos pueden ofrecer los mismos juguetes en su tienda virtual o presencial, además las grandes empresas suelen tener los precios fijos y ya establecidos.

Amenaza de nuevos competidores

Fuerza: Media

- La amenaza de competidores entrantes es media, porque existe un mercado poco explotado con una necesidad no satisfecha, pero es necesario un trabajo fuerte para asegurar un posicionamiento adecuado y ser iniciador de este tipo de propuesta.
- No se necesita una inversión mayor para poder incorporarse en el negocio, por lo que habría una gran cantidad de emprendedores que quieran incursionar en el negocio.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Fuerza: Media

- La amenaza de productos es medio porque no existen muchas empresas que estén dirigidos a nuestro rubro, uno de los productos sustitutos es la Gift Card que brindan varias empresas para el consumo y uso en sus establecimientos. A su vez, existen las Gift Card para ser usadas en lo más desee la persona en cualquier local. Con la finalidad de ahorrar el tiempo y la búsqueda de regalos a los clientes, y puedan brindar la oportunidad de regalar determinada cantidad de dinero para que lo puedan usar en tiendas por departamento, supermercados y más.
- Servicios de entretenimiento como Coney park, Happyland y Divercity.

Rivalidad entre los competidores

Fuerza: Baja

La rivalidad entre competidores es baja porque en la actualidad existen pocas empresas que están dirigidos a nuestro segmento de mercado, un ejemplo son los siguientes:

- Toys2go: Tienda online de regalos para niños de 0 a 8 años, incluye delivery y packaging diferenciado.

Toys2go es nuestra competencia directa, ellos ofrecen regalos para niños, aunque están enfocados en niños de 0 a 8 años, nosotros solo nos enfocaremos en niños de 2 a 8 años. El papel de regalo que ellos ofrecen es con el logo de su empresa, nosotros manejamos unas opciones de papel de regalos creativas e innovadoras. Tampoco, cuentan con el calendario online de alertas para recordar eventos y cumpleaños de sus seres especiales.

- Play: Tienda de juguetes para niños, cuenta con tienda online y 12 tiendas en Lima. Play no sólo es una tienda online, también cuentan con 12 tiendas físicas en Lima. Ofrecen regalos para niños y niñas de 0 a 9 años a más de edad. Cuentan con pocas opciones de papel de regalo y no cuentan con delivery, uno tiene que ir a la tienda física a recoger el regalo una vez pagado en la tienda virtual.

- Baby Plaza: Tienda de juguetes para niños, cuenta con tienda online y 1 tienda en Lima.

En Baby Plaza se puede encontrar variedad de juguetes para niños con el servicio delivery con entrega entre 1 a 20 días hábiles, pero esta empresa no cuenta con el servicio de envoltura en papel de regalo para ser entregado al cliente final. Tampoco cuenta con un formulario de registro donde los clientes puedan ingresar fechas, en las cuales, desearían que se les envíen opciones de regalos disponibles para poder comprar.

- Baby Infantil: Tienda de bebés juguetes para niños, cuenta con tienda online y 3 tiendas en Lima y provincias.

Baby Infantil cuenta con 3 tiendas en Lima y provincias, ofrecen artículos para bebés y juguetería, ellos no ofrecen el servicio de delivery, servicio de papel de regalo y calendario online.

3.2 Análisis interno: La cadena de Valor

La cadena de valor es creada por Michael Porter en el año 1986, con la finalidad de obtener ventaja competitiva frente a sus competidores. Así como lo señala Canto (2013), como concepto “la cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final” (p. 18).

A continuación, se analiza la cadena de valor que permite detallar el desarrollo de cada operación de la organización.

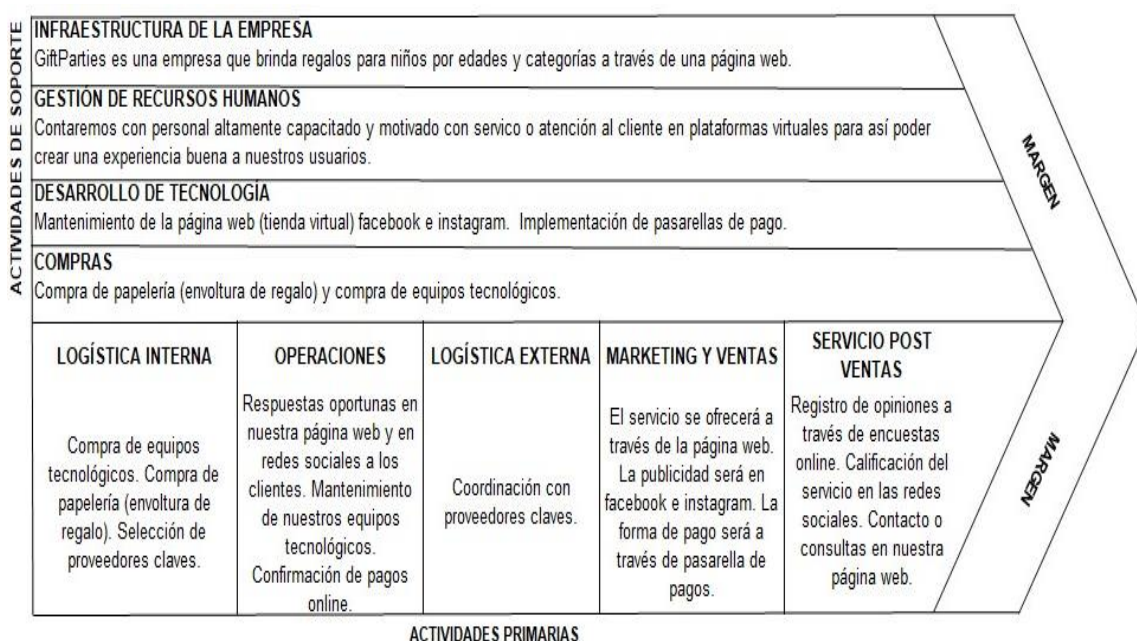


Figura 5. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

Actividades Primarias

- **Logística Interna:** es la compra de equipos tecnológicos como laptops y celulares. También, la compra de material del papel de regalo para mandar a imprimir y en esta etapa se seleccionará a proveedores claves.
- **Operaciones:** el equipo de marketing digital brindará respuestas oportunas en la página web y en las redes sociales. Asimismo, brindar mantenimiento a los equipos tecnológicos y confirmar el pago de la compra online.
- **Logística Externa:** se coordina con proveedores claves como son las imprentas, Courier, bazares de juguetes, entre otros.

- **Marketing y Ventas:** los productos se venderán a través de la página web, la publicidad será a través de Facebook e Instagram, se va a manejar pasarelas de pagos para los clientes.
- **Servicio Post Ventas:** se busca la satisfacción del cliente para esto se brindará encuestas online para conocer la experiencia del cliente durante la compra, se toma en cuenta la calificación del servicio en las redes sociales y, por último, contestar las consultas que entren a través del contacto web.

Actividades de Soporte

- **Infraestructura de la empresa:** GIFTPARTIES es una empresa que brinda regalos para niños por edades y categoría a través de una página web.
- **Gestión de Recursos Humanos:** se cuenta con personal altamente capacitado y, motivado con servicio y atención al cliente en plataformas virtuales para así poder brindar una experiencia buena a los clientes.
- **Desarrollo de Tecnología:** es el mantenimiento de la página web (tienda virtual), Facebook e Instagram, al igual que la implementación de pasarelas de pago.
- **Compras:** la compra de material de papel para las envolturas de regalos, y las que se realizan con los proveedores directos para adquirir nuestros juguetes didácticos, también compra de equipos tecnológicos.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA permitirá conocer cuáles son los elementos controlables y los que no se pueden controlar, para que de esta forma cada empresa conozca lo que tiene para competir, lo que debería eliminar y lo que debería aprovechar en su entorno.

Las fortalezas y debilidades son variables controlables, porque se desarrollan dentro de la empresa y estas se pueden manejar de la mejor manera. Las oportunidades y amenazas son variables no controlables porque se dan dependiendo del entorno en el que se desenvuelve la empresa. (ESTRATEGIA MAGAZINE, s.f.)¹

A continuación, se puede apreciar el análisis FODA del proyecto:

¹ *ESTRATEGIA MAGAZINE*. (s.f.). Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/analisis-foda-dafo-herramienta-analisis-situacion-actual-fortalezas-debilidades-opportunidades-amenazas/>

Tabla 1. Análisis FODA

FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>1.- Ofrecemos productos que permiten a los niños desarrollar habilidades y capacidades psicomotrices.</p> <p>2.- Brindamos un Calendario online de alertas para recordar eventos y cumpleaños. Además de ofrecer envoltura y elección de papel de regalo.</p> <p>3.- Recibimos ordenes de pedidos en la tienda online los 365 días del año las 24 horas al día.</p> <p>4.- Ofrecemos el servicio de delivery a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.</p> <p>5.- Contamos con una plataforma online que brinda una experiencia al cliente antes, durante y después de comprar el producto.</p> <p>6.- Contamos con personal calificado con experiencia en marketing digital para posicionar la marca a través de buenos contenidos.</p>	<p>1.- Costo de entrega alto en distritos que están fuera del segmento dirigido</p> <p>2.- Deficiencia de entrega de regalo a través del Courier contratado por nosotros.</p> <p>3.- Demora en la actualización constante del stock de juguetes</p> <p>4.- Demora en respuesta y reclamos a través de los medios digitales</p> <p>5.- Dependencia de la tecnología de información.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.- No existe empresa que ofrezca en su página web la opción de calendario online y, envoltura y elección de papel de regalo.</p> <p>2.- Crecimiento en el comercio electrónico</p> <p>3.- El uso de tecnologías para los procesos de compras online cada día son más rápidas y seguras</p> <p>4.- Mayor alcance a través del marketing digital (página web) y, redes sociales como Instagram y Facebook.</p> <p>5.- Ahorro de tiempo de las compras de regalos en las tiendas online.</p> <p>6.- Tipos y formas de medios de pago</p>	<p>F6+O4: Aprovechar a nuestro personal calificado en marketing digital para que realice una publicidad efectiva a través de buenos contenidos en nuestra página web y en redes sociales (Facebook e Instagram).</p> <p>F2+O1+O4: Comunicar nuestro valor agregado que es un Calendario online de alertas para recordar eventos y cumpleaños. Además de ofrecer envoltura y elección de papel de regalo, esta comunicación se realizará a través de nuestra página web y redes sociales.</p> <p>F1+O3+O5: Ofrecer nuestros productos a través de una tienda virtual donde las compras online cada día son más rápidas, seguras y te ahorran el tiempo.</p> <p>F3+F4+O6: Recibir órdenes de pedidos en la tienda online los 365 días del año las 24 horas al día con un servicio delivery que llegará a los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina y a la vez se brindará una variedad de formas de pago.</p>	<p>O3+D3: Adquisición de un sistema de inventarios eficiente, aprovecharemos el avance que ha tenido la tecnología en estos últimos años para minimizar los errores que se puede tener en el inventario, además este sistema nos proporcione de información actualizada al instante del stock.</p> <p>O2+D1+D2: Buscar nuevos proveedores claves de servicio de entrega, aprovecharemos que el comercio electrónico ha crecido últimamente y con ello nuevos proveedores de servicio de entrega.</p> <p>O4+D4+D5: Con el uso del marketing digital diversificar nuestros canales de atención al cliente, evitando que se saturen y si tuviera un colapso la página web apoyarnos con los otros canales de atención como son el Facebook y el Instagram</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.- Empresas que brindan servicios similares</p> <p>2.- Decisiones políticas drásticas; inestabilidad económica, corrupción, entre otros.</p> <p>3.- Alto poder de negociación de clientes y proveedores</p> <p>4.- Alta exigencia de clientes para recibir un servicio diferenciado</p> <p>5.- Falta de apoyo para acceder a los créditos con las instituciones financieras.</p>	<p>F2+A1: El ofrecer una propuesta distinta como el uso del calendario en nuestra plataforma online, nos permite mantener la diferenciación frente a competidores</p> <p>F6+A2: Con el personal calificado y con experiencia que contamos, podemos afrontar y salir adelante ante cualquier situación o cambios que se podrían dar y afectar.</p> <p>F2+F3+A4: Con el valor agregado que ofrecemos (calendario) y el servicio los 365 días del año y las 24 horas del día, podemos satisfacer la necesidad de nuestros clientes</p>	<p>D1+D2+A4: Alianza con proveedores claves de delivery para que el costo de entrega del producto no sea elevado, esto en los distritos que están fuera del segmento elegido, así evitaremos la deficiencia de entrega del regalo a través del Courier contratado, esto se dará por la alta exigencia que tienen los clientes para recibir un servicio diferenciado.</p> <p>D4+D3+A4: Trabajar en la plataforma virtual para revisar los reclamos y dar respuesta, como también, llevar un control para evitar demoras en la plataforma virtual sobre el stock de juguetes que ofreceremos, esto con la finalidad de no generar incomodidad en los clientes por alguna demora, ya que somos conscientes de la alta exigencia de clientes para recibir un servicio</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4 Visión

Llegar a ser una empresa web de regalos de entretenimiento para niños que contribuye activamente a la facilidad de elección de regalos desde la comodidad del lugar en donde se encuentre.

3.5 Misión

Ofrecer los mejores regalos que serán las herramientas para que nuestros niños crezcan sanos y felices, favoreciendo así a su sano crecimiento y desarrollo emocional, atendiendo las 24 horas del día, brindando un servicio integral desde el inicio hasta final de la compra, para la satisfacción de nuestros clientes.

3.6 Estrategia Genérica

Las estrategias competitivas fueron creadas por Michael Porter e indica lo siguiente:

Los dos tipos básicos de ventaja competitiva-costes bajos y diferenciación-combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación. (p. 257)

Para conseguir una ventaja competitiva y sostenernos en el mercado, desarrollaremos una estrategia de enfoque de diferenciación, ya que actualmente se puede observar que existen servicios similares de tiendas online o físicas que ofrecen juguetes para niños. En cambio, la idea de negocio es presentar al cliente una página web donde puedan encontrar diversos regalos. Además, les brindaremos un calendario online de alertas para recordar eventos y cumpleaños, también ofreceremos modelos de papel y cajas de regalo, con diseños creativos e innovadores para cada ocasión. El cliente vivirá una experiencia agradable al ingresar a nuestra página web, ya que es muy amigable y está bien estructurada.

El plan de negocio está enfocada al nivel socioeconómico A y B de los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. La diferenciación es el poder calendarizar las fechas de cumpleaños de sus seres queridos en la página web y adicional pueden agregar una dedicatoria para la entrega de regalos sin costo adicional.

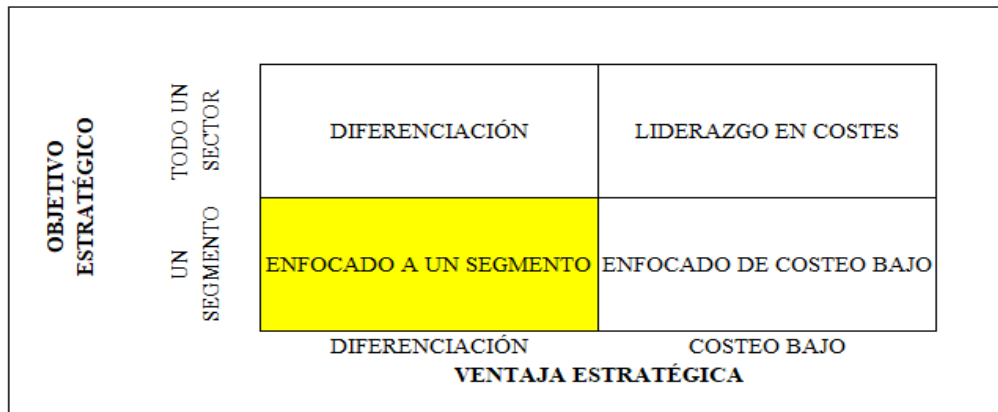


Figura 6. Estrategia Genérica

Fuente: Elaboración propia

3.7 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de GIFTPARTIES son los siguientes:

Objetivos del área de Marketing

- Lograr estar en la mente del consumidor por el servicio brindado.
- Crear un valor agregado a cada producto entregado.
- Medir y controlar el presupuesto de marketing.

Objetivos del área de Operaciones

- Agilizar los procesos de la página web para una compra online segura.
- Estandarizar los procesos internos de cada área.
- Cumplir con el seguimiento de los regalos agendados por el cliente.
- Desarrollar una página web innovadora, confiable y con categorías para cada gusto del usuario.

Objetivos del área de Recursos Humanos

- Consolidar un buen ambiente y satisfacción laboral entre los trabajadores.
- Capacitar constantemente al personal para una atención adecuada a los clientes.

Objetivos del área de Finanzas

- Lograr una rentabilidad alta a través de los medios digitales (Facebook, Instagram y página web).
- Rentabilizar la empresa GIFTPARTIES y maximizar las ganancias.

4 INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Se ha desarrollado la metodología desarrollo de clientes, esta es una metodología que nos permite validar la hipótesis del cliente/problema para la cual nos permitirá evaluar una propuesta de solución. Asimismo, se utilizó la herramienta para poder validar el plan de negocio el Business Model Canvas, que es una herramienta que trata de ayudarnos a entender nuestro plan de negocio de forma rápida, teniendo en cuenta los 9 aspectos fundamentales de nuestra empresa.

A su vez, se ha realizado una investigación de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo y, con técnicas de entrevistas a profundidad para conocer las necesidades de los clientes y así diferenciar el desarrollo del trabajo de investigación. Para ello, se realizaron entrevistas a veinte personas para la comprobación del problema y solución.

Hipótesis

Cada vez las personas valoran más su tiempo y buscan comprar un producto por internet evitando ir presencialmente a una tienda o un centro comercial, estas compras online lo manejan en cualquier lugar donde se encuentren.

Diseño del experimento

Hipótesis, prueba (técnica del periodista), métrica y criterios con tarjeta de pruebas.

Se presentará la comprobación del problema y la comprobación de la solución. Se aplicará una investigación de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo y con la técnica: Entrevistas en profundidad que según la metodología desarrollo de clientes es una metodología ágil, es decir, es la técnica del periodista.

Hipótesis 1

Hipótesis 2

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Nombre: Parties Gift	Fecha de entrega:	
Asignado a: Padres de familia con hijos de 2 a 8 años NSE A y B	11/04/2020	
	Duración: 1 mes	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
Es importante para los padres que haya gran variedad stock de regalos y papeles de regalo para escoger en las tiendas.		
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
20 entrevistas a profundidad a personas de nuestro público objetivo.		
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
La cantidad de padres que afirman que deben tener varias opciones para poder elegir regalos		
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
15 de las 20 personas entrevistadas aceptan un buen lugar para encontrar el regalo es que sea variado y brinde diferentes alternativas.		

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Nombre: Parties Gift	Fecha de entrega:	
Asignado a: Padres de familia con hijos de 2 a 8 años NSE A y B	12/04/2020	
	Duración: 1 mes	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
Los padres se estresan cuando les avisan de un día para otro sobre la fiesta de un compañero del salón.		
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
20 entrevistas a profundidad a personas de nuestro público objetivo.		
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
La cantidad de padres que se estresan cuando les avisan de un día para otro sobre la fiesta de un compañero del salón.		
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
12 de las 20 personas entrevistadas aceptan que se estresan cuando les avisan con 1 día de anticipación sobre la fiesta de un compañero del salón.		

Figura 7. Tarjetas de Pruebas

Fuente: Elaboración Propia

Entrevistas a profundidad:

Para validar nuestra hipótesis hemos decidido utilizar el método de exploración a través de las entrevistas a profundidad a los padres de familia que viven en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. Realizaremos una entrevista y no una encuesta u otro método, porque nos permitirá a través de las preguntas abiertas que desarrollaremos con el cliente obtener información más valiosa para nuestra idea de negocio.

El perfil del segmento de clientes serán padres de familia de edades de 25 a 55 años con hijos de 2 a 8 años, de los niveles socioeconómicos A y B.

Entrevista a profundidad

Buenas tardes mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio sobre las preferencias de los usuarios, sobre la compra de un juego didáctico o juguete. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que nos importa es su opinión.

Listado de hipótesis

1. Los papás necesitan ayuda para comprar regalos.
2. Llevar a mi hijo a la fiesta me hace pasar tiempo con mi hijo.
3. Voy a acercarme más a mi hijo al llevarlo a la fiesta.
4. Los papás buscan relacionarse con los papás de los compañeros de sus hijos.
5. A los padres no les gusta ir a las fiestas sin regalo.
6. Los padres son los que compran los regalos para ir a la fiesta.
7. Es importante para los padres que haya gran variedad de stock de regalos y papeles de regalo para escoger en las tiendas.
8. Los padres se estresan cuando les avisan de un día para otro sobre la fiesta de un compañero del salón.
9. La compra de regalos depende mucho de la opinión del hijo.
10. Mis hijos se divierten en las fiestas infantiles.

Guion de Preguntas

Hipótesis 2 y 3

1. ¿Actualmente cuánto tiempo compartes con tu hijo?
2. ¿Qué actividades les gusta hacer juntos y por qué?
3. ¿Cuál es una actividad en específico que les gusta hacer juntos?

Hipótesis 1, 5, 6,7 y 9

4. ¿Cada vez que salen de fiesta, suelen llevar algún presente? ¿Lo van a comprar juntos? ¿Por qué?
5. ¿Siempre sabes dónde comprar o se te hace difícil? Porque
6. ¿Qué has hecho cuando no has encontrado lo que buscabas” Ese regalo esperado”?

7. ¿Con qué frecuencia tienes que comprar regalos para las fiestas de tus hijos? ¿Quién y cuándo compras esos regalos?
8. ¿Si vas a realizar la compra del regalo o presente con tu hijo, ellos influyen en la compra?
9. ¿A tu hijo le interesa asistir a la fiesta de cumpleaños de sus amigos o familiares?
¿Por qué motivo?

Hipótesis 4

10. ¿Sueles realizar reuniones para integrar a los padres de los amigos de tu hijo o sueles asistir a ellas si te invitan?
11. ¿Cuándo asistes, cuéntame cómo es tu relación con los papás de los compañeros de tus hijos?

Hipótesis 8

12. ¿Tienes programado las fechas importantes de tu familia: ¿Cómo aniversarios, cumpleaños, fiestas, compromisos o citas al doctor?
13. ¿Si a tu hijo lo invitan a una fiesta a último momento? ¿Asisten? ¿Por qué?
14. ¿Cuéntame qué es lo que no te gusta o te estresas cuando te enteras de que a tu hijo lo han invitado a una fiesta de un compañero del salón?

Hipótesis 10

15. ¿Cuéntame cómo se siente tu hijo al final del día después de asistir a alguna fiesta?

Método y criterio de éxito

De acuerdo con la metodología de PITCH MVP, que es buscar probar la hipótesis de la idea de negocio planteada. Tal como lo indica Stevens (2014) “es usado para probar rápidamente de manera cuantitativa y cualitativa la respuesta del mercado a un producto o una funcionalidad específica”. Por ello, se realizó una publicación de la Landing Page y un anuncio en Facebook, para así evaluar la aceptación de los futuros clientes como también la viabilidad del trabajo de investigación. Con la Landing Page, se espera obtener una tasa de conversión como mínimo del 10% para perseverar.

Landing page

El objetivo de realizar la página de aterrizaje es de convertir a nuestros visitantes en clientes finales, nuestra página de aterrizaje (Landing page) estuvo en línea desde el 02 de setiembre hasta la fecha. Para motivar a la reacción de los usuarios a dejarnos sus datos de contacto, se puso que el primer envío de su pedido será gratis.

Dentro del experimento con las anteriores Landing page, al presentar el calendario online se tuvo una mayor aceptación por parte de los usuarios

Link: <http://giftparties.pagedemo.co/>



GIFT PARTIES
Tu calendario personalizado de regalos

Olvidate de correr a último minuto para comprar regalos

Regístrate y el delivery de tu primer pedido será **GRATIS**

Ahora podrás registrar esa fecha especial en nuestro calendario online

*¡Te enviamos un recordatorio días antes de tus fechas especiales!
Además te ofrecemos opciones de regalos que podrás elegir y comprar.
¡Todo esto con tan sólo un CLICK!*

Nombre y Apellidos

Correo electrónico

ENVIAR

Figura 8. Landing Page de GiftParties

Fuente: Instapage

Anuncio de Facebook

Publicado desde el 02/09/2020

Los criterios que se han utilizado en este anuncio son:

- Edad de público objetivo. Abrimos de 18 a 65 años.
- Distritos de interés. Incluimos a todos los distritos de Lima.
- Personas que coincidan con intereses: Maternidad, Madre soltera, Amo a Mis Hijos, Revista Ahora Mamá, Mamá y Papá, Casado con hijos o Embarazadas y mamás
- Cambiamos la comunicación ya que va enfocado al servicio de calendario online (agenda de cumpleaños).



Figura 9. Anuncio en Facebook

Fuente: Facebook

4.2 Resultados de la Investigación

Según las entrevistas realizadas, se ha identificado lo siguiente:

- La mayoría de las personas, en especial mamás, trabajan y no cuentan con mucho tiempo para comprar un regalo.
- Expresan su preferencia por juguetes didácticos, lúdicos que les ayuden en el desarrollo del niño.
- En promedio compran de 1 a 2 regalos al mes.
- En varios colegios comprometen a los padres para que compren regalos para los cumpleaños de los compañeros de estudio de sus hijos, no siempre los padres están de acuerdo.
- Las mamás de preferencia hacen la compra del regalo para las fiestas.
- Algunas mamás compran regalos con anticipación y los tienen en reserva para cuando tengan un próximo cumpleaños.
- Un grupo de padres indicó que compran los regalos el mismo día de la fiesta, esto debido a que no cuentan con tiempo para hacerlo antes.
- Los padres indicaron que no llevan una agenda o cronograma que les recuerde cuando tiene eventos especiales, pero si les pareciese interesante si existiera.

Resultados del Anuncio en Facebook

Se puede observar que, durante 2 días de haber publicado el anuncio, se obtuvo 57 interacciones en la publicación del Facebook y 55 clics en el enlace.



Figura 10. Resultados de anuncio en Facebook

Fuente: Facebook

Alcance del Anuncio en Facebook

El alcance nos ayuda a identificar la cantidad de personas a las que llegó el anuncio y durante los primeros días de haber estado activo el anuncio, como resultado se puede apreciar que se llegó a alcanzar a 2,282 personas en el distrito de Lima Metropolitana de los cuales 55 personas se interesaron en lo que estábamos ofreciendo e ingresaron al anuncio

Anuncios recientes

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta.

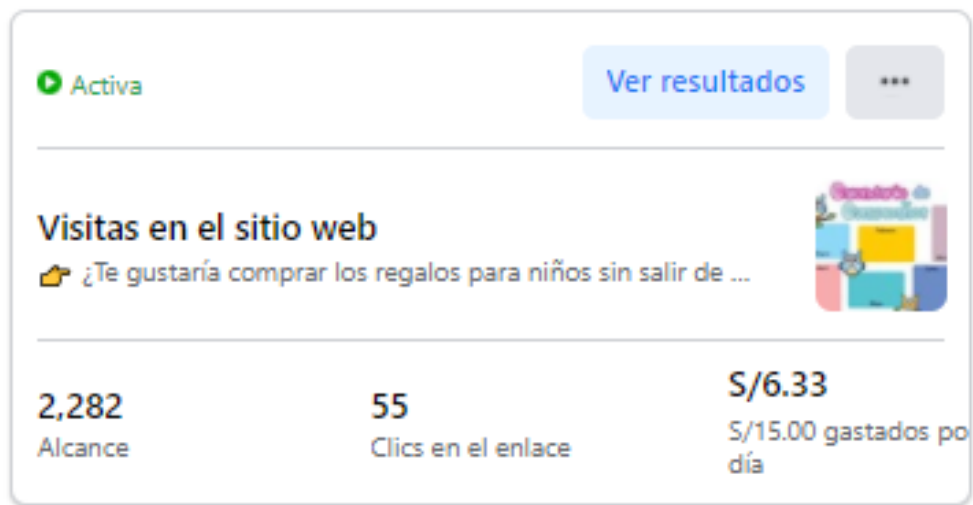


Figura 11. Alcance del anuncio en Facebook

Fuente: Facebook

Resultados de la Landing Page

Se observa los resultados de la Landing Page que obtuvo 158 visitantes en 2 días de haber puesto activo la publicación en el Facebook. Asimismo, para verificar la tasa de conversión es de acuerdo con la fórmula (conversiones/visitantes x 100), dando así una tasa de conversión para GIFTPARTIES del 33.5%.

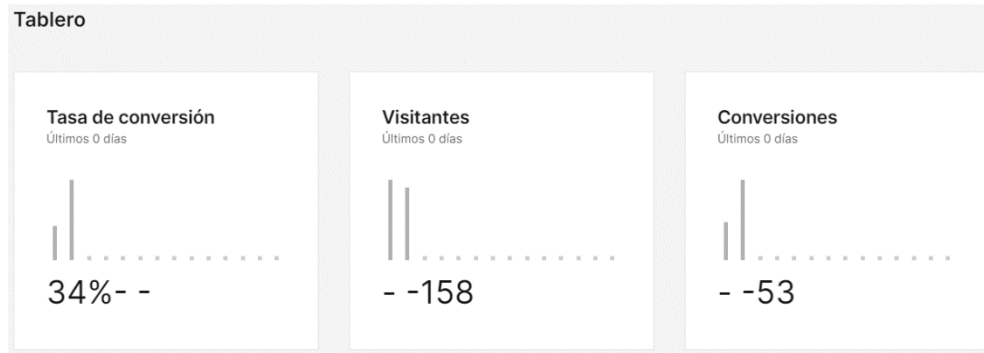


Figura 12. Resultados de la Landing Page de GIFTPARTIES

Fuente: Instapage

Estadísticas

Se puede observar en este punto que se obtuvo 158 visitas y una tasa de conversión del 33.5% (conversiones/visitantes x 100).

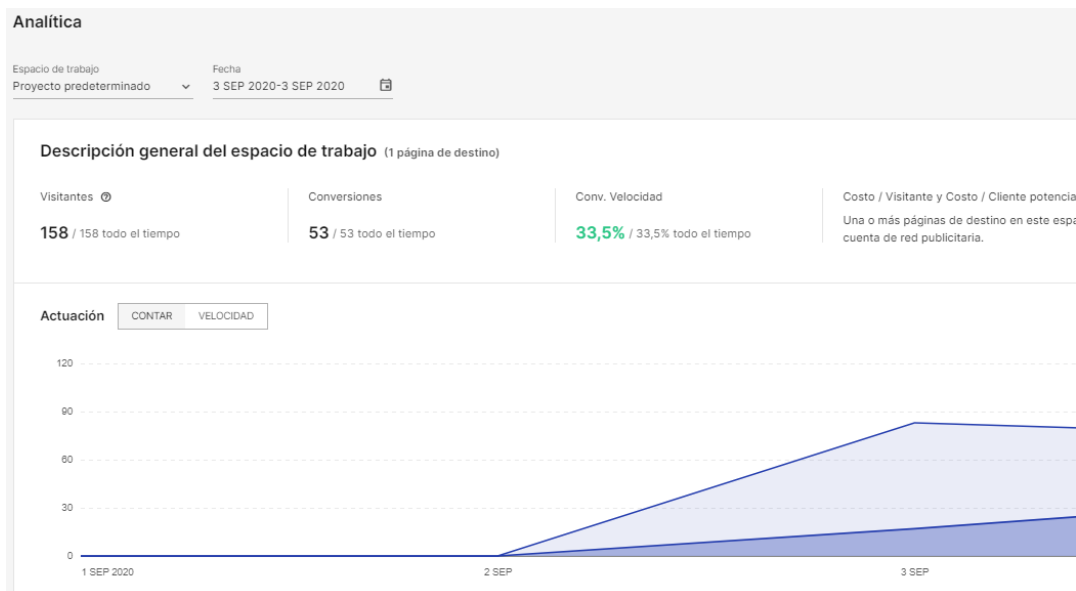


Figura 13. Estadísticas de la Landing Page de GIFTPARTIES

Fuente: Instapage

Visitas

En la figura 15 y 16, se aprecia que de las 158 visitas que tuvimos 110 fueron visitas desde un móvil y 48 fueron de una computadora.



Figura 14. Visitas en la Landing page de GIFTPARTIES por el escritorio

Fuente: Instapage

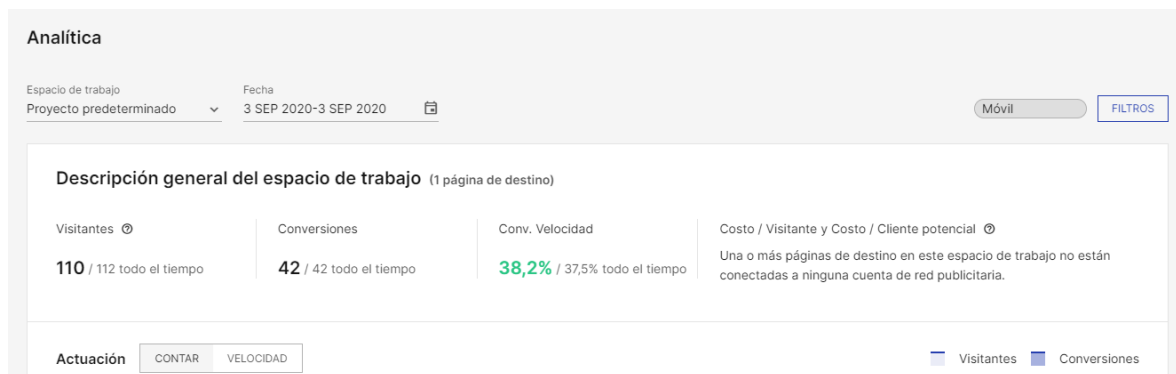


Figura 15. Visitas en la Landing page de GIFTPARTIES por móvil

Fuente: Instapage

Con nuestra segunda Landing Page, los resultados obtenidos fueron favorables.

En ese sentido, obtuvimos mayor volumen de visita y de acuerdo con lo estimado se determina nuestra tasa de conversión de la siguiente manera:

$$(29/91) \times 100 = 31.87\% = \mathbf{32\%}$$

Por lo tanto, obtuvimos una tasa de conversión del 31.87% = **32%**

En base a los resultados obtenidos, hemos elaborado la siguiente tarjeta de aprendizaje:

Tarjeta de Prueba:

De acuerdo con lo aprendido en la primera Landing page, esta segunda Landing page, se basó en la siguiente tarjeta de prueba. En esta tarjeta de prueba, se consideró que los clientes buscaban que la Landing Page debería registrar su fecha especial.

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
GiftParties		
Segunda Landing Page		
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
Nuestros clientes estarán interesados en ver una landing page en donde se comunica que brindamos el servicio de calendario online, donde podrá registrar esa fecha tan especial.		
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
Creamos una landing page donde comunicamos el servicio de calendario online, donde podrá registrar esa fecha tan especial.		
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
La tasa de conversión (porcentaje) que logremos con esta landing page.		
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
La tasa de conversión (porcentaje) alcance un 10% de suscriptores (conversiones) sobre el total de visitas que obtengamos.		

Figura 16. Tarjeta de Prueba de GIFTPARTIES

Fuente: Elaboración propia

Tarjeta de Aprendizaje de la Segunda Página de Aterrizaje (Landing Page)

En base a los resultados obtenidos, se ha elaborado la siguiente tarjeta de aprendizaje. En esta tarjeta de aprendizaje, se consideró que de acuerdo con la nueva Landing Page hubo mayor aceptación por parte de los futuros clientes.

Tarjeta de aprendizaje

GiftParties	
Segunda Landing Page	
PASO 1: HIPÓTESIS	
Creíamos que	
Los cambios planteados en esta segunda landing page nos permitiría alcanzar el mínimo de 10% de conversiones.	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
Observamos	
Que durante el periodo que nuestra landing page estuvo en línea, obtuvimos una tasa de conversión de $(29/91) \times 100 = 31.87\% = 32\%$	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
A partir de ahí aprendimos que	
Los cambios realizados fueron satisfactorios (32%) en comparación de los obtenidos en la primera landing page.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
Por lo tanto, haremos	
Debido a que los cambios realizados nos permitieron alcanzar y superar nuestra meta del 10%, mantendremos esta última versión como la final.	

Figura 17. Tarjeta de Aprendizaje de GIFTPARTIES

Fuente: Elaboración propia

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Para el Informe final, se utilizará el Business Model Canvas y Value Proposition Canvas. A continuación, se detalla lo siguiente:

Business Model Canvas

El Business Model Canvas es para visualizar el plan de negocio que se está presentando para tener un mayor conocimiento de sus aliados, recursos claves, la relación con sus clientes, fuente de ingreso y estructura de costos. Para respaldar este concepto, Ferreira-Herrera (2015, como se cita en Rodríguez, 2012), quién ha señalado que “el concepto de modelo de negocio, y la interpretación de los nueve bloques básicos de la metodología Canvas, los cuales le ayudarán al destinatario en la creación, discusión, diseño e invención de nuevos modelos de negocios, ejemplos y preguntas de repaso.”

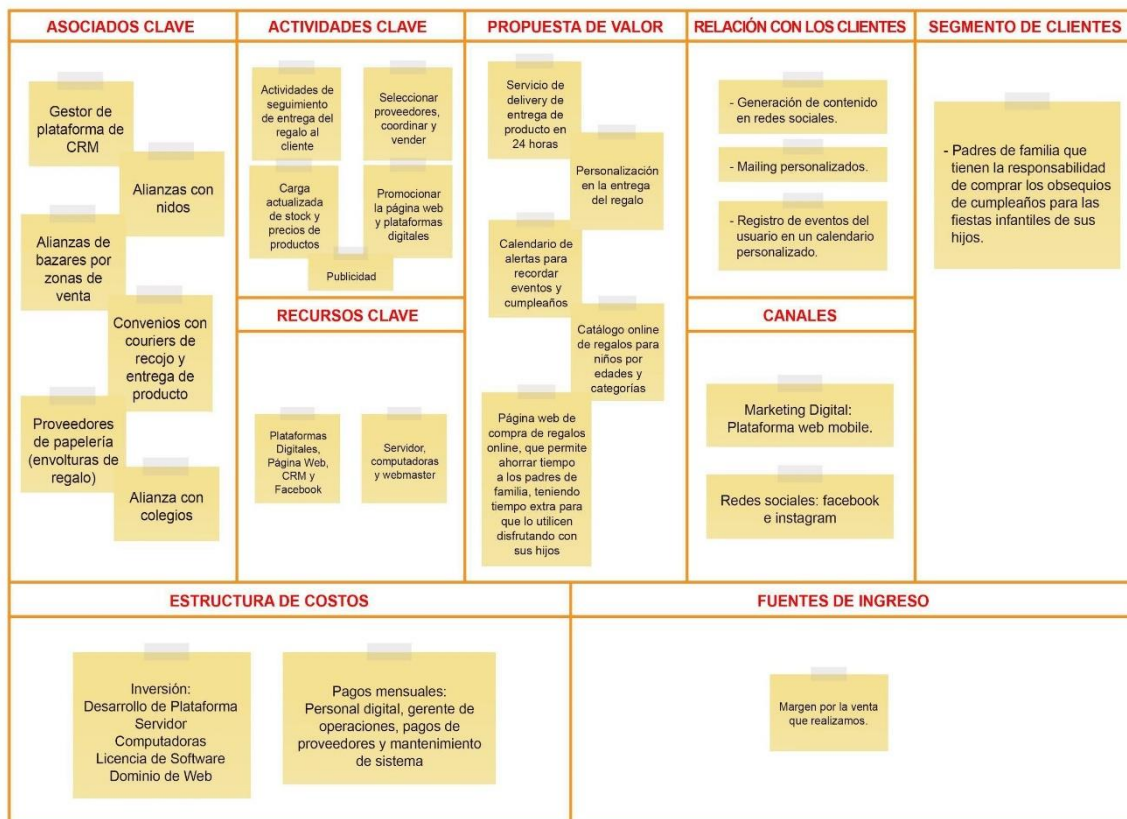


Figura 18. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

Value Proposition Canvas

En este punto, como complemento del Business Model Canvas, se busca la validación de la propuesta de valor con las necesidades del cliente. Como lo señala, Martínez et al. (2017),

El objetivo de esta técnica es realizar reflexiones iniciales sobre el propósito que tiene el investigador (quiere) y lo que necesita para realizar su investigación, así como sus temores ante la investigación. Asimismo, la técnica busca hacer reflexiones sobre cómo deben ser afrontados los temores identificados, cómo se pretenden analizar los datos y la contribución original del trabajo de investigación.

A continuación, se presenta el Value Proposition Canvas de GIFTPARTIES:

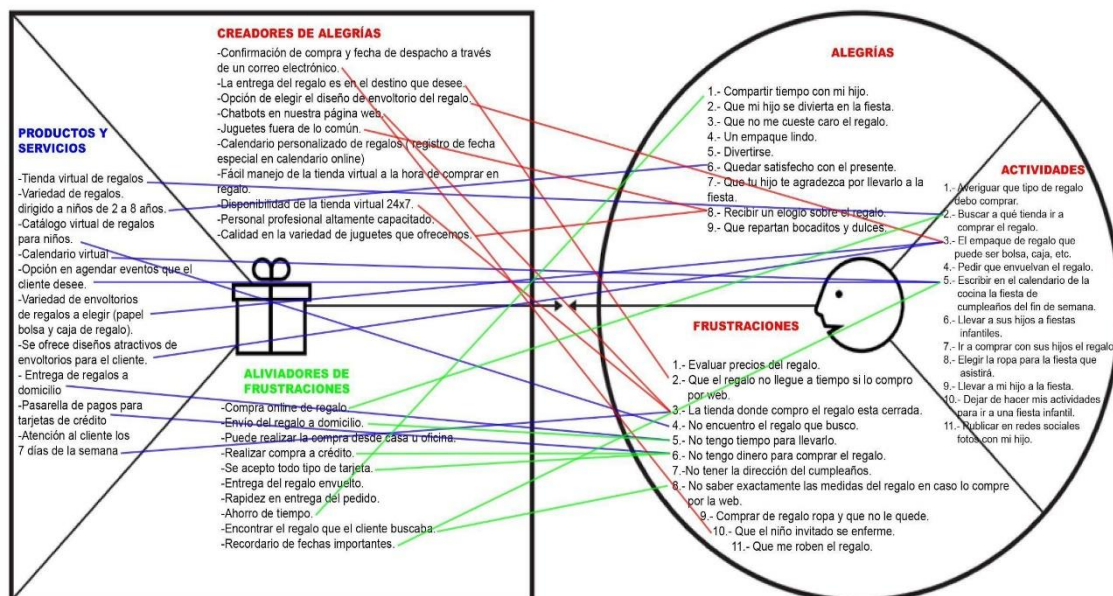


Figura 19. Value Proposition Canvas

Fuente: Elaboración propia

Con el resultado obtenido en la investigación realizada, se determina las siguientes conclusiones.

Según la investigación realizada con los potenciales clientes, el proyecto tiene la capacidad de continuar en desarrollo. Mediante el estudio, se ha identificado que existe un mercado por

atender de mamás que buscan alternativas para comprar los regalos para las fechas especiales para los compromisos de sus hijos y sobre todo que los niños queden satisfechos con el resultado.

Con el resultado de nuestras entrevistas realizado a las mamás con hijos y más aún a las que también trabajan de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel que tienen hijos entre los 2 a 8 años, muestran un interés por adquirir nuestro servicio, ya que sería de mucha ayuda porque no cuentan con tiempo suficiente para comprar un buen regalo para una fecha específica

Asimismo, se comprobó que el problema de los usuarios es el no tener tiempo y el olvidar comprar los regalos para las fechas especiales, ya que cada niño tiene entre 20 a 30 fiestas de cumpleaños durante el año. Por ello, el calendario que ofrecemos tiene una aceptación y esto se comprobó con el 32% de conversión del Landing page.

Por último, concluimos que el negocio tendrá un impacto relevante y ayudará a las mamás con el problema de falta de tiempo para comprar los regalos. Esto también lo podemos identificar en los resultados del Método Pitch - Landing Page, ya que se superó el criterio mínimo de éxito que es de 10%.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Para realizar y conseguir los objetivos de marketing, se utilizará la metodología SMART, siglas en inglés, estas se dividen en specific (específicas), measurable (medibles), achievable (alcanzables), realistic (relevante) y time (tiempo). Así como lo señala Hernández (2012),

(...) es útil la metodología SMART, nacida desde la gerencia por objetivos en el año 1954, considerándose a Peter Drucker como su creador. Este método que utiliza el acrónimo inglés –SMART-, sirve para marcar principios que ayudan a clarificar y estipular adecuadamente los objetivos o metas (...), (p. 7).

A continuación, se presenta los objetivos de marketing de GIFTPARTIES:

- Alcanzar el posicionamiento en la mente del público objetivo en un 95% por ser una tienda online que cumple con sus expectativas para el tercer año de lanzamiento.
- Aumentar el crecimiento de las ventas en un 32% semestralmente.
- Crecimiento de número de seguidores en la página web y redes sociales en un 15% semestral con anuncios publicitarios.
- Lograr la satisfacción de los usuarios en un 90% anualmente con el servicio ofrecido.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño del mercado total

Para hallar el tamaño del mercado total, se utilizará el informe Niveles Socioeconómicos del año 2018 de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM)². De acuerdo con este informe, para el tamaño del mercado total se considera a los ciudadanos de Lima Metropolitana la población total es de 10'295,249 habitantes.

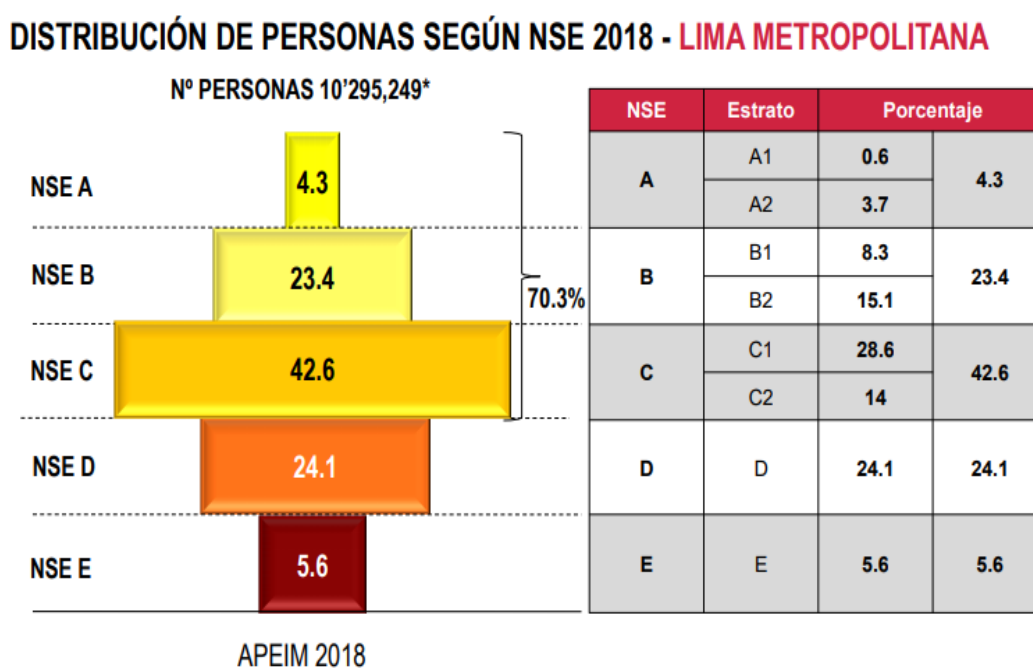


Figura 20. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas de Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2018

5.2.2 Tamaño del mercado disponible

El mercado objetivo para la compra de juegos didácticos o juguetes para niños pequeños de 2 a 8 años se encuentra ubicado demográficamente en Lima metropolitana; geográficamente en las zonas Nro. 6 y 7, conformado por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, consideramos como segmentación de público objetivo al nivel socioeconómico (NSE) de clase A y B por la solvencia y poder adquisitivo del sector económico; y que tengan la edad de 25 a 55 años.

² Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) es un gremio sin fines de lucros, que agrupa a las empresas de investigación de mercados y de opinión pública.

Asimismo, se considera la segmentación psicográfica de las personas que hacen el uso de internet como también las compras de productos y servicios online.

A continuación, mediante un cuadro se detalla el número total de personas de acuerdo con la distribución del nivel socioeconómico, tomando como referencia los datos según APEIM 2018.

Tabla 2. Población por segmento de edad de Lima metropolitana

LIMA		10,295,249				PERSONAS
DEMOGRAFICA	Nivel socioeconómico	A		B		2,851,784
		4.30%		23.40%		
		442,696		2,409,088		
	Edad	EDAD 26-55		EDAD 26-55		1,178,085
		43%		41%		
		190,359		987,726		
GEOGRAFICA	Zona	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 6	ZONA 7	386,156
		21.10%	51.00%	13.90%	11.30%	
		40,166	97,083	137,294	111,613	
PSICOGRAFICO	Uso de internet	90.10%	90.10%	83.50%	83.50%	331,499
		36,189	87,472	114,640	93,197	
	Uso el Internet para Comprar productos y/o servicios	32.50%	32.50%	16.30%	16.30%	74,067
		11,762	28,428	18,686	15,191	

Fuente: Adaptado de APEIM, 2018

5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)

Para el plan de negocio, se considera un perfil de los clientes, “personas que realizan compra en internet”, ya que nuestro servicio es 100% online. Por ello, se muestra el siguiente gráfico, el que se determinó a nuestro público objetivo en 74,067 personas.

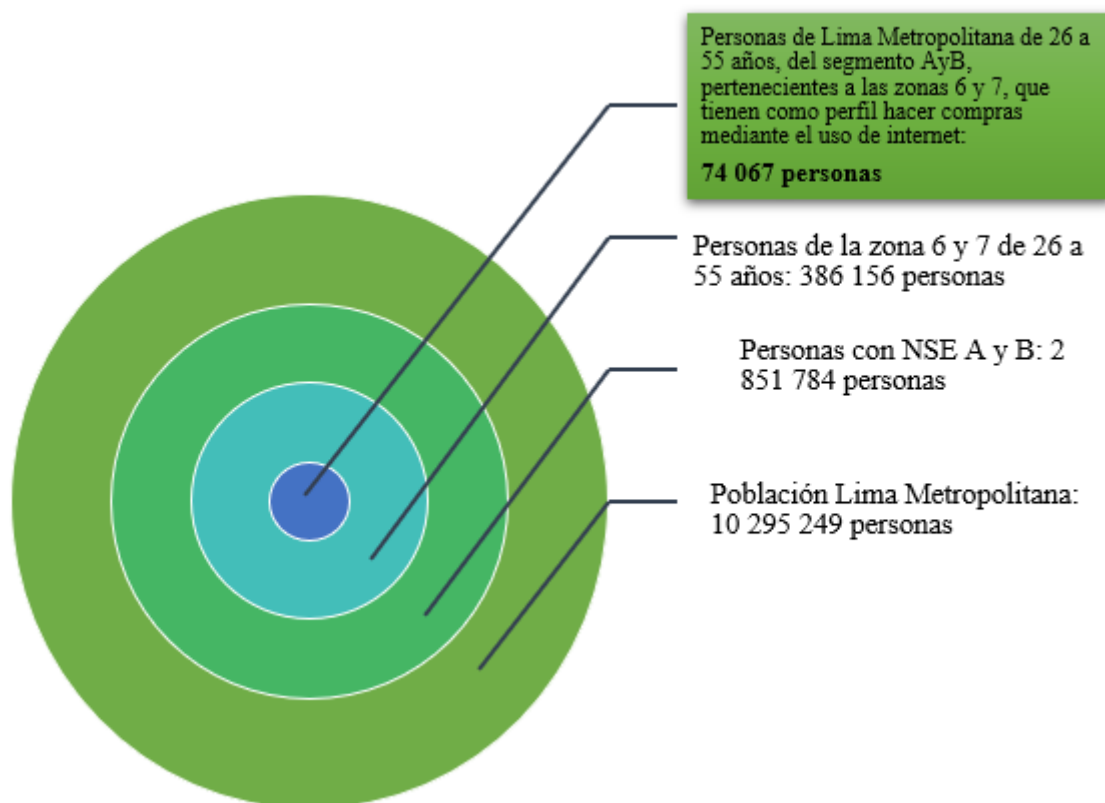


Figura 21. Población por segmento de edad de Lima metropolitana

Fuente: Adaptado de APEIM, 2018

Para la determinación del mercado operativo, comúnmente denominado “target”, se multiplica la tasa conversión determinada en la landing page, ya que ello nos da muestra de cuántos posibles clientes tendremos del total de personas que ingresaron a ver nuestro anuncio.

Tabla 3. Mercado operativo

MERCADO DISPONIBLE	TASA DE CONVERSION	RESULTADO
74,067	32%	23,702

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

La estrategia que se ha desarrollado para este proyecto es el de **desarrollo de mercado**, esto debido a que el proyecto es nuevo e innovador que será desarrollado en la capital. Por lo tanto, el objetivo es ofrecer al cliente un buen servicio con el que llegue a cubrir sus expectativas. Por otro lado, el objetivo en un corto tiempo es el de proyectar una expansión al interior del país, es decir, abrir el mercado a provincias, así que empezaremos en la provincia de Arequipa y Piura, ya que son ciudades atractivas para invertir.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Estrategia de penetración de mercado	Desarrollo de servicios
	NUEVOS	Estrategia de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación

Figura 22. Estrategia de desarrollo de mercado

Fuente: Diagrama de Ansoff

Con todo lo anterior lo que se ofrece es una nueva propuesta y sobre todo una solución para las personas que cuentan con poco tiempo, ya que muchos de ellos trabajan a tiempo completo y son responsables de un hogar.

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

Se desarrolla una estrategia diferenciada porque se está enfocando en hombres y mujeres del NSE: A y B, con un rango de edad desde los 25 a 55 años. Con ocupación: amas de casa, profesionales, estudiantes y empresarios. Estas personas residen en los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel que corresponde a las zonas Nro. 6 y 7 de Lima Metropolitana. Son padres de familia que tienen hijos entre los 2 a 8 años.

Se tiene conocimiento que el consumidor peruano ha cambiado a lo largo de los años y cada vez se vuelve más exigente, demandando mejores beneficios y valor diferenciado en la variedad de productos que pueda ofrecer el mercado. Por tal motivo, nuestro segmento muestra un interés por adquirir nuestro servicio, ya que sería de mucha ayuda porque no cuentan con tiempo suficiente para comprar un buen regalo para una fecha específica. Asimismo, se sabe que cada niño tiene entre 20 a 30 fiestas de cumpleaños durante el año.

Son padres de familia que gustan pasar tiempo con sus hijos, acompañándolos a las fiestas de cumpleaños. Buscan regalos innovadores, personalizados, pero sobre todo de calidad. No les gusta perder tiempo acudiendo a diferentes centros comerciales para comprar un regalo. Les gusta la tecnología y utilizan muchas veces el servicio de delivery por un tema práctico y rápido. Son personas con estilo de vida abiertos al cambio y con poder adquisitivo, les gustan las reuniones en familia o con amigos y utilizan los medios digitales para realizar transacciones por internet.

5.3.2 Posicionamiento

Posicionamiento con respecto al producto:

El posicionamiento que deseamos desarrollar en la mente de los consumidores es: “La mejor solución online en regalos para niños”, esta frase siempre estará promocionada en toda la publicidad y comunicación que realicemos. Este slogan define básicamente el servicio que ofrecemos a través de la tienda online, la cual visualmente está muy bien estructurada y diseñada.

Factores diferenciados:

Tienda virtual de regalos: GIFTPARTIES cuenta con una página web disponible las 24 horas del día, siete días a la semana de venta de juguetes para niños, donde se puede comprar desde la comodidad del hogar u oficina el regalo deseado.

Variedad de regalos dirigido a niños de 2 a 8 años: Cuenta con un stock surtido de juguetes que están dirigidos para niños entre las edades de 2 a 8 años. En nuestra tienda online se brindará productos de calidad y en función a las tendencias de moda.

Catálogo virtual de regalos para niños: Para que el cliente pueda visualizar los productos que tenemos en stock, nuestra tienda online brinda un catálogo virtual de todos los juguetes que se encuentra disponibles. Asimismo, se tiene el carrito de compra virtual, donde podrás visualizar todos los productos escogidos a comprar.

Calendario Virtual: En esta sección se encuentra la opción de ingresar los datos de los padres que desean recibir la alerta cuando estén cerca del cumpleaños de sus hijos y/o hijas, o seres queridos.

Variedad de envoltorios de regalos a elegir (papel, bolsa y caja de regalo): Se contará con 3 opciones para envolver el juguete elegido: Papel, bolsa y caja de regalo. De esta manera, el cliente tendrá la opción que más le parezca conveniente a elegir para ese obsequio deseado.

Se ofrece diseños atractivos de envoltorios para el cliente: Asimismo, se contará con diseños atractivos para los envoltorios de regalo acorde con las tendencias de moda y con nuestro logo en el diseño.

Entrega de regalos a domicilio: Se contará con servicio delivery los 7 días de la semana donde se hará entrega del producto solicitado envuelto y en la fecha programada.

Pasarela de pagos para tarjetas de crédito: GIFTPARTIES acepta todo tipo de tarjetas tanto de crédito como de débito. Asimismo, cuenta con una pasarela de pagos para tarjetas de créditos, donde el pago puede ser a través de Visa, MasterCard, American Express, Diners o Paypal.

Atención al cliente los 7 días de la semana: Nuestra tienda online cuenta con personal capacitado donde se brindará atención al cliente para absolución de todo tipo de dudas y asesoramiento en caso el cliente lo desee.

Posicionamiento con respecto al mercado:

Sabemos que los consumidores de hoy son más exigentes. Por tal motivo, ellos no solamente compran un producto, sino que desean vivir toda una experiencia. Por ello, nuestro objetivo siempre será el buen servicio y la experiencia que cada uno de nuestros clientes puedan vivir desde el inicio, compra y post venta de nuestros productos que ofrecemos en nuestra tienda online.

La tienda online está dirigido principalmente a padres de familias de edades de 25 a 55 años con hijos de 2 a 8 años, de nivel socioeconómico A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel.

Posicionamiento con respecto a la competencia:

Contamos con dos competencias directas y, cada una de ellas está dirigida a un mercado y manejan una comunicación en toda su publicidad, por ejemplo:

Toys2Go: Ofrece regalos para niños de 0 a 8 años. Maneja un slogan que es: “Más tiempo en familia”. Nosotros ofreceremos regalos exclusivamente para niños de 2 a 8 años nos enfocaremos en “La mejor solución online en regalos para niños”, esto quiere decir, que los padres de familia podrán encontrar todas las soluciones con respecto a los regalos de niños en nuestra tienda online.

El papel de regalo que ellos ofrecen es con el logo de su empresa, nosotros manejamos unas opciones de papel de regalos creativas e innovadoras. Tampoco cuentan con calendario virtual.

Play: Ofrece regalos para niños de 0 a 9 años. Maneja un slogan que es: “Familias Felices”. Play no solo es una tienda online, también cuentan con 12 tiendas físicas en Lima. Cuentan con pocas opciones de papel de regalo y no cuentan con delivery uno tiene que ir a la tienda física a recoger el regalo una vez pagado en la tienda virtual. Mientras que nosotros brindamos las facilidades a nuestros clientes de poder entregar los regalos en su domicilio los 7 días de la semana y a la vez le ofrecemos varias opciones de pasarela de pago.

5.4 Desarrollo y estrategia del Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

Producto: La estrategia que usaremos será la *estrategia de extensión*, ofreceremos al cliente una variedad de productos que pueda escoger según la categoría que desee. Los clientes también tendrán acceso al calendario online donde colocarán la fecha de cumpleaños que desean recordar de su hijo, hija o ser querido. El calendario online cumple la función de enviar un recordatorio cuando la fecha esté cerca y así ellos podrán ingresar a nuestra tienda online.

Contamos con una amplia muestra representativa del mercado a los que queremos ofrecer algo distinto de lo que ya hay en el mercado, integraremos características que estén dispuestos a pagar los clientes.

Marca: GIFTPARTIES, ya que Gift significa “regalo” y Parties significa “fiestas”







Empaque: se busca que el producto llegue en las condiciones adecuada a cada cliente. Por ello, existen dos presentaciones: el producto puede ser entregado en bolsa o en caja como guste el cliente. Las bolsas y cajas estarán hechas de material reciclable, ya que se busca la sostenibilidad ambiental. También, estarán decoradas con círculos grandes de colores como rojo, azul, verde y amarillo. Asimismo, el empaque estará impresa con el logo y la marca de GIFTPARTIES.

5.4.2 Diseño del producto/servicio

El medio por el cual se realizará las ventas será una plataforma de web donde se detallará todos los productos que ofrecemos para las diferentes ocasiones. Esta página web se encuentra disponible las 24 horas del día para que el cliente pueda realizar la compra online sin inconveniente. Asimismo, la página web está organizada por secciones y categorías de regalos. También, existe una sección de calendario online que ayuda al cliente personalizar las fechas especiales para su recordatorio. En cada sección se detalla el precio y una breve descripción del producto para una mejor visualización. En la página web, el cliente puede encontrar como contactar con GIFTPARTIES, incluye sus redes sociales.

A continuación, se detalla los productos por categorías incluye el nombre del producto, una breve descripción:

Tabla 4. Producto

CATEGORIA	NOMBRE	DESCRIPCION	IMAGEN
Educativo	Bandeja de números	Mejor entretenimiento para los niños ayuda en el aprendizaje del conteo en los niños de manera didáctica.	
Manualidades	Casa de cartón para colorear	Diversión asegurada en los pequeños de la casa, ayuda y desarrolla la imaginación del niño. Este juego busca que el niño pinte y dibuje a su gusto.	
Arte	Crear con stickers	Esta actividad desarrolla la motricidad de las manos de los niños de manera divertida. Hay diferentes tipos de stickers a escoger.	
Innovadores	Letras magnéticas	Una manera fácil y divertida de aprender el abecedario, estas letras puedes colocarlos en tu refrigerador. El juego de letras busca el desarrollo de sus habilidades de los pequeños de la casa.	
Construcción	Pinza mecánica	Desarrolla las habilidades motoras de los niños y busca la creatividad para construir lo que ellos más gusten.	
Juegos al aire libre	Cometa	Un juego divertido al aire libre. Hay de diversos modelos para escoger.	

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costo, precios de mercado)

Para introducir nuestro producto al mercado, usamos la estrategia de precio descremado. Se inicia con un precio alto, ya que el mercado objetivo es a personas de nivel socioeconómico A y B. Por tal motivo, el segmento dirigido es a las personas que tienen la solvencia económica para adquirir el producto. Además, estos productos son de buena inversión para sus hijos porque ayudan y desarrollan las habilidades de ellos. Además, se está aplicando esta estrategia porque debemos recuperar lo invertido en el plan de negocio. A su vez, al tener satisfechos a nuestros clientes, luego se puede reducir el precio en los productos para introducir en nuevos segmentos.

Ejemplo:

Tabla 5. Precio con respecto a nuestra competencia directa

CATEGORIA	NOMBRE	PRECIO DE COMPETENCIA	IMAGEN
Educativo	Bandeja de números	S/.60.00	
Manualidades	Casa de cartón para colorear	S/.110.00	

Fuente: *Elaboración propia*

5.4.4 Estrategia comunicacional

GIFTPARTIES, utilizará el modelo del B2C, ya que se está tratando directamente con el cliente. Para una mayor exposición se utilizará las redes sociales, que nos permitirá contactar con un mayor público. Se aplicará el SEM, la cual, es una herramienta que ayuda a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de la página web de GIFTPARTIES, gracias a los motores de los buscadores. Lo que se quiere lograr con esto es dar a conocer el producto a gran escala. Por otro lado, se utilizará adicionalmente la estrategia PULL, la cual, se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Para ello, comunicaremos a nuestros clientes acerca de nuestros productos que ofreceremos incluyendo el nombre de la empresa, el slogan y los diferentes juegos didácticos en todas nuestras publicidades.



Figura 23. Extracto del catálogo de juguetes

Fuente: Elaboración propia

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia que utilizaremos es la exclusiva, ya que nuestros productos están dirigidos a un segmento definido como son padres con hijos de 2 a 8 años quienes residan o laboran en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Magdalena y San Miguel. Todo pedido en línea será caracterizado a través de la plataforma virtual, la distribución que se utilizará es directa sin necesidad de intermediarios. Para algunas zonas de Lima Metropolitana, los productos serán entregados de modo gratuito (sin costo extra), para otras zonas de Lima Metropolitana serán enviados por la empresa Courier “Olva Courier), con un recargo al cliente el cual varía dependiendo de la zona la cual puede variar entre S/10.00 a S/12.00.



Figura 24. Modelo de entregas de pedido

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Tomando como referencia la lista de precios de los regalos más solicitados de la competencia, realizamos un promedio del precio ya que fluctúa entre los 54 a 110 soles. En el gráfico, se puede observar los juguetes según categoría con sus respectivos precios, y el promedio de precio es de 70.33 soles por cada juguete.

Según la lista de precios consideramos que esto será el mismo para todos los meses, como se muestra:

Tabla 6. Promedio de precios

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Educativa	63	64	66	67	68
Categoría Manualidades	110	112	114	117	119
Categoría Arte	65	66	68	69	70
Categoría Innovadores	55	56	57	58	60
Categoría Construcción	70	71	73	74	76
Categoría Juegos al aire libre	85	87	88	90	92

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de las entrevistas realizadas a los padres que tienen hijos entre 2 a 8 años, nos indican que la frecuencia de comprar regalos ya sea para sus hijos o las fiestas donde los invitan es de 1 a 2 veces por mes y basado en nuestra tasa de conversión se considera un crecimiento cada 6 meses en 32%, por ello el crecimiento mensual es en un promedio de 5% aproximadamente. Del modo el crecimiento anual está basado en la tasa de conversión del 32%

Tabla 7. Proyección de unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Educativa	1,717	2,992	5,213	9,083	15,826
Categoría Manualidades	1,385	2,413	4,204	7,325	12,763
Categoría Arte	1,555	2,709	4,720	8,224	14,329
Categoría Innovadores	899	1,566	2,729	4,755	8,285
Categoría Construcción	823	1,434	2,499	4,354	7,586
Categoría Juegos al aire libre	732	1,275	2,222	3,872	6,747
TOTAL	7,111	12,389	21,587	37,613	65,536

Fuente: Elaboración propia

A continuación, detallamos las ventas proyectadas a 5 años tomando en consideración el incremento del precio del 2% mensual y el incremento en las unidades vendidas del 32% en cada semestre:

Tabla 8. Proyección de ventas a 5 años

VENTAS CON IGV					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Educativa	108,171	192,266	341,687	607,254	1,079,226
Categoría Manualidades	152,350	270,739	481,123	855,068	1,519,659
Categoría Arte	101,075	179,607	319,195	567,279	1,008,161
Categoría Innovadores	49,445	87,853	156,159	277,532	493,237
Categoría Construcción	57,610	102,388	181,997	323,435	574,793
Categoría Juegos al aire libre	62,220	110,543	196,500	349,265	620,769
TOTAL	530,871	943,394	1,676,661	2,979,834	5,295,846

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

De acuerdo con lo mencionado en la estrategia comunicacional, tenemos durante el año dos fechas muy importantes que son en el mes de agosto por el día del niño y en el mes de diciembre por la navidad, la cual, es muy común regalar un presente a un niño. Por tal motivo, en esos meses y en un mes anterior nuestra inversión será mayor con el objetivo de poder llegar a la mayor cantidad de personas de nuestro segmento para que así puedan conocer la propuesta de valor de GIFTPARTIES. Además, de dar a conocer nuestra página web para que puedan realizar sus compras online. A continuación, presentamos el presupuesto de marketing que GIFTPARTIES:

Tabla 9. Proyección de presupuesto de marketing en soles

Concepto	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Página Web	Diseño y creación de página GiftParties	3,400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mantenimiento de la página web	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Posicionamiento web	100	150	150	150	150	150	300	150	150	150	300	150
Facebook e Instagram	Diseño de 2 portadas + 4 Giff + 8 post con Fotos/imágenes, total 12 anuncios mensuales	1,400	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Anuncios Facebook	Se promocionará un anuncio mensual según campaña	100	250	250	250	250	250	300	250	250	250	300	250
Anuncios Instagram	Se promocionará un anuncio mensual según campaña	100	200	200	200	200	200	300	200	200	200	300	200
TOTAL		5,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,500	2,200	2,200	2,200	2,500	2,200

Fuente: Elaboración propia

Considerando los datos del presupuesto mensual, se procede hacer el cálculo anual con una proyección de 5 años.

Tabla 10. Proyección de presupuesto de marketing a 5 años

Concepto	Descripción	1	2	3	4	5
Página Web	Diseño y creación de página GiftParties	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
	Mantenimiento de la página web	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
	Posicionamiento web	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050
Facebook e Instagram	Diseño de 2 portadas + 4 Giff + 8 post con Fotos/imágenes, total 12 anuncios mensuales	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900
Anuncios Facebook	Se promocionará un anuncio mensual según campaña	2,950	3,250	3,556	3,868	4,187
Anuncios Instagram	Se promocionará un anuncio mensual según campaña	2,500	2,800	3,106	3,418	3,737
TOTAL		30,000	30,600	31,212	31,836	32,473

Fuente: Elaboración propia

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad

GIFTPARTIES se basará en las siguientes Políticas de Calidad:

- Nuestra política de calidad se transmitirá a través de nuestro deber con nuestros clientes de satisfacer altamente sus requerimientos y expectativas, asimismo, se garantiza impulsar una cultura de calidad basada en los principios de respeto, honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.
- Nuestro compromiso en las relaciones con nuestros clientes se basará en dos principios: Creatividad al servicio del cliente y el conocimiento adecuado de las obligaciones que el puesto requiera.
- Para aumentar nuestra confiabilidad, nos basaremos en los siguientes principios: Comunicaremos todo de manera sincera, sencilla, precisa, oportuna y personalizada. Anticiparemos las necesidades y deseos de nuestros clientes a través de la creatividad e innovación, para poder satisfacerlos. Se entregará en el tiempo pactado, superando las expectativas de los clientes. Y hacer todo con precisión y finalizar con la puntualidad aquello a lo que nos comprometemos, cuidando siempre con exactitud detalles.

6.1.2 Procesos

La aplicación del proceso para GIFTPARTIES, se llevará a cabo con el fin de que pueda ser una guía para mostrar el buen funcionamiento de lo que se ofrece:

- **Proceso de interacción en la página web**
El usuario tendrá una plataforma bastante dinámica y fácil de usar, y en el calendario podrá registrar las fechas de los cumpleaños que requiere. Del mismo modo, podrá realizar las compras de los regalos que necesite e indicar la fecha para el cual los requiera
- **Proceso de entrega de productos**
El cliente recibirá una confirmación de la compra del producto, la fecha y lugar de entrega, cuando este validado se procederá con la entrega del producto

- **Proceso de post venta**

Después de la fecha de entrega del producto, el cliente recibirá una llamada para confirmar la satisfacción de la entrega del producto y el servicio

6.1.3 Planificación

La etapa de planificación de GIFTPARTIES comienza con la supervisión de cada operación de la organización e identificando que es necesario mejorar operativamente. GIFTPARTIES, se basará en las siguientes Políticas de planificación:

El proceso de formalización y constitución de la empresa será a través de nuestros asesores legales.

Los gastos de alquiler de la oficina administrativo serán llevados en el presupuesto anual de la compañía y si existiera alguna modificación en el contrato se deberá de destinarlo a nuestros asesores legales.

Las difusiones y campañas publicitarias deberán de ser aprobadas por el área comercial y administrativo

Los pagos que sean hasta los 2000 dólares y su equivalente en soles deberán de ser aprobados por el jefe de contabilidad y si son superiores necesitaran la aprobación juntamente con el administrador.

Los gastos referidos a la retención y/o fidelización de los clientes serán autorizados por el área comercial juntamente con el administrador.

La aprobación de los presupuestos anual deberá de ser aprobado tres meses antes del inicio de año.

6.1.4 Inventarios

La naturaleza del plan de negocio es una plataforma virtual. Sin embargo, contará con una oficina física para el área administrativa. Por ello, los inventarios a usar son:

- Útiles de oficina como engrapador, lapiceros, cuadernillos, perforador, etc. Para tener un mejor control de los artículos de oficina que se entregará al personal, se va a registrar cada salida de repuesto en un Excel.
- Para implementar la oficina, se contará con escritorios y sillas ergonómicas para el área, como también un pequeño comedor para el personal.

- Se requerirá de microondas y refrigerador para el horario de refrigerio del personal.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Para encontrar la localización de las instalaciones de GIFTPARTIES, se ha evaluado el alquiler de un espacio ubicado en el distrito de San Martín de Porres con un espacio de 120 metros cuadrados, el costo del alquiler es de S/2,000 soles mensuales, ubicado en un lugar estratégico para negocios, pero para GIFTPARTIES este inmueble se encontraría entre mucha distancia con su público objetivo.

Alquiler local comercial -oficinas - almacén - habich - san martin de porres

San Martín de Porres, Provincia de Lima, Región de Lima



S/.2.000

Adondevivir Hace +30 días

1 Baños | 120 m² Superficie

Descripción

Local Comercial - Oficinas - Almacén en Alquiler Habich

Alquiler de Local comercial u oficinas, ideal para consultorios, oficinas administrativas, publicidad, gerencia, recepción, almacén, etc., primer piso.

Ubicación estratégica para negocios en la Av. habich o alrededores. Ubicada a una cuadra del KFC de la Av. Habich.

Distribución:

- * Puerta calle.
- * 4 Habitaciones amplias y bien iluminadas.
- * 1 Baño completo y muy espacioso.
- * 1 Habitación usada previamente como cocina.
- * 1 patio.
- * 1 un jardín.

* Cochera a conversar*

Figura 25. Muestra de un anuncio

Fuente: A donde vivir

Para la elección del inmueble para nuestra oficina y almacén se consideró varios factores como si el distrito tiene afluencia de personas, congestión vehicular y si es un punto accesible para la entrega de los regalos al cliente. Por ello, al analizar estos factores, se considera que el distrito Surco es un punto accesible para los centros comerciales y cercanía a las principales avenidas. Además, el público objetivo de la empresa es de las zonas Nro. 6 y 7. Asimismo, este distrito entrega la confianza y seguridad a las personas que residan allí.

La oficina y almacén de GIFTPARTIES estará ubicada en el distrito de Surco, en Urb. Chacarilla del Estanque, Av. Primavera 120. Se optó por este lugar por ser una zona estratégica que está conectada a los demás distritos en cuanto a la entrega de nuestros productos por delivery. El costo del alquiler del inmueble es de 2,000 soles, teniendo una capacidad de 65 metros cuadrados.

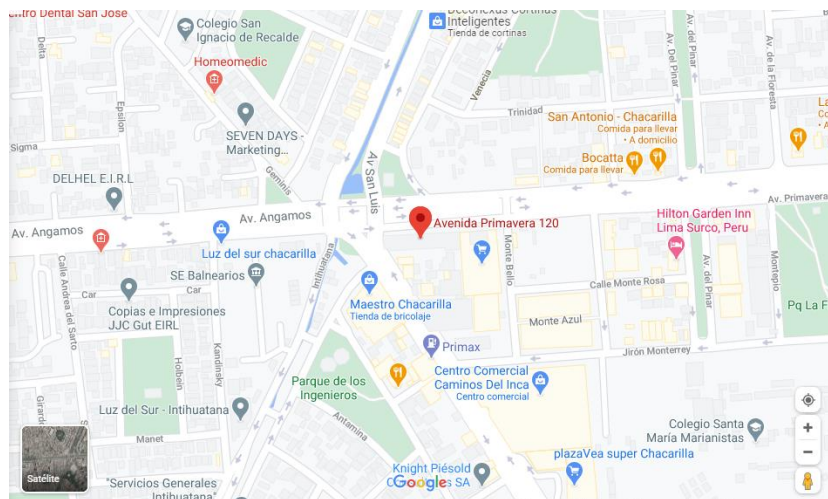

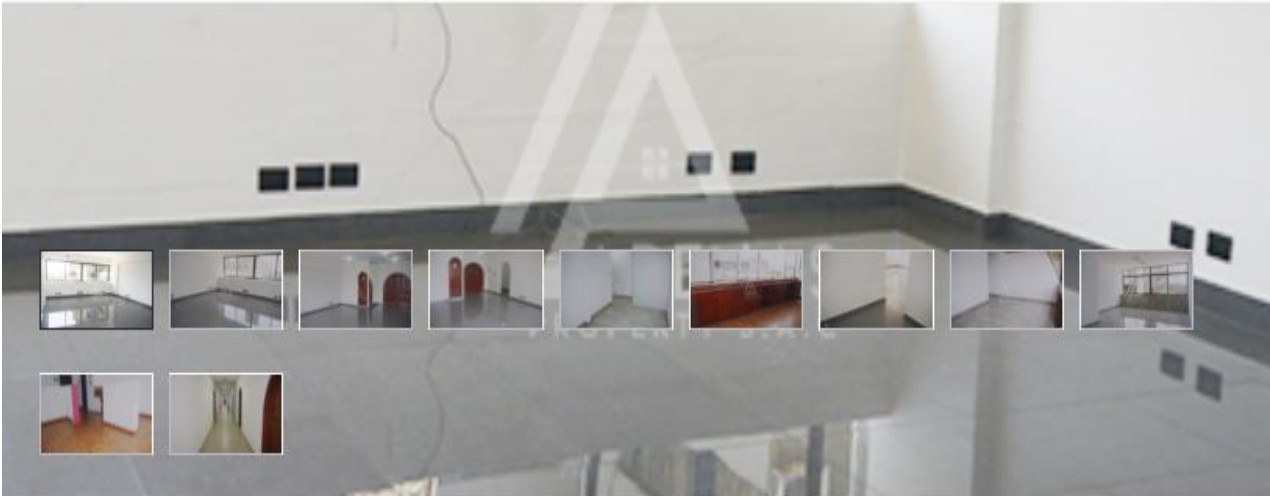













Figura 26. Ubicación del centro de operaciones.

Fuente: A donde vivir

[COMPRAR](#)
[RENTAR](#)
[SERVICIOS](#)

[AGENCIA](#)
[CONTÁCTENOS](#)
[BLOG](#)



Inicio > OFICINA > Surco – Urb. Chacarilla

Surco – Urb. Chacarilla

Alquiler \$ 550 Mensual

OFICINA en RENTAR

Av. Primavera 120 Chacarilla , LIMA, SANTIAGO DE SURCO

[Agregar a favoritos](#)
👁 578

Descripción	Dirección	Detalles	Características
<p>Se alquila oficinas en zona estratégica de Surco – Urb. Chacarilla del Estanque cercano a entidades bancarias, notarias, centros comerciales, avenidas principales , a 2 cuadras de la estación del tren – Oficinas de 40 m2 hasta 65 m2. con precios a partir de \$ 550 (el precio varia dependiendo el Metraje). Cada oficina tiene servicios higiénicos, el edificio posee cámaras de vigilancia, personal de seguridad y limpieza las 24 horas del día. Además, se cuenta con certificado de Defensa Civil para tramitar su licencia de funcionamiento, condiciones 2XI. En Asociación con la Administración Tapara Grup.</p>			

Figura 27. Pantallazo del local

Fuente: A donde vivir

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones de GIFTPARTIES, abarcarán a 6 empleados cumpliendo funciones administrativas, ventas y operaciones. Además, se tendrá un almacén de los juguetes con una dimensión de 15 metros cuadrados. GIFTPARTIES solo se encargará de la venta directa, por lo cual solo necesita un almacén para los productos y oficina.

Tabla 11. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD
Impresora	2
Servidor	1
Escritorio de oficina	5
Sillas con brazos regulables y ergonómicos	5
Archivadores de melamina para file	2
Mesa para preparar los regalos	1
Archivero (Mobiliario)	2
Estantes de fierro	4

Fuente: Elaboración propia

Para la parte online, ya que nos apoyaremos en ventas por internet, se contará con un servidor para el almacenamiento de nuestros datos, contaremos con un hosting WordPress para nuestra página Web con una capacidad de 5 GB, para el soporte de 30,000 visitas al mes, contaremos con este soporte las 24 horas de los 365 días del año. También, tendremos una página en Facebook, el tráfico de personas en nuestra página de Facebook es abierta, porque es lo que ofrece Facebook.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

GIFTPARTIES contará con un centro de operaciones de 65 metros cuadrados que se distribuyen en:

- 2 baños
- 1 almacén
- 1 área de administración
- 1 departamento de ventas
- Área de operaciones

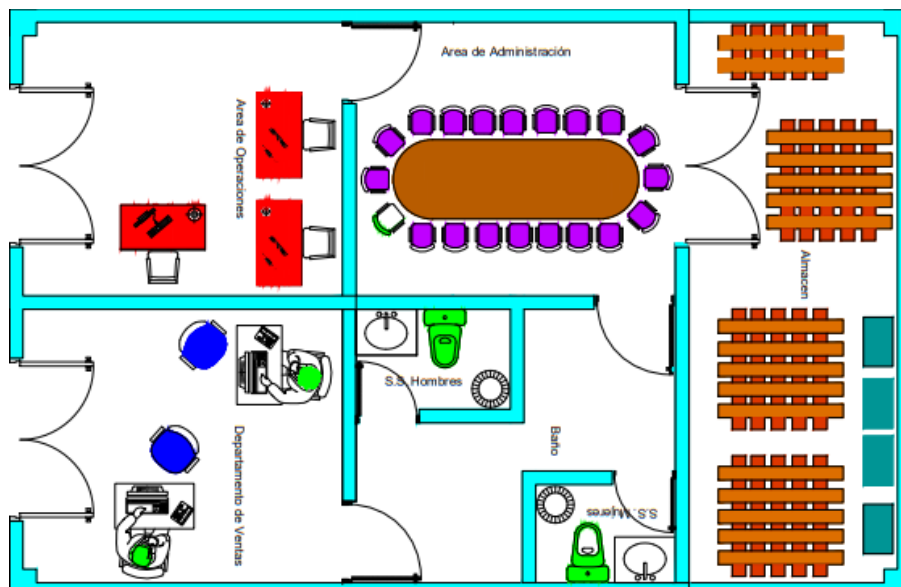


Figura 28. Distribución de las instalaciones

Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del producto / servicio

Tabla 12. Especificaciones técnicas del producto/servicio

Nombre del servicio	GIFTPARTIES
Categoría del servicio	Venta de juguetes infantiles vía página web
Denominación del servicio	El servicio consta de venta de juguetes infantiles mediante una página web, la cual, el cliente puede realizar su compra las 24 horas de la semana y registrar las fechas especiales como recordatorio.
Clientes	Padres de familia con un rango de edad de 25 a 55 años y con hijos de 2 a 8 años
Responsables del servicio	Ejecutor de ventas
Descripción del servicio	<p>En la página web, el cliente podrá encontrar seis categorías de juguetes para sus seres queridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Categoría educativa: en esta sección encontrarás juegos didácticos para un sano entretenimiento de sus seres queridos. Con el fin de que los niños desarrollen sus capacidades intelectuales de manera divertida. - Categoría manualidades: en esta sección, el niño puede encontrar diversos juguetes para desarrollar sus habilidades y destrezas, ayuda en la imaginación y exploran cada parte del juguete. - Categoría arte: esta categoría ayuda al niño en su autoestima y mejora su comunicación con cada juego que se le presente. Asimismo, busca el conocimiento y coordinación de los niños. - Categoría innovadores: son juguetes que desarrollan la imaginación y creatividad de los niños, didácticos para cada aprendizaje. - Categoría construcción: esta sección cumple el funcionamiento que ayudan en el desarrollo de las habilidades motoras de los niños y que sean creativos a la hora de construir. - Categoría juegos al aire libre: en esta categoría puede encontrar los juguetes para jugar fuera de casa y divertirse con toda la familia. Encontrarás cometas, pelotas, burbujas, etc.
Método de pagos	<p>Cuenta con tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta débito - Tarjeta crédito - Transferencia bancaria
Método de entrega	<p>El cliente puede escoger entre dos opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega a domicilio del cliente - Entrega en algún punto específico

Fuente: Elaboración propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

A continuación, se muestra el mapa de macroproceso de GIFTPARTIES, en el que se incluyen procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

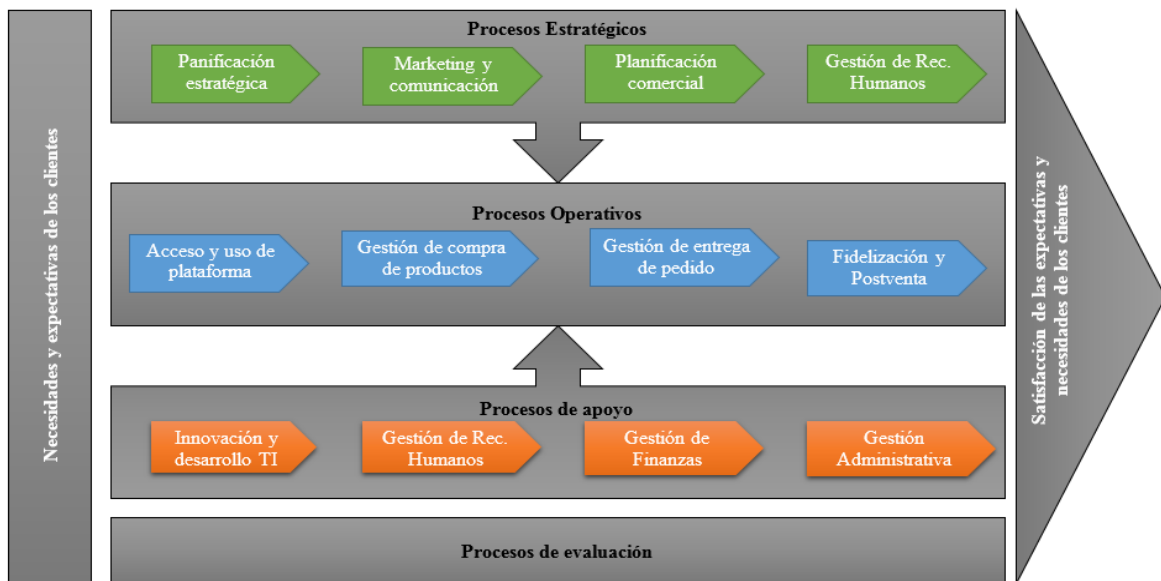


Figura 29. Mapa macroproceso

Fuente: Elaboración propia

Proceso estratégico

En este proceso se consideran una estrecha relación con la planificación y la dirección. En la compañía quienes están frente de la dirección son los responsables que tomar las mejores decisiones con fin de obtener resultados positivos. Asimismo, son los que estarán encargados de implementar las mejores estrategias y establecer objetivos para el buen funcionamiento de la compañía.

Procesos Operativos

En este proceso se considerarán a los que están directamente relacionados con la operación de la compañía como es; manejo de la plataforma, venta y entrega de los productos.

Procesos de Apoyo

Es un proceso en el que se encuentran a los soportes para complementar a que se lleven a cabo las actividades de manera eficiente, en ello esta los soportes tecnológicos

Flujograma del servicio

En el siguiente se detalla el proceso que debe seguir un cliente de GIFTPARTIES para realizar la compra:

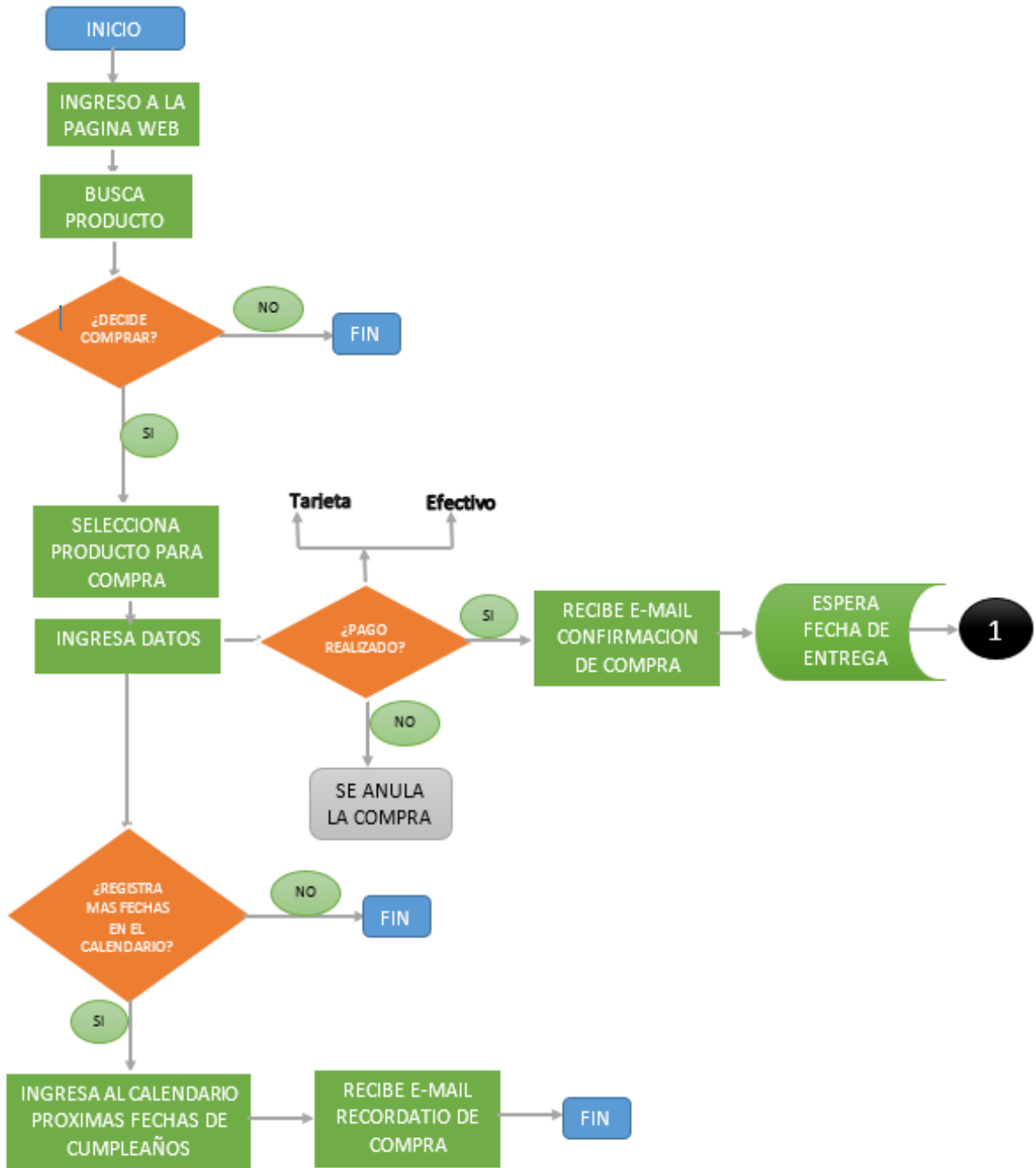


Figura 30. Flujograma proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

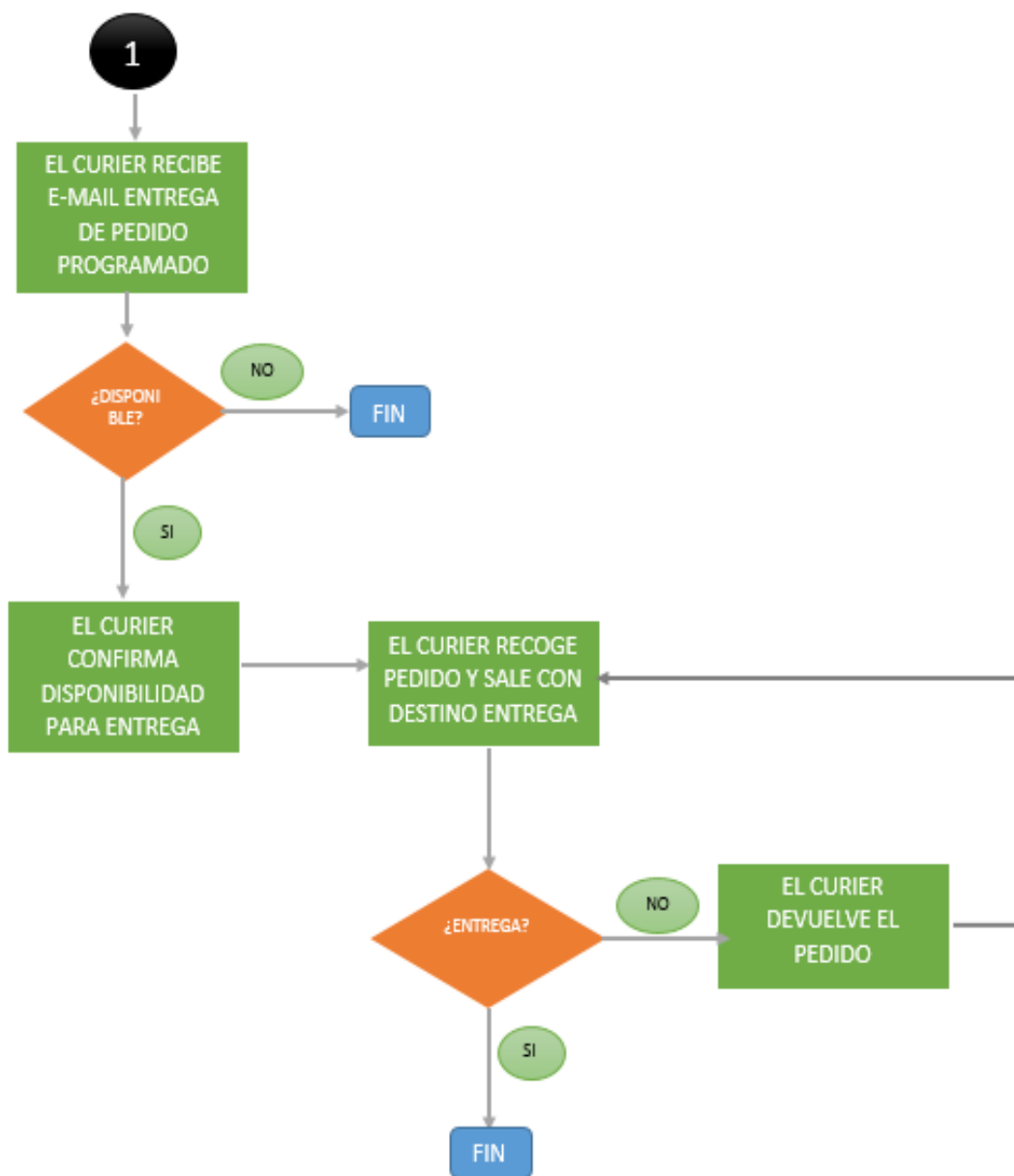


Figura 31. Flujograma proceso de entrega

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en los flujogramas, se consideran los dos principales procesos; proceso de compra en la página web y la entrega del producto

En el siguiente se detalla las actividades que se requiere un cliente GIFTPARTIES, en el cual se determina un tiempo a cada actividad

Tabla 13. Cuadro de actividades del cliente

Clave	Actividad	Precedente	Minutos
A	Ingreso a la página	Ninguno	1
B	Registro de la cuenta	A	3
C	Selección del producto	B	5
D	Selección fecha de entrega	C	3
E	Proceso de pago	D	5
F	Anulación de compra	E	1
G	Confirmación de compra	E	1
H	Programación de entrega	F	5
I	Entrega del producto	G	30
Total			54

Fuente: Elaboración propia

Según lo identificado, el mayor tiempo sería de 54 minutos, que va desde el ingreso a la página hasta la entrega del producto.

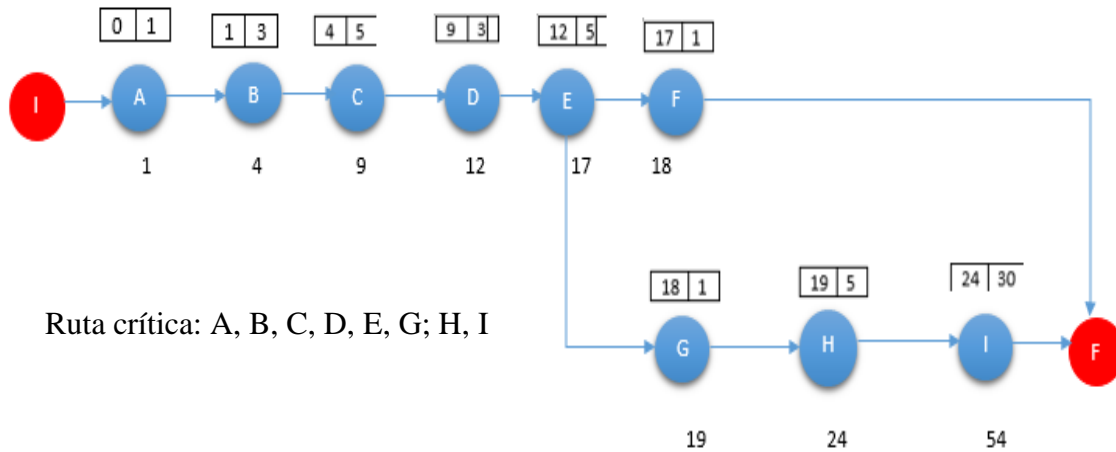


Figura 32. Representación gráfica de la ruta crítica

Fuente: Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

GIFTPARTIES es una tienda online que ofrece regalos para niños y entrega estos presentes a través del delivery, es una empresa que brinda un servicio. Por lo tanto, las compras que se realizarán serán de manera muy objetiva en función a la necesidad específica de nuestra empresa para así brindar el soporte adecuado a nuestra plataforma online. Las compras básicamente se enfocarán en materiales de oficina, equipos de cómputo y productos de limpieza. Asimismo, para el stock de seguridad para resguardar ante cualquier emergencia es de S/508.00 en productos. Se detalla a continuación:

Tabla 14. Detalle de stock de seguridad

STOCK DE SEGURIDAD DE PRODUCTO			
PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Línea educativa	5	22	112
Categoría manualidades	2	56	113
Categoría arte	3	26	77
Categoría innovadores	3	20	61
Categoría construcción	1	36	36
Categoría juegos al aire libre	2	55	110
TOTAL			508

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Gestión de la calidad

GIFTPARTIES realizará los controles de calidad de todo el servicio brindando a nuestros clientes una experiencia agradable desde que inicia la compra en nuestra página web hasta la post venta. Para que esto se vea reflejado, nuestra empresa internamente tendrá que realizar varias evaluaciones con procesos ya definidos para tener una buena Gestión de la Calidad.

Indicadores de Calidad de GIFTPARTIES:

- Fidelización de los clientes: Este indicador es importante, ya que mide la repetición de compra y que tan fiel es un usuario a nuestra marca.
- Número de quejas: Nuestras redes sociales estarán siempre activas. Por tal motivo, la persona encargada será la responsable de responder a todos los clientes y estará atenta a cualquier reclamo o queja que se presente por las redes sociales o por la página web.

- Rotación del personal: Este punto es básico, ya que la alta rotación de personal habla mucho de la empresa. Siempre tenemos que mantener a nuestro personal motivado y brindarle todas las facilidades para que así se sienta a gusto y transmita ese buen trabajo y servicio a todos nuestros clientes.
- Protocolo de entrega de producto:



Figura 33. Imagen referencial de entrega

Fuente: Elaboración propia

- Para resguardar la salud e integridad de todos nuestros clientes GIFTPARTIES realiza medidas de seguridad para una correcta entrega del pedido.
 1. Al inicio de cada jornada de trabajo, se revisará la temperatura y se descartará síntomas del COVID-19 de todo el personal de reparto esto con el objetivo de cuidar la salud de nuestros colaboradores y de nuestros clientes.
 2. El equipo de despacho cuenta con todos los equipos necesarios para cumplir con el protocolo de entrega de pedidos: alcohol, guantes quirúrgicos, desinfectante de calzado y termómetro.
 3. Las motos serán desinfectadas diariamente para minimizar el riesgo de contagio.
 4. Evitaremos cualquier contacto físico innecesario con nuestros clientes. Los paquetes se dejarán en la puerta del domicilio o recepción del edificio.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores con quienes trabajaremos recibirán una evaluación para determinar si ingresan o no como proveedor de GIFTPARTIES. Estas evaluaciones se medirán a través de un puntaje de 0 a 20. El contenido se enfocará básicamente en: la calidad del producto, los precios, la forma de pago, accesibilidad, tiempos de entrega, años de experiencia, entre otros.

Nuestro proceso inicial para trabajar con un proveedor consiste en: la búsqueda de los proveedores, luego el proveedor llenará un formulario y enviará a GIFTPARTIES, y por último el proveedor será evaluado permanentemente.

Nuestros proveedores:

Tabla 15. Proveedores de GIFTPARTIES

TIPO	PROVEEDORE	DESCRIPCIÓN	LOGO
Proveedores de regalos	GLOBAL PERÚ	Ofrecen una variedad de marcas de juguetes importados	
	SKY KIDS	Empresa importadora de variedad de juguetes y accesorios para niños	
	IMPORTACIONES MARJORIE S.A.C	Cuentan con una variedad de modelos de juguetes para niños y niñas de 3 años a más	
Proveedor de útiles de oficina, aseo y limpieza	UTIMAX	Disponen de útiles de oficina, papelería, aseo, cafetería y computo	
Proveedor de servicio Courier	MOTO LIMA	Es un Courier express que realiza envíos a cualquier parte de lima metropolitana	
	MOTO BOY	Empresa Courier que realiza envíos a cualquier parte de lima	
Proveedor de plataformas digitales	FACEBOOK	Plataforma para realizar publicidad de nuestro servicio	

Fuente: Elaboración propia

6.6 Inversión de activos fijos vinculados al proceso productivo

La inversión en los activos fijos para el proceso productivo será principalmente en los mobiliarios para la oficina y los equipos de cómputo, debido a que la empresa principalmente será administrativa y será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 16. Inversión en Activo fijo - Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Área	Descripción	Cantidad	Importe
OFICINA	Laptop – Lenovo	6	14,018
	Impresoras	2	2,360
	Celulares	5	6,000
	Servidor	1	5,000
	Escritorio de oficina	5	1,250
	Sillas con brazos regulables y ergonómicas	5	1,250
	Archivero de melanina para files	2	600

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con nuestro rubro, solo se necesita para el almacén, los estantes de fierro para los productos a la venta, así también los archivadores para la documentación; a continuación, se detalla la cantidad e importe total de la inversión en el almacén:

Tabla 17. Inversión en Activo fijo - Almacén

EQUIPOS DE ALMACEN			
Área	Descripción	Cantidad	Importe
ALMACÉN	Mesas para preparar los regalos	1	250
	Archivero (mobiliario)	2	600
	Estantes de fierro	4	1,442

Fuente: Elaboración propia

La inversión en el intangible será principalmente en la adquisición de las licencias y de software tanto para los equipos de cómputo como para controlar el stock de juguetes, a continuación, se detalla de la cantidad y el total de la inversión en intangibles:

Tabla 18. Inversión en Intangible

INTANGIBLES OFICINA Y ALMACEN			
Área	Descripción	Cantidad	Importe
OFICINA Y ALMACÉN	Licencia Microsoft	5	3,769
	Software	1	3.500
	Licencia de programa de stock	1	6.140
	Registro de Marca	1	708

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

GIFTPARTIES no es una empresa que se dedica a la producción de juguetes, la actividad principal de la empresa es la distribución del producto, para ello se contará con un stock limitado para cubrir con los pedidos que se tenga de los clientes.

El costo de producción se refiere a los costos de adquisición de cada categoría de juguete para poder realizar las ventas

Tabla 19. Costo de producción

Descripción	Importe
Línea Educativa	22.40
Categoría Manualidades	56.40
Categoría Arte	25.60
Categoría Innovadores	20.32
Categoría Construcción	35.63
Categoría Juegos al aire libre	54.80

Fuente: Elaboración propia

Los gastos pre operativos en los que se incurrirán GIFTPARTIES al iniciar serán:

- Los gastos notariales para la constitución de la empresa
- Un mes del alquiler del local incluidos los servicios básicos; para las remodelaciones necesarias en las instalaciones
- Los gastos de planilla del administrador y el community manager, quienes harán las gestiones necesarias para la constitución de la empresa.

Tabla 20. Gastos pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS		
Rubro	Descripción	Importe
Constitución	Gastos notariales de constitución	1,770
Local	Alquiler de local	2,00
	Servicio de agua	50
	Servicio de luz	150
Planilla	Administrador	4,905
	Community manager	2,725

Fuente: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

- a) Determinar las necesidades en el capital humano que se requerirá en GIFTPARTIES, identificando los perfiles para cada puesto con los contratos correspondientes anualmente.
- b) Encargarse del proceso de la búsqueda de nuevos perfiles, encontrando al mejor candidato que se alinee con los requerimientos en un 95% para el puesto a desempeñar a partir del año 2.
- c) Validar las evaluaciones de desempeño al personal, equipos de trabajo para medir su rendimiento del 90% con respecto al puesto en el cual se están desempeñando semestralmente a partir del primer año.
- d) Formar a nuestros colaboradores a través de capacitaciones para el personal dos veces al año, haciendo un seguimiento de las ventas y reacciones de nuestros clientes, para la mejora en nuestro servicio y entrega, implementando un plan de normas para la competencia de nuestros colaboradores.
- e) Asegurar un buen clima laboral favorable para todos los colaboradores en el 90% cada año.
- f) Buscar la satisfacción del cliente y fidelizarlos a partir del primer año, utilizando encuestas virtuales al final de la compra para medir el grado de percepción del cliente en un 90% con respecto al producto y servicio brindado.

7.2 Naturaleza de la Organización

GIFTPARTIES es una organización que se encarga de ofrecer productos para niños entre 2 a 8 años vía página web. Por ello, como principal giro de negocio será el servicio de tercerización. GIFTPARTIES se encuentra registrado en el *régimen general* de renta tercera categoría, como persona jurídica se encuentra constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), por ser una empresa con fines de lucro privada. Asimismo, al contar con menos de 20 trabajadores no tiene la obligación de distribuir las utilidades.

7.2.1 Organigrama

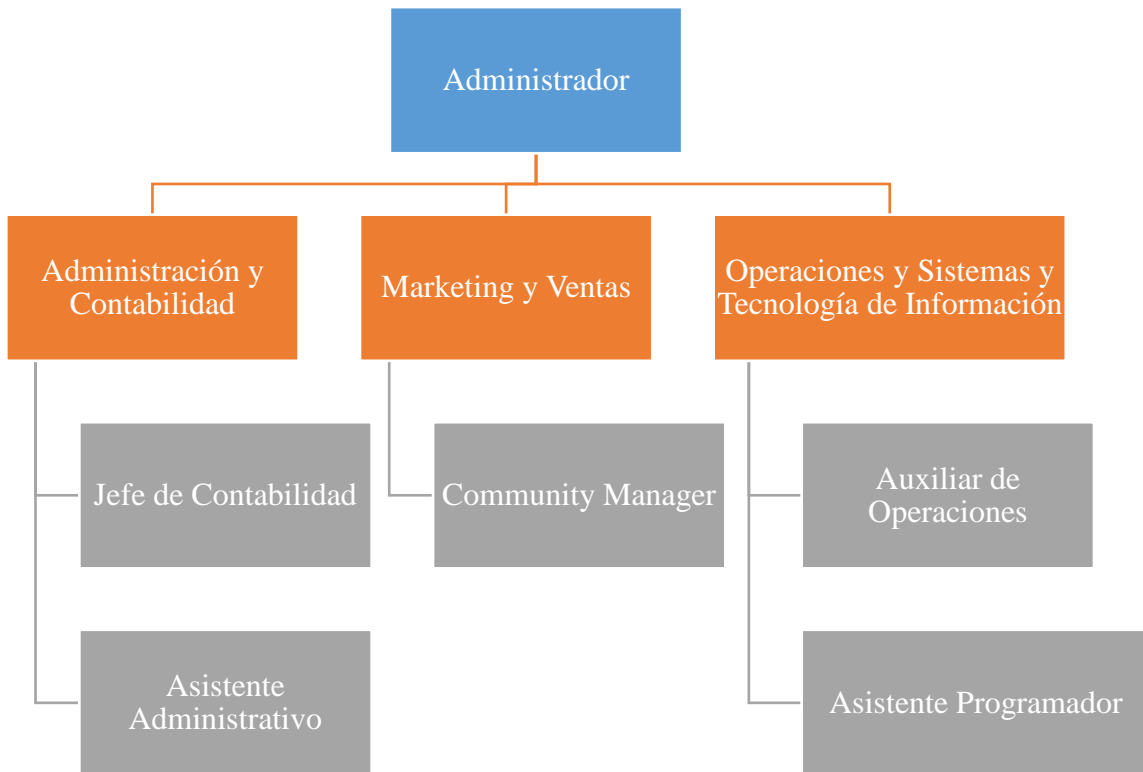


Figura 34. Organigrama de GIFTPARTIES

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

La distribución se realizará en tres principales áreas: Administración y Contabilidad, Marketing y Ventas y Operaciones y Sistemas y Tecnología de Información.

A continuación, se detalla el perfil de cada puesto de trabajo incluye en las funciones principal y especifica que se hará cargo, perfil académico, experiencia y el importe de la remuneración:

PERFIL DEL PUESTO



1. NOMBRE DEL PUESTO

ADMINISTRADOR

2. FUNCIONES GENERALES

Responsable por la dirección y representación legal y judicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos de la organización. Planifica el crecimiento de la empresa y además, presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que se requiera.

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Ejercer la representación legal de la Empresa.
2	Realizar la administración de todas las actividades de la empresa buscando siempre el mejoramiento de la organización
3	Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.
4	Participar en reuniones con los encargados de las otras áreas para analizar y coordinar las actividades de la empresa.
5	Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.
6	Participar en diferentes reuniones como: Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1 Graduado en administración

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1	Graduado en administración, contabilidad o marketing
2	Maestría en finanzas y administración

6. EXPERIENCIA

1 3 años en puestos similares

7. REMUNERACIÓN

1 4,500 soles

Figura 35. Perfil de Administrador

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO



1. NOMBRE DEL PUESTO

JEFE DE CONTABILIDAD

2. FUNCIONES GENERALES

Supervisar el flujo de dinero y los activos de la empresa. En tal sentido, debe de estar familiarizado con las leyes y normativas aplicables al ámbito de las finanzas y además elaborar informes de las ganancias y sobre el desempeño de los colaboradores.

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Manejar información financiera, informar y analizar sobre las tendencias y evaluar el desempeño de la empresa.
2	Supervisar las operaciones de las diferentes áreas de la empresa.
3	Servir de mediador entre la compañía, sus accionistas e inversores, procurando el beneficio de todas las partes que se encuentran involucradas.
4	Revisar toda la información referente a los estados financieros de la empresa.
5	Elaborar reportes financieros y tributarios, analizando los anteriores, a los fines de comprobar que se esté velando por el cumplimiento de los estándares y la legislación aplicable
6	Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1	Graduado en contabilidad o finanzas
2	Diplomado en finanzas y administración

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1	Habilidades matemáticas, contables y conocimientos avanzados de computación
2	Excelentes habilidades de comunicación

6. EXPERIENCIA


1	2 años en puestos similares
---	-----------------------------

7. REMUNERACIÓN

1	3,000.00 soles
---	----------------

Figura 36. Perfil de Jefe de Contabilidad

Fuente: Elaboración propia



PERFIL DEL PUESTO

1. NOMBRE DEL PUESTO

COMMUNITY MANAGER

2. FUNCIONES GENERALES

Los Community Managers están a cargo del manejo de la comunidad virtual de una empresa, a los fines de incrementar la lealtad de la audiencia y de dar a conocer con mayor efectividad la marca o empresa. Estos profesionales son los representantes virtuales de la marca, por lo que producen y ajustan todo el contenido a ser compartido en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Snapchat, además de blogs

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Garantizar que el contenido esté ajustado a las estrategias y parámetros establecidos, así como a la voz y personalidad definidas para la marca.
2	Aumentar la presencia de la marca, producto o servicio en las redes sociales.
3	Estar al corriente de las tendencias en herramientas y buenas prácticas para las redes sociales
4	Procurar atraer tráfico hacia la página web a fin de tener un mayor alcance.
5	Hacer seguimiento del éxito de las campañas y analizar la información de la comunidad y del desempeño en redes sociales.
6	Manejar y administrar las distintas redes sociales de la empresa

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1	Bachiller o últimos ciclos académicos en Marketing
---	--

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1	Manejo de programas Photoshop, Acces
---	--------------------------------------

6. EXPERIENCIA

1	1 año en puestos similares
---	----------------------------

7. REMUNERACIÓN

1	2,500.00 soles
---	----------------

Figura 37. Perfil de Community Manager

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO



1. NOMBRE DEL PUESTO

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

2. FUNCIONES GENERALES

Brindar asistencia a los encargados de cada área en la ejecución de tareas administrativas, tales como procesar la documentación pertinente a reclamos, despidos, ausencias del personal, la evaluación de desempeño junto a su respectivo informe y, además, hacen seguimiento de la información correspondiente a compensaciones y demás beneficios.
--

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Registrar y validar la documentación de las actividades del personal (reclutamiento, capacitación, reclamos, evaluaciones de desempeño)
2	Brindar soporte en el proceso de reclutamiento: Publicar ofertas de empleo, Recopilar información de los aspirantes, Brindar asistencia en la selección de los candidatos. Programar entrevistas de trabajo y brindar asistencia en dicho proceso, Administrar y calificar las evaluaciones. Verificar los datos aportados por el aspirante, tales como formación académica y referencias, Hacer seguimiento de los candidatos.
3	Brindar asistencia en el proceso de contratación: Preparar el expediente del nuevo empleado, Verificar que sea completada la documentación requerida para efectos de beneficios y compensación, Impartir la inducción necesaria sobre la empresa a los nuevos empleados, Orientar a los nuevos empleados respecto de las inquietudes que puedan tener.
4	Brindar asistencia en la administración de la nómina y beneficios: Procesar la nómina, Hacer seguimiento de vacaciones y reposos médicos, Dar respuesta a las preguntas concernientes a la nómina, Auditar la nómina a los fines de recomendar los correctivos pertinentes.
5	Brindar asistencia en la coordinación de eventos internos, sean recreativos o de capacitación

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1	Bachiller en psicología
---	-------------------------

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1	Diplomado en gestión de recursos humanos
---	--

6. EXPERIENCIA

1	1 año en puestos similares
---	----------------------------

7. REMUNERACIÓN

1	1,500
---	-------

Figura 38. Perfil de Asistente Administrativo

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO



1. NOMBRE DEL PUESTO

ASISTENTE PROGRAMADOR

2. FUNCIONES GENERALES

Desarrollar aplicaciones y programas informáticos, sirviéndose de las bases de un software existente para crear una interfaz para los usuarios con fines comerciales, profesionales o recreativos. Profesional que se especializa en un área determinada, como aplicaciones móviles, diseño gráfico, videojuegos, programas financieros, entre otros.

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Comprender y analizar las necesidades de los usuarios: Leer informes de investigación de mercado y sugerencias de los diferentes usuarios.
2	Crear nuevos programas o aplicaciones: Investigar lo que necesitan los usuarios de acuerdo a la tendencia. Diseñar un programa o aplicación y Escribir el programa en lenguaje de programación (HTML, XML y PHP).
3	Definir las especificaciones técnicas de los nuevos programas o aplicaciones: Preparar la documentación pertinente del programa o de la aplicación.
4	Probar nuevos programas o aplicaciones: Ejecutar el programa para descartar cualquier falla o error, Arreglar las fallas o errores y repetir el proceso hasta que se logre un programa libre de fallas o errores.
5	Monitorear el desempeño de los programas y aplicaciones existentes en las diferentes áreas.
6	Integrar los programas existentes para que sean compatibles con diversas plataformas y sistemas.

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1 Bachiller o últimos ciclos de ingeniería de sistemas

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1 Manejo de programas y aplicaciones en tendencia

6. EXPERIENCIA

1 1 año en puestos similares

7. REMUNERACIÓN

1 1,500.00 soles

Figura 39. Perfil de Asistente Programador

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO



1. NOMBRE DEL PUESTO

AUXILIAR DE OPERACIONES

2. FUNCIONES GENERALES

Se encarga de dar soporte al buen funcionamiento de una oficina o empresa realizando labores administrativas, tales como archivar, planificar y coordinar las actividades generales de la oficina, además de redactar los reportes correspondientes.

3. FUNCIONES ESPECIFICAS

1	Gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia y faxes tanto entrantes como salientes
2	Solicitar suministros y acordar el mantenimiento o reparación de los equipos de oficina.
3	Negociación con proveedores
4	Utilizar los hallazgos obtenidos del análisis de mercado, evaluar las necesidades que ameriten ser incluidas en los nuevos productos y apoyar en la decisión final acerca de los detalles de los productos, tales como color, dimensiones, patrones, etc
5	Estar al corriente de las tendencias actuales y avances recientes en el mercado

4. REQUERIMIENTOS ACADEMICOS

1 | Bachiller o últimos ciclos en administración o contabilidad

5. OTROS REQUERIMIENTOS

1 | Experiencia en negociaciones

6. EXPERIENCIA

1 | 1 año en puestos similares

7. REMUNERACIÓN

1 | 1,000.00 soles

Figura 40. Perfil de Auxiliar de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales que manejará GIFTPARTIES son las siguientes:

- Políticas de contratación: Los requerimientos para contratar a un nuevo personal deberán ser aprobados por el administrador, luego pasará la solicitud al jefe de contabilidad. para que se pueda dar inicio al proceso de selección. Cada persona que ingrese a GIFTPRTIES será a través de planilla obteniendo todos los beneficios sociales de acuerdo a ley.
- Política salarial: Los colaboradores recibirán todos los beneficios de ley correspondientes al régimen general de la empresa. Las remuneraciones se realizarán de acuerdo a cada perfil requerido y considerando los salarios del mercado laboral. Se realizará el pago cada fin de mes en las cuentas bancarias de cada colaborador
- Políticas de capacitación: Todo personal que ingrese a GIFTPARTIES recibirá capacitación de acuerdo con las funciones de su cargo. A parte todos los colaboradores recibirán capacitaciones todos los meses sobre temas de seguridad y salud en el trabajo.
- Política de convivencia en el trabajo: Todos los colaboradores recibirán un grato ambiente laboral y habrá una comunicación clara entre todas las áreas. Se agasajará a los colaboradores en fechas festivas como: día del padre, de la madre, navidad, cumpleaños y día del trabajador.

7.4 Gestión Humana

Se sabe que gestión humana, se relaciona con la administración del Recurso Humano, que tiene como objetivo la gestión eficaz de los trabajadores dentro de GIFTPARTIES.

Nuestra área administrativa tiene la responsabilidad de verificar el diseño de los beneficios de cada trabajador, el reclutamiento, la capacitación, el desarrollo de los empleados, la evaluación de desempeño y la compensación.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Para el proceso de contratación del nuevo personal estarán a cargo del Administrador y Jefe de Contabilidad, estos se van a encargar del perfil y filtro de los candidatos al puesto requerido. Para ello, se va a contar con cuatros etapas:

1. Reclutamiento: Se busca al personal de acuerdo con las características del puesto que se requiera para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, se realizará una publicación de oferta de trabajo por la página web Bumeran.com. ***A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de empleo para Asistente de Operaciones para GiftParties:***

Asistente de Operaciones
GIFTPARTIES

[Detalle del aviso](#) [La empresa](#)

Nos encontramos en la búsqueda de personal para ocupar el cargo de Asistente de Operaciones.

Requisitos:

- Bachiller, profesional técnico o Universitario del último ciclo de la carrera en Administración o carreras afines.
- Manejo de office a nivel intermedio
- Organizado, trabajo en equipo y presto a buscar soluciones.
- Experiencia mínima de 1 año

Funciones:

- Gestionar las llamadas, correos electrónicos, correspondencia y faxes tanto entrantes como salientes.
- Solicitar suministros y acordar el mantenimiento o reparación de los equipos de oficina
- Negociación con proveedores
- Estar al corriente de las tendencias actuales y avances recientes en el mercado

Ofrecemos:

- Ingreso a planilla desde el primer día con todos los beneficios de Ley
- Horario de oficina: lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm
- Buen clima laboral

Figura 41. Publicación de empleo como Asistente de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

2. Selección: Se van a seleccionar a los finalistas que cumplan con el 90% de las características que se busca del nuevo personal para realizar las entrevistas. Después, se realizarán un examen de prueba de conocimiento, este examen es de acuerdo con el puesto que está postulando, y una entrevista personal. La entrevista estará a cargo del Administrador y consta de realizar una conversación sobre sus expectativas salariales, conocimientos generales y su experiencia laboral con respecto al puesto que está postulando. El examen tiene una duración de 15 minutos con 20 preguntas básicas con respecto a su carrera y la entrevista personal será entre 20 a 30 minutos por cada postulante. El finalista que obtenga mayor puntuación en ambas fases será el personal contratado. Asimismo, se va a calificar al personal como se desenvuelve, experiencia y competencias, como también la presentación personal.
3. Contratación: Al pasar las pruebas de conocimiento básico y entrevista personal. El postulante debe entregar la documentación requerida por parte del Administrador para realizar el contrato. Esta documentación consta de antecedentes policiales y penales, constancia de estudios y una copia de Documento Nacional de Identidad (DNI). El contrato se va a especificar las siguientes condiciones para el trabajador:
 - Tipo de contrato: contrato a plazo fijo o determinado desde el primer día con los beneficios sociales de acuerdo a Ley
 - Duración de contrato: 3 meses como periodo de prueba a todo personal nuevo. La renovación será de acuerdo con el desempeño del trabajador.
 - Horario de trabajo: Lunes a Viernes de 8:00 am a 6:00 pm
 - Sueldo: es de acuerdo al puesto requerido, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos por Ley.
 - Lugar de prestación de servicios: la oficina se ubica en Urb. Chacarilla del Estanque, Av. Primavera 120, en el distrito de Surco.

De acuerdo con todo lo especificado en el contrato, si el postulante se encuentra conforme con las condiciones, ambas partes firman el contrato.

4. Inducción : en la última etapa, el Administrador hace de conocimiento al personal sobre la misión, visión y valores de la empresa. También, realiza una presentación breve del personal a cada área de la empresa. Después, el jefe inmediato, le brinda información sobre el sistema de trabajo, explicación sobre el área y sus funciones como también los

objetivos a cumplir. Así mismo, cada colaborador que ingrese a la compañía tendrá un tiempo de una semana (días laborables) de inducción.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Para GIFTPARTIES, lo más importante son las personas que trabajan en la organización. Por ello, se tiene un plan completo para evitar la rotación y mantener a su personal, brindándoles desarrollo profesional. A continuación, se detalla de cómo se desarrollarán cada rubro:

Capacitación

GIFTPARTIES se preocupa por tener a su personal capacitado y actualizado en todos los campos, nuestra principal fuente de ingreso esté ligado al uso de la tecnología para hacer el contacto entre nuestros proveedores y clientes, debido a ello GIFTPARTIES implementará los siguientes tipos de capacitación:

- Cada vez que se implementa un nuevo proceso o sistema se capacitará al personal de una a dos sesiones de acuerdo con el tipo de implementación.
- Talleres de aprendizaje para el desarrollo de tareas
- Cursos de actualización en los temas tributarios, financieros y tecnológicos

Motivación

Estamos conscientes que la motivación para una organización es una parte importante, ya que conlleva a la integración de equipos. Además, esto ayuda a que disminuya el riesgo de la rotación de personal y fomenta el buen clima de trabajo, para mantener al personal motivado GIFTPARTIES realiza las siguientes actividades:

- Almuerzos de confraternidad por cumpleaños
- Medio día libre por cumpleaños
- Un viaje de integración al año
- Reunión de confraternidad por aniversario, en navidad y año nuevo, fiestas patrias, día de la canción criolla, día del trabajador, día del padre y día de la madre.

Evaluación de desempeño

Para evaluar el desempeño de cada personal en el puesto de trabajo, GIFTPARTIES implementó el siguiente programa:

- Las evaluaciones se llevarán a cabo cada cuatrimestre para medir el rendimiento y progreso del personal en cada puesto.
- Al terminar la evaluación, se enviarán los resultados por correo a cada trabajador y se organizará una reunión para conversar sobre cada punto de los resultados, y gestionar acciones correctivas para el mejor rendimiento de los trabajadores.
- Por último, el administrador realizará una reunión con todos los trabajadores para explicarles el proceso de cada evaluación y recalcar los objetivos que tiene la empresa por cumplir.

7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneraciones de GIFTPARTIES será de la siguiente manera:

- Sueldo dependiendo del cargo a desempeñarse
- Gratificación (Julio- diciembre): Las cuales serán pagadas en quincena de julio y diciembre
- Asignación familiar: correspondientes al 10% de la remuneración
- Compensación por Tiempos de Servicios (CTS): este beneficio laboral será depositado previamente en la quincena de mayo y noviembre
- ESSALUD: correspondientes al 9 % de la remuneración.
- Vacaciones: serán divididas en quincenas, estas serán pedidas con un mes de anticipación
- AFP u ONP: la ONP será el 13% de su remuneración, y el porcentaje del AFP será correspondiente al cual están sujetos.

Los trabajadores se encuentran en planilla desde el primer día de trabajo con todos los beneficios incluidos del régimen general. Asimismo, el pago de la remuneración es mensual con los descuentos establecidos por Ley. Con respecto al depósito de CTS, cada trabajador se encargará de gestionar su cuenta de CTS y el banco que más se ajuste a sus necesidades. Por último, el trabajador es libre de escoger para pertenecer al seguro privado o público.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Los gastos principales que se ha considerado con relación al personal de la empresa son principalmente los sueldos de cada puesto. Estos se dividen en administrativos (5 trabajadores) y operacional (un personal). A continuación, se detalla el puesto del personal más su sueldo bruto:

Tabla 21. Estructura de gastos RRHH

AREA	PUESTO	N°	SUELDO BRUTO	ESSALUD	GRATIFICACION	CTS	TOTAL
Administración y ventas	Administrador	1	4,500	405	9,810	4,500	73,170
	Jefe de contabilidad	1	3,000	270	6,540	3,000	48,780
	Community manager	1	2,500	225	5,450	2,500	40,650
	Asistente administrativo	1	1,500	135	3,270	1,500	24,390
	Asistente programador	1	1,500	135	3,270	1,500	24,390
Operaciones	Auxiliar de operaciones	1	1,000	90	2,180	1,000	16,260

Fuente: Elaboración propia

Los siguientes gastos atribuidos directamente al personal serán aplicados en el 4to año.

Tabla 22. Cuadro de otros gastos de RRHH

OTROS GASTOS RRHH			
Descripción	Cantidad	Costo	Total
Gastos por cumpleaños	6	100.00	600.00
Aniversario de la empresa			500.00
Canastas y vales	6	100.00	600.00
Celebración de navidad y año nuevo			700.00
Día del padre			500.00
Día de la madre			500.00
Día del trabajador			500.00
Fiestas patrias			500.00
Otras celebraciones			500.00
Talleres			4,500.00
Capacitación	6	400.00	2,400.00
TOTAL			11,800.00

Fuente: Elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Para el trabajo de investigación de GIFTPARTIES se ha considerado los siguientes supuestos para el análisis financiero:

- a) El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- b) Las ventas se realizarán al contado
- c) El crecimiento de las ventas es de 32% semestralmente.
- d) El análisis financiero se realiza en soles.
- e) El análisis financiero para el primer año se realiza de manera mensual a partir del segundo año es anual.
- f) El personal de planilla goza de todos los beneficios del régimen general y los pagos de planilla se realizarán cada fin de mes.
- g) Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- h) La estructura financiera está financiada por parte de los accionistas con un 60%, cada accionista tiene un porcentaje del 20%, y por parte de terceros 40%
- i) Se paga mensualmente el 1.5% de los ingresos netos a cuenta del impuesto a la renta. El impuesto a la renta anual es de 29.5%.
- j) El impuesto general a las ventas es de 18% en todos los años.
- k) El método de depreciación que usaremos es “línea recta”, la cual aplicaremos para hallar el monto de la depreciación mensual.
- l) Los dividendos se pagarán a los accionistas a partir del tercer año y por un total del 40% de las utilidades netas, de manera que la diferencia se pueda reinvertir.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Para la inversión en activos fijos de GIFTPARTIES es de S/46,888, esta se divide en activos fijos tangibles e intangibles para el funcionamiento de la empresa. Asimismo, se muestra el detalle de la depreciación de cada activo fijo y también el detalle de la amortización de los intangibles.

En los activos tangibles, se tiene todos los activos para poder operar en una oficina como son los escritorios, sillas ergonómicas y los archiveros para guardar la documentación necesaria. Asimismo, se cuenta con un servidor para el buen funcionamiento de las laptops para cada personal como también celulares para el uso de la comunicación con los clientes.

Tabla 23. Detalle de activos tangibles

TANGIBLES									
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Sub total	IGV	Total	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Año	Depreciación Anual (S/)	Depreciación Mensual (S/.)
Laptop, Lenovo	1,980	6	11,880	2,138	14,018	25%	4	2,970	248
Impresoras	1,000	2	2,000	360	2,360	25%	4	500	42
Celulares	1,017	5	5,085	915	6,000	25%	4	1,271	106
Servidor	4,237	1	4,237	763	5,000	10%	10	424	35
Escritorios de oficina	212	5	1,059	191	1,250	10%	10	106	9
Sillas con brazos regulables y ergonómicas	212	5	1,059	191	1,250	10%	10	106	9
Archivadores de melamina para files	254	2	508	92	600	10%	10	51	4
Mesas para preparar los regalos	212	1	212	38	250	10%	10	21	2
Archivero (mobiliario)	254	2	508	92	600	10%	10	51	4
Estantes de fierro	306	4	1,222	220	1,442	10%	10	122	10
TOTAL ACTIVOS TANGIBLE			27,772	4,999	32,770			5,622	468

Fuente: Elaboración propia

En los activos intangibles, se encuentran las licencias de Microsoft para las laptops, estos son un paquete de programas informáticos para el desarrollo de las actividades de GIFTPARTIES. Además, la compra de un software para el desarrollo óptimo de la página web en conjunto con la licencia de programa de stock para tener el detalle de la cantidad disponible que tenemos de acuerdo con el stock en el almacén de cada proveedor. Por último, en los intangibles se cuenta el registro de marca para identificarnos ante la competencia.

Tabla 24. Detalle de activos intangibles

INTANGIBLES									
Descripción	Valor Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia de Microsoft	639	5	3,194	575	3,769	20%	5	639	53
Software	2,966	1	2,966	534	3,500	20%	5	593	49
Licencia de programa de stock	5,203	1	5,203	937	6,140	20%	5	1,041	87
Registro de Marca	600	1	600	108	708	20%	5	120	10
Total Intangibles			11,964	2,153	14,117			2,393	199
TOTAL ACTIVOS FIJOS			39,735	7,152	46,888			8,015	668







Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas primeros calcularemos el costo del producto, tomando como referencia los costos en el mercado de los juguetes y añadiremos los costos envoltura y papel de regalo, a ellos se incrementará el margen de producción de cada categoría

A continuación, detallaremos los costos y margen de ganancia en el siguiente cuadro:

Tabla 25. Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS					
Tipo	Línea Educativa	Costo	Precio de venta	Margen de utilidad	Referencia
Línea Educativa	Bandeja de números	21	63	39%	
	Papel de regalo personalizado	2			
	Bolsa ecológica	2			
	Total	24			
Categoría Manualidades	Casa de cartón para colorear	46	110	54%	
	Papel de regalo personalizado	7			
	Bolsa ecológica	4			
	Total	56			
Categoría Manualidades	Creados a base de stickers	22	65	39%	
	Papel de regalo personalizado	2			
	Bolsa ecológica	2			
	Total	26			
Categoría Innovadores	Letras magnéticas	18	55	35%	
	Papel de regalo personalizado	1			
	Bolsa ecológica	2			
	Total	20			
Categoría Construcción	Pinza mecánica	31	70	34%	
	Papel de regalo personalizado	3			
	Bolsa ecológica	1			
	Total	36			
Categoría Juegos al aire libre	Cometas	45	85	30%	
	Papel de regalo personalizado	5			
	Bolsa ecológica	5			
	Total	55			

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas será permanente durante el primer año, a partir del segundo año se tomará un incremento del 2% en el precio de cada juguete.

Tabla 26. Precio de venta a 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Educativa	63	64	66	67	68
Categoría Manualidades	110	112	114	117	119
Categoría Arte	65	66	68	69	70
Categoría Innovadores	55	56	57	58	60
Categoría Construcción	70	71	73	74	75
Categoría Juegos al aire libre	85	87	88	90	92

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de ventas de GIFTPARTIES se tomará como referencia la tasa de conversión 32% semestralmente, es decir, que mensualmente se tendrá un incremento del 5% aproximadamente en las unidades vendidas, a continuación, detallamos la proyección de las unidades vendidas:

Tabla 27. Unidades vendidas a 5 años

Tipo	UNIDADES VENDIDAS												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
Línea Educativa	105	112	119	126	133	139	146	153	160	167	174	183	1,717	2,992	5,213	9,083	15,826
Categoría Manualidades	85	90	95	100	105	112	118	124	130	136	142	148	1,385	2,413	4,204	7,325	12,763
Categoría Arte	95	101	107	113	119	125	132	139	146	153	160	165	1,555	2,709	4,720	8,224	14,329
Categoría Innovadores	55	58	61	64	67	73	77	81	85	89	93	96	899	1,566	2,729	4,755	8,285
Categoría Construcción	50	53	56	59	62	66	70	74	78	82	86	87	823	1,434	2,499	4,354	7,586
Categoría Juegos al aire libre	45	48	51	54	57	59	62	65	68	71	74	78	732	1,275	2,222	3,872	6,747
TOTAL	435	462	489	516	543	574	605	636	667	698	729	757	7,111	12,389	21,587	37,613	65,536

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

De acuerdo con la proyección de costos de GIFTPARTIES, se toma en cuenta el costo de los productos para adquirir y luego vender. A continuación, se detalla los costos de cada categoría de juguete desde el primer año con una proyección de 5 años.

Tabla 28. Proyección de costos por unidad a 5 años

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Educativa	22	23	23	24	24
Categoría Manualidades	56	58	59	60	61
Categoría Arte	26	26	27	27	28
Categoría Innovadores	20	21	21	2	22
Categoría Construcción	36	36	37	38	39
Categoría Juegos al aire libre	55	56	57	58	59.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, detallaremos el costo de adquisición proyectados a 5 años, teniendo en consideración el incremento de unidades vendidas al 32% semestralmente y la variación del costo anualmente del 2%.

Tabla 29. Proyección de costos de producción a 5 años

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
Tipo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Línea Educativa	2,352	2,509	2,666	2,822	2,979	3,114	3,270	3,427	3,584	3,741	3,898	4,099	38,461	68,361	121,489	215,913	383,725
Categoría Manualidades	4,794	5,076	5,358	5,640	5,922	6,317	6,655	6,994	7,332	7,670	8,009	8,347	78,114	138,815	246,685	438,417	779,171
Categoría Arte	2,432	2,586	2,739	2,893	3,046	3,200	3,379	3,558	3,738	3,917	4,096	4,224	39,808	70,737	125,714	223,421	397,060
Categoría Innovadores	1,118	1,179	1,240	1,300	1,361	1,483	1,565	1,646	1,727	1,808	1,890	1,951	18,268	32,458	57,694	102,536	182,229
Categoría Construcción	1,782	1,888	1,995	2,102	2,209	2,352	2,494	2,637	2,779	2,922	3,064	3,100	29,323	52,115	92,637	164,628	292,570
Categoría Juegos al aire libre	2,466	2,630	2,795	2,959	3,124	3,233	3,398	3,562	3,726	3,891	4,055	4,274	40,114	71,267	126,685	225,173	400,214
TOTAL	14,943	15,868	16,792	17,717	18,642	19,699	20,761	21,824	22,886	23,949	25,012	25,995	244,088	433,754	770,902	1,370,087	2,434,968

Fuente: Elaboración propia

Además, en los gastos administrativos son considerados el alquiler de oficina, servicios públicos y otros gastos relacionado para el funcionamiento de la empresa. A su vez, en los gastos preoperativos son por constitución de empresa. Se muestra el detalle proyectado a 5 años.

Tabla 30. Proyección de gastos administrativos a 5 años

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)																		
Tipo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de oficina	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
Servicio de Agua	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	619	638	658	678
Servicio de Luz	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,836	1,873	1,910	1,948
Teléfono e Internet		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,836	1,873	1,910	1,948
Mantenimiento de página web		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
Servidor		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Gastos de marketing y publicidad		5,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,500	2,500	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
Otros gastos de recursos humanos		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,344	7,491	7,641	7,794
Otros gastos administrativos		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Total	2,200	9,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,350	6,650	6,650	79,800	81,403	83,038	84,706	86,407

Fuente: Elaboración propia

Los gastos preoperativos serán principalmente en el alquiler del local, ya que se necesitará hacer las instalaciones y adecuaciones para empezar con el trabajo, también incluyen los gastos de constitución de la empresa y el sueldo de dos personas que estarán haciendo las gestiones para el inicio del funcionamiento.

Tabla 31. Detalle gastos preoperativo

GASTOS PREOPERATIVOS		
Rubro	Descripción	Importe
Constitución	Gastos notariales de constitución	1,770
Local	Alquiler de local	2,00
	Servicio de agua	50
	Servicio de luz	150
Planilla	Administrador	4,905
	Community manager	2,725

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del trabajo inicial, se está considerando el 60% del costo de producción del primer mes dando como resultado S/8,966.00

Tabla 32. Capital de trabajo inicial

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	8,966
-----------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para el cálculo del trabajo adicional se está considerando método de 32.56% de cambio de ventas. Como se detalla a continuación:

Tabla 33. Capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)	
Capital de trabajo inicial / Ventas año 1	32.56%

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

De acuerdo con la estructura y opciones de financiamiento, GIFTPARTIES será financiado por el 40% a través del Banco Continental (BBVA), ya que este banco ofrece la tasa menor para realizar el préstamo. A continuación, se detalla la estructura del financiamiento:

Tabla 34. Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO EXTERNO - BBVA	
PRÉSTAMO	
Monto	26,981
TEA	45.20%
TEM	3.16%
Seguro desgravamen anual	0.50%
Seguro desgravamen mensual	0.04%
TCEA	45.70%
TCEM	3.19%
Plazo (meses)	18
Cuota	1,993

Fuente: Elaboración propia

A su vez, el importe del préstamo es de S/26,981.00 con una Tasa Efectivo Anual (TEA) del 45.20% considerando un plazo de 18 meses para cancelar la deuda. Se detalla el cronograma de pagos del préstamo al banco BBVA.

Tabla 35. Cronograma de deuda

CRONOGRAMA DE PAGOS																		
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Saldo	26,981	25,848	24,679	23,473	22,228	20,943	19,618	18,250	16,839	15,382	13,880	12,329	10,729	9,078	7,375	5,617	3,803	1,931
Amort.	1,133	1,169	1,206	1,245	1,285	1,326	1,368	1,411	1,456	1,503	1,551	1,600	1,651	1,704	1,758	1,814	1,872	1,931
interés	860	824	786	748	708	667	625	581	537	490	442	393	342	289	235	179	121	62
Cuota	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993	1,993
EFI	254	243	232	221	209	197	184	172	158	145	130	116	101	85	69	53	36	18

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Los Estados Financieros de GIFTPARTIES son los siguientes:

Tabla 36. Estado de Resultados del año 1 al 5

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	449,891	799,486	1,420,899	2,525,283	4,488,005
Personal área de operaciones	16,260	16,260	16,910	17,756	18,821
Costo operativo	206,854	367,588	653,307	1,161,091	2,063,532
UTILIDAD BRUTA	226,777	415,638	750,682	1,346,436	2,405,652
Personal de Administración y Ventas	211,380	211,380	219,835	230,827	244,677
Gastos de Administración y Ventas	67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
Depreciación y amortización	8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
UTILIDAD OPERATIVA	-60,245	127,258	452,461	1,035,810	2,079,734
Gastos Financieros	7,661	1,228	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-67,906	126,031	452,461	1,035,810	2,079,734
Impuesto a la Renta	-20,032	37,179	133,476	305,564	613,522
UTILIDAD NETA	-47,874	88,852	318,985	730,246	1,466,212

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el Estado de Resultados que en el primer año se tiene una pérdida de S/47,874. A partir del segundo año, se obtiene una ganancia de S/88,852.00, ya que nuestras ventas tienen un crecimiento.

Asimismo, se muestra que cada año las ventas crecen en un 32% semestral.

Además, a partir del tercer año hay un incremento del 4% con respecto a la remuneración del personal del área de operaciones y administrativo.

A continuación, se detalla el Estado de Situación Financiera de GIFTPARTIES proyectado a 5 años.

Tabla 37. Estado de Situación Financiera proyectado

BALANCE GENERAL						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 27,718	S/. -20,885	S/. 71,792	S/. 512,622	S/. 1,410,221	S/. 3,078,927
Inventarios		S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Total Activo Corriente	S/. 27,718	-S/. 19,385	S/. 73,292	S/. 514,122	S/. 1,411,721	S/. 3,080,427
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 27,772	S/. 27,772	S/. 27,772	S/. 27,772	S/. 27,772	S/. 27,772
Depreciación Acumulada		-S/. 5,622	-S/. 11,244	-S/. 16,866	-S/. 22,487	-S/. 23,195
Intangibles	S/. 11,964	S/. 11,964	S/. 11,964	S/. 11,964	S/. 11,964	S/. 11,964
Amortización Acumulada		-S/. 2,393	-S/. 4,786	-S/. 7,178	-S/. 9,571	-S/. 11,964
Total Activo No Corriente	S/. 39,735	S/. 31,721	S/. 23,706	S/. 15,691	S/. 7,677	S/. 4,576
TOTAL ACTIVO	S/. 67,454	S/. 12,336	S/. 96,998	S/. 529,813	S/. 1,419,398	S/. 3,085,003
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	-S/. 19,150	S/. 35,541	S/. 127,594
Tributos por pagar		S/. 9,008	S/. 10,761	S/. 133,476	S/. 305,564	S/. 613,522
Total de Pasivo Corriente		S/. 9,008	S/. 10,761	S/. 114,326	S/. 341,105	S/. 741,116
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 26,981	S/. 10,729	S/. 0	S/. 0	S/. 0	
Total Pasivo No Corriente	S/. 26,981	S/. 10,729	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 40,472	S/. 40,472	S/. 40,472	S/. 40,472	S/. 40,472	S/. 40,472
Reserva Legal 10%		-S/. 4,787	S/. 8,885	S/. 31,898	S/. 73,025	S/. 146,621
Resultado del ejercicio		-S/. 43,086	S/. 79,966	S/. 306,236	S/. 621,681	S/. 1,191,997
Resultado acumulado		S/. 0	-S/. 43,086	S/. 36,880	S/. 343,116	S/. 964,797
Total Patrimonio Neto	S/. 40,472	-S/. 7,402	S/. 86,237	S/. 415,487	S/. 1,078,294	S/. 2,343,888
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 67,454	S/. 12,336	S/. 96,998	S/. 529,813	S/. 1,419,398	S/. 3,085,003

Fuente: Elaboración propia

El Balance General está compuesto por activos, pasivos y patrimonio. Se puede observar que existen una deuda con el banco por el préstamo que se realizó dicho préstamo solo tiene una duración hasta el año 2.

8.8 Flujo Financiero

El Estado de Flujo de Efectivo de GIFTPARTIES se muestra a continuación proyectado hasta los 5 años, obteniendo un resultado positivo a partir del año 4.

Tabla 38. Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		449,891	799,486	1,420,899	2,525,283	4,488,005
Costo de producción		206,854	367,588	653,307	1,161,091	2,063,532
Personal área producción		16,260	16,260	16,910	17,756	18,821
Utilidad Bruta		226,777	415,638	750,682	1,346,436	2,405,652
Personal de Administración y Ventas		211,380	211,380	219,835	230,827	244,677
Gastos de administración y ventas		67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
Depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Utilidad Operativa (EBIT)		-60,245	127,258	452,461	1,035,810	2,079,734
-Impuesto a la renta		9,008	10,761	133,476	305,564	613,522
+ depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Flujo de Caja Operativo		-61,239	124,512	327,000	738,261	1,474,227
- Activo fijo	-46,888			0		
- Gastos preoperativos	-11,600					
- Capital de trabajo	-8,966	-113,839	-202,351	-359,620	-639,121	1,323,897
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7,422	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-67,454	-167,655	-77,838	-32,621	99,140	2,798,124
+ Préstamos obtenido	26,981					
-Amortización de la deuda		16,252	10,729	0	0	0
- Interés de la deuda		7,661	1,228	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		2,260	362	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-40,472	-189,309	-89,433	-32,621	99,140	2,798,124
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD		814,040				
TIR FCLD		71.91%				
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA		1,164,222				
TIR FCNI		74.30%				

Fuente: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Cálculo del COK

Para el proyecto es necesario saber cuál es el costo de oportunidad que recibirán los inversionistas, como no tenemos un valor, se calculara según la siguiente formula:

$$COK_{\text{proy}} = r_f + \beta_{\text{Iproy}} (r_m - r_f) + RP$$

Figura 42. Formula del COK_{proy}

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la beta desampalancada se utilizó la tabla del profesor Damodaran y ubicamos el rubro de servicios

$$\beta_{\text{Iproy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \times \frac{D_{\text{proy}}}{E_{\text{proy}}} \right]$$

Figura 43. Formula del β_{Iproy}

Fuente: Elaboración propia

A continuación, tomando los siguientes datos se hará el cálculo de la beta proyectado:

Tabla 39. Datos para cálculo de beta desampalancada

Beta desampalancada del sector: Internet, software	1.07
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D _{proy}	40.00%
E _{proy}	60.00%

Fuente: Elaboración propia

Como resultados de aplicar los datos en la formula, obtendremos como Beta apalancada 1.57

La tasa de libre disposición será 0.715% bonos de tesoro americano a última cotización a 10 años

Prima Riesgo de mercado (rm - rf) es 8% es el promedio entre los últimos 75 años.

Riesgo país es de 1.17% según la última cotización.

Aplicando la formula del COK proyectado es de 14.82%

Cálculo del WACC

De acuerdo con la inversión que se hará en GIFTPARTIES será necesario contar con financiamiento de externo, de acuerdo con la evaluación de las tasas de interés se ha visto preferente hacer la negociación con el banco BBVA, el porcentaje que cubriremos con el préstamo corresponde al 40% del total de la inversión.

A continuación, detallaremos el cálculo del WACC, según el porcentaje de participación y tasa de interés, que nos dan como resultado 21.78%

Tabla 40. Cálculo del WACC

Cálculo del WACC	Participación S/	Participación %	Costo %	WACC
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	26,981	40%	32%	13%
Financiamiento Accionistas	40,472	60%	15%	9%
Inversión Total	67,454	100%		22%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cada accionista tiene un 20% de porcentaje de participación y el importe de inversión de cada uno es S/8,094.00

Tabla 41. Cálculo porcentaje de accionistas

Nro. de accionistas	Porcentaje de participación	Aporte
Accionista 1	20%	8,094
Accionista 2	20%	8,094
Accionista 3	20%	8,094
Accionista 4	20%	8,094
Accionista 5	20%	8,094
Total	100%	40,472

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Según los resultados de la TIR, se puede concluir que nuestro proyecto tiene la proyección de generar una rentabilidad alta, esto demuestra la viabilidad del proyecto, ya que ambas TIR del Flujo de Caja libre disponibilidad y Flujo de caja neto del inversionista obtiene un promedio de 73.11%

El flujo de caja proyectado nos muestra cuanto es el retorno que tendrá nuestra inversión dentro los 5 primeros años, según el resultado el proyecto es viable porque genera un retorno adicional de 14.82% de ganancia por un valor de 814,040 soles expresados en términos de año 0.

Tabla 42. Indicadores de Rentabilidad - FCLD

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	814,040
TIR FCLD	71.91%

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja neto del inversionista nos muestra cuanto es el retorno neto sin contar con el financiamiento externo, según el resultado el proyecto es viable porque por una inversión de 67,454 se obtiene una rentabilidad promedio anual de 21.78% y un adicional de 1'164,222 soles expresados en términos del año 0.

Tabla 43. Indicadores de Rentabilidad - FCNI

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	1,164,222
TIR FCNI	74.30%

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

- a) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)? Interprete resultados.

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio, el COK debe de ser igual que el TIR. Actualmente el COK de GIFTPARTIES está en 14.82%, cuando se logre que este esté incrementado y llegue a 74.30% podríamos decir que está en equilibrio; eso quiere decir que los ingresos son iguales que los egresos y que no se tienen nada adicional.

- b) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)?

Para que el VPN del FCLD este en equilibrio el WACC debe de ser igual al TIR. Actualmente el WACC de GIFTPARTIES está en 21.78%, cuando se logre que este valor llegue a 71.91% podremos decir que está en equilibrio porque los ingresos cubrirán todos nuestros egresos, tomando en consideración el financiamiento externo.

- c) ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN del FCNI tienen una relación inversamente proporcional, esto quiere decir, que cuando el COK sube el VPN baja y cuando el COK baja el VPN sube.

A continuación, mostraremos el flujo de caja neto del inversionista proyectado a 5 años

Tabla 44. FCNI a 5 años de GIFTPARTIES

AÑO	0	1	2	3	4	5
FCNI	-40,472	-189,309	-89,433	-32,621	99,140	2,798,124

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia el Flujo de caja neto del inversionista proyectado en 5 años calculamos el VPN y haciendo las variaciones en el COK podemos ver que son inversamente proporcionales.

Tabla 45. Variación del COK y VPN

COK	VPN
55%	122,957
65%	47,926
74%	-192
75%	-2,166

Fuente: Elaboración propia

d) Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

¿Cómo varía el VPN del FCNI al modificarse el precio y el crecimiento porcentual en las ventas?

En el siguiente análisis, se podrá apreciar cómo es la variación del VPN del flujo de caja neto del inversionista frente a incremento de las ventas con variación en el precio del 5%. Al principio se tomará de referencia la tasa de conversión del 32% y se harán variaciones del 5%.

Podemos ver también que mientras nuestra tasa de conversión incrementa y se incrementa el precio se obtendrán buenos resultados, mientras que si sucede lo contrario los resultados serán negativos.

Tabla 46. Variación del VPN con variación en el precio y crecimiento de las ventas

		20%	15%	10%	0%	-10%	-15%	-20%	-30%	-40%	
		CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LAS VENTAS									
		38%	37%	35%	32%	29%	27%	26%	22%	19%	
20%	PRECIO PROMEDIO	90	1,685,186	1,670,114	1,655,178	1,625,712	1,596,779	1,582,511	1,568,373	1,540,487	1,513,112
15%		86	1,598,679	1,584,533	1,570,555	1,542,938	1,515,821	1,502,448	1,489,198	1,463,061	1,437,405
10%		82	1,507,620	1,494,490	1,481,478	1,455,808	1,430,602	1,418,172	1,405,856	1,381,561	1,357,713
0%		75	1,330,055	1,318,866	1,307,778	1,164,514	1,204,425	1,153,833	1,043,338	1,022,636	1,003,314
-10%		67	1,152,490	1,143,242	1,134,079	1,116,000	1,138,248	1,189,494	980,820	963,710	946,914
-15%		63	1,065,983	1,157,682	149,456	1,133,226	117,290	119,431	91,644	-93,715	-88,793
-20%		60	-805,076	-32,382	-39,621	-1,053,904	-67,929	-1,174,845	-81,698	-95,216	-708,485
-25%		56	-711,582	-117,942	-124,244	-1,036,678	-148,887	-1,154,908	-160,873	-172,641	-684,192

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Los resultados con respecto al escenario base es cuando el proyecto se encuentra en condiciones normales en el cual el flujo de caja nos muestra un resultado positivo a partir del año 4

Tabla 47. Flujo de caja con escenario base

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		449,891	799,486	1,420,899	2,525,283	4,488,005
Costo de producción		206,854	367,588	653,307	1,161,091	2,063,532
Personal área producción		16,260	16,260	16,910	17,756	18,821
Utilidad Bruta		226,777	415,638	750,682	1,346,436	2,405,652
Personal de Administración y Ventas		211,380	211,380	219,835	230,827	244,677
Gastos de administración y ventas		67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
Depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Utilidad Operativa (EBIT)		-60,245	127,258	452,461	1,035,810	2,079,734
-Impuesto a la renta		9,008	10,761	133,476	305,564	613,522
+ depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Flujo de Caja Operativo		-61,239	124,512	327,000	738,261	1,474,227
- Activo fijo	-46,888			0		
- Gastos preoperativos	-11,600					
- Capital de trabajo	-8,966	-113,839	-202,351	-359,620	-639,121	1,323,897
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7,422	0	0	0	0
FCLD	-67,454	-167,655	-77,838	-32,621	99,140	2,798,124
+ Préstamos obtenido	26,981					
-Amortización de la deuda		16,252	10,729	0	0	0
- Interés de la deuda		7,661	1,228	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		2,260	362	0	0	0
FCNI	-40,472	-189,309	-89,433	-32,621	99,140	2,798,124
VPN FCLD		814,040				
TIR FCLD		72%				
VPN FCNI		1,164,222				
TIR FCNI		74%				

Elaboración propia

En el escenario pesimista considerando una disminución del 10% de las ventas se visualiza que se obtiene mayor resultado negativo en el flujo de caja y en año 4 se obtiene una liquidez

Tabla 48. Flujo de caja con escenario pesimista

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		404,902	719,538	1,278,809	2,272,755	4,039,204
Costo de producción		186,168	330,829	587,976	1,044,982	1,857,179
Personal área producción		16,260	16,260	16,910	17,756	18,821
Utilidad Bruta		202,473	372,448	673,922	1,210,017	2,163,204
Personal de Administración y Ventas		211,380	211,380	219,835	230,827	244,677
Gastos de administración y ventas		67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
Depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Utilidad Operativa (EBIT)		-84,549	84,069	375,702	899,391	1,837,287
-Impuesto a la renta		8,304	-8,445	110,832	265,320	542,000
+ depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Flujo de Caja Operativo		-84,838	100,528	272,884	642,085	1,303,302
- Activo fijo	-46,888			0		
- Gastos preoperativos	-11,600					
- Capital de trabajo	-8,069	-102,455	-182,115	-323,658	-575,209	1,191,507
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7,422	0	0	0	0
FCLD	-66,557	-179,870	-81,587	-50,774	66,876	2,494,809
+ Préstamos obtenido	26,623					
-Amortización de la deuda		16,036	10,586	0	0	0
- Interés de la deuda		7,559	1,211	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		2,230	357	0	0	0
FCNI	-39,934	-201,236	-93,028	-50,774	66,876	2,494,809
VPN FCLD	671,816					
TIR FCLD	66%					
VPN FCNI	976,354					
TIR FCNI	68%					

Elaboración propia

En el escenario optimista considerando un aumento del 10% en las ventas se visualiza que en el cuarto año se obtiene una mayor liquidez

Tabla 49. Flujo de caja con escenario optimista

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		494,880	879,435	1,562,989	2,777,811	4,936,805
Costo de producción		227,539	404,347	718,638	1,277,200	2,269,885
Personal área producción		16,260	16,260	16,910	17,756	18,821
Utilidad Bruta		251,080	458,828	827,441	1,482,855	2,648,099
Personal de Administración y Ventas		211,380	211,380	219,835	230,827	244,677
Gastos de administración y ventas		67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
Depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Utilidad Operativa (EBIT)		-35,941	170,448	529,220	1,172,229	2,322,181
-Impuesto a la renta		9,713	29,966	156,120	345,808	685,043
+ depreciación y amortización de intangibles		8,015	8,015	8,015	8,015	8,015
Flujo de Caja Operativo		-37,640	148,497	381,115	834,436	1,645,152
- Activo fijo	-46,888			0		
- Gastos preoperativos	-11,600					
- Capital de trabajo	-9,862	-125,223	-222,586	-395,582	-703,033	1,456,286
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7,422	0	0	0	0
FCLD	-68,350	-155,440	-74,089	-14,468	131,403	3,101,439
+ Préstamos obtenido	27,340					
-Amortización de la deuda		16,468	10,872	0	0	0
- Interés de la deuda		7,763	1,244	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		2,290	367	0	0	0
FCNI	-41,010	-177,382	-85,838	-14,468	131,403	3,101,439
VPN FCLD		963,659				
TIR FCLD		79%				
VPN FCNI		1,359,316				
TIR FCNI		82%				

Elaboración propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el número mínimo de unidades que una empresa necesita producir para obtener un resultado igual a cero, es decir, donde la empresa no gana ni pierde dinero. El cual también nos permite saber con cuanto se podría obtener ganancias.

Tabla 50. Punto de equilibrio de GIFTPARTIES

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	75	76	78	79	81
Costo Variable unitario	36	37	37	37	37
Costos fijos anuales	67,627	68,985	70,371	71,784	73,226
P.E (Q) Ing = CFt / (1 - Cvu / Pvu)					
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	130,080	132,693	132,951	133,297	133,727
P.E (Q) Unid. = P.E (Q) ingresos / Pvu					
Punto de equilibrio en Cantidad de productos	1,742	1,742	1,711	1,682	1,655

Elaboración propia

Finalmente, podemos decir que en el tercer mes del año 1 se lograra el equilibrio, como en el segundo mes del año 2 se logrará el equilibrio, en el primer mes del año 3 se logrará el equilibrio, en el 1er mes del año 4 se logrará el equilibrio y finalmente en el 4to mes del año 5 se logrará el equilibrio.

Tabla 51. Mes que alcanzamos el punto de equilibrio de GIFTPARTIES

MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	449,891	799,486	1,420,899	2,525,283	4,488,005
Nº Productos por año	7111	12389	21587	37613	65536
Mes que se logra el equilibrio	3	2	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Actualmente se considera como el mayor riesgo el posible rebrote del COVID-19, debido que afectaría la estabilidad económica del país. Como se conoce la pandemia por el COVID-19 ha afectado principalmente a las micro y pequeñas empresas (MYPE's) durante la cuarentena, debido a las grandes restricciones y limitaciones sobre las actividades económicas.
- La inestabilidad política que se vive actualmente genera mucha incertidumbre sobre todo para el lanzamiento de proyectos nuevos, ya que se genera desconfianza para los inversionistas debido a que al no haber estabilidad económica el riesgo aumenta.
- Los riesgos tecnológicos también podrían afectar al emprendimiento, ya que al ser una plataforma online puede existir que el servidor no esté preparado para enfrentar días con mayor demanda y que la página web se encuentre saturado para los clientes. Por tal motivo, se prevé que, a partir del 3er o 4to año, se pueda realizar una mejor inversión para tener un respaldo y no afecte el servidor principal.
- Asimismo, ser una página online puede traer inseguridades al cliente debido a la proporción de sus datos a una web y no sentirse protegidos en la protección de su información personal. Por esta razón, GIFTPARTIES contará con una asesoría legal a futuro para la protección de los datos del cliente y tener la seguridad para que puedan estar navegando en nuestra web.

9 CONCLUSIONES

- Actualmente, muchas personas trabajan y tienen responsabilidades familiares. Por tal motivo, no disponen del tiempo suficiente para poder realizar la compra de un regalo de cumpleaños para su hijo o un ser especial, a raíz de esta necesidad, nace esta idea de negocio GIFTPARTIES que está enfocado a padres de familias que tienen hijos de 2 a 8 años.
- El modelo de negocio GIFTPARTIES, consiste en una tienda online en la cual no solo se podrá elegir el regalo, sino también podrán agendar la lista de distintos eventos especiales a los cuales desean asistir, haciendo la elección de este de la manera más rápida por la página web y, recibirlo en la dirección y horario en la que indique el usuario.
- Los resultados más resaltantes de nuestras entrevistas fueron que los padres de familia compran en promedio 1 a 2 regalos al mes y tienen preferencia por juguetes didácticos y lúdicos que les ayuden en el desarrollo del niño. Algunas mamás compran regalos con anticipación y los tienen en reserva para cuando tengan un próximo cumpleaños, y muchos padres indicaron que no llevan una agenda o cronograma que les recuerde cuando tiene eventos especiales, pero si les pareciese interesante si existiera.
- Después de promocionar nuestra segunda Landing Page, los resultados obtenidos fueron favorables, ya que obtuvimos mayor volumen de visitas y obtuvimos una tasa de conversión de 32%. Por ello, creemos conveniente invertir gran parte del presupuesto en marketing digital, ya que a través de este se puede llegar al público objetivo de forma rápida, efectiva y de forma económica y además porque nuestro modelo de negocio es una tienda online.

10 CONCLUSIONES PERSONALES

Con el presente trabajo de investigación, se ha concluido que el proyecto es beneficioso para las personas que no cuentan con el tiempo suficiente para poder realizar el regalo perfecto para sus hijos, sobrinos o ahijados, ya que estas personas realizan labores de oficina y doméstica. Por ello, este proyecto está enfocado en este grupo de personas para cumplir con sus necesidades y puedan encontrar una página web con las opciones que más desee la persona.

Asimismo, se ha creado planes estratégicos para nuestra gestión humana debido que toda empresa necesita un personal eficiente y satisfecho con sus actividades para el funcionamiento de sus operaciones. Por ello, GIFTPARTIES considera que el personal es importante y valioso, por tal motivo, debe estar calificado y capacitado para un mejor desempeño personal como laboral.

Además, podemos agregar que a partir del resultado que se obtuvo al poner en marcha el anuncio en Facebook y recibir la respuesta de los clientes, la tasa de conversión o de crecimiento según los estudios realizados es del 32% es decir que el crecimiento será progresivo y se mostraran en los resultados financieros.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto es viable de acuerdo con los resultados obtenidos en el flujo de caja proyectado, nos muestra que la tasa interna de retorno (TIR) que se obtendrá neto del inversionista a 5 años es de 74.34%, además a partir del 2 año de funcionamiento el resultado nos muestra ganancia a partir del crecimiento y manteniendo casi estáticos los gastos y minimizando costos.

11 REFERENCIAS

- Canto, J. V. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16(1), 17-28.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible en: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/*
- Comscore. (2016). *9 de cada 10 personas conectadas a internet en América Latina tienen un Smartphone*. Buenos Aires: Comscore. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2016/10/9-de-cada-10-personas-conectadas-a-internet-en-America-Latina-tienen-un-Smartphone> [Consulta: 14 de agosto de 2020].
- El Peruano. (21 de noviembre de 2019). Jefe del Estado: Presupuesto al 2020 impulsará a emprendedores e innovadores del país. *El peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-jefe-estado-presupuesto-al-2020-impulsara-a-emprendedores-e-innovadores-del-pais-86779.aspx> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Hernández, M. R. La planificación de la Comunicación y las Relaciones Públicas permite determinar.
- Hidalgo, M. (8 de julio de 2020). ¿Qué cambios ya aprobó el Congreso con miras a las elecciones del 2021? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/congreso/reforma-electoral-que-cambios-aprobo-el-congreso-en-su-primera-legislatura-con-miras-a-las-elecciones-2021-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 16 de agosto de 2020].
- Martínez Pedros, D. & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Editorial: Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).
- Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.

- Perú 21. (17 de junio de 2020). Ventas por internet crecerían entre 50% y 80% en junio, según CCL. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/coronavirus-en-peru-ventas-por-internet-crecerian-entre-50-y-80-en-junio-segun-ccl-nndc-noticia/?ref=p21r> [Consulta: 16 de agosto de 2020].
- Perú 21. (5 de julio de 2020). Comercio electrónico seguirá creciendo a buen ritmo en Perú, pese al fin de la cuarentena. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/comercio-electronico-seguira-creciendo-a-buen-ritmo-en-peru-pese-al-fin-de-la-cuarentena-ncze-noticia/> [Consulta: 13 de agosto de 2020].
- Perú 21. (14 de julio de 2020). Perú, entre los primeros cinco países de la región con mejor capacidad para luchar contra la corrupción. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/politica/peru-entre-los-primeros-cinco-paises-de-america-latina-con-mejor-lucha-contr-la-corrupcion-noticia/?ref=p21r> [Consulta: 16 de agosto de 2020].
- Rincón, F. (31 de marzo de 2020). El e-commerce y los servicios online como alternativa para una sociedad en proceso de digitalización. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/03/el-e-commerce-y-los-servicios-online-como-alternativa-para-una-sociedad-en-proceso-de-digitalizacion.html/> [Consulta: 14 de agosto de 2020].
- Stevens, H. (2014). *Mínimo Producto Viable: ¿Qué es y Para qué?* México: SG. Recuperado de <https://sg.com.mx/revista/31/minimo-producto-viable-que-es-y-para-que> [Consulta: 05 de setiembre de 2020].
- Verona, J. (15 de mayo de 2020). Comunidad Andina de Naciones impulsará comercio electrónico para reactivar la economía de la región. *Grupo Verona*. Recuperado de <https://grupoverona.pe/comunidad-andina-de-naciones-impulsara-comercio-electronico-para-reactivar-la-economia-de-la-region/> [Consulta: 15 de agosto de 2020].