



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Custom Gift Store

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Castillo Gilabert, Rodrigo Alejandro (0000-0003-3184-7063)

Chang Punchin, Danielle Marie (0000-0003-4154-8921)

Gallo Guerrero, Ximena Elizabeth (0000-0002-9051-3971)

Roca Rey, Juan Antonio (0000-0002-2765-1853)

Talledo Valdez, Sebastian Eduardo (0000-0002-0383-4057)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, [1 de Diciembre de 2020]

DEDICATORIA

*A nuestros padres y a todos los que nos apoyaron incondicionalmente durante toda nuestra
carrera universitaria.*

AGRADECIMIENTOS

A nuestros amigos y profesores que han sido mentores y guías en la elaboración de nuestro emprendimiento.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad la implementación de un negocio sostenible enfocado en la venta de regalos personalizables, con el que se podrá recomendar el obsequio ideal, según el resultado de un test de personalidad por medio de una página web. Este proyecto se basa en la recopilación de información de un público que tiende a comprar por internet o usar dispositivos móviles para hacer una compra. Esta investigación se realizó en Lima Metropolitana a las personas que pertenecen a un Nivel Socioeconómico A y B, haciendo hincapié principalmente en aquellas personas que buscan una mayor practicidad y prefieren comprar a cualquier hora, en cualquier momento y en cualquier lugar sin la necesidad de desplazarse de un sitio a otro. La idea de negocio nace a partir de la poca competencia de personalización de regalos de manera virtual. Este modelo de negocio es viable, debido a que, en los más de 100 días de confinamiento, se registró un evidente crecimiento de las compras vía online, impulsando el sector E-commerce en un 400%.

Para desarrollar este proyecto, se realizó un análisis profundo que abarcó lo siguiente: validación del modelo de negocio, análisis interno y externo, desarrollo del plan de negocio, plan de Operaciones, plan de Marketing, plan de Recursos Humanos, Plan de Responsabilidad Social Empresarial y Plan Financiero. Todo ello con la finalidad de validar la viabilidad del proyecto y poder llevarlo a la realidad.

Palabras clave: Emprendimiento, regalos personalizables, test de personalidad, redes sociales, escalabilidad #sostenibilidad

ABSTRACT

The purpose of this research project is to develop a sustainable business focused on selling customizable gifts, in which the ideal one can be recommended, according to the results of a personality test that will be provided through a online web. This project is based on the compilation of data from a public that tends to buy online. In addition, this research was accomplished in Lima Metropolitana by people who belongs to Socioeconomic Level A and B, with an emphasis mainly on those who seek greater practicality and are eager to buy at any time and anywhere without the need to travel from one place to another. Furthermore, the business idea was born from the little competition of personalization gifts in a virtual web. This business model is not only viable, but also scalable, due to the fact that, in the more than 100 days of quarantine, there was an evident growth in online purchases, boosting the e-commerce sector by 400% in the country.

To develop this entrepreneurship, we needed to do the following assignments: validation of the business model, internal and external analysis, development of the business plan, Operations plan, Marketing plan, Human Resources plan, Corporate Social Responsibility plan and, last but not least, a Financial plan. In summary, the main purpose of this research project is to validate the viability of the project and being able to develop it successfully.

Keywords: #Entrepreneurship, Customizable gifts, personality test, social media, scalable #sustainable

Tabla de contenido:

1. Fundamentos Iniciales	12
1.1. Equipo de trabajo	12
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	12
1.2. Proceso de Ideación	15
1.2.1. BMC del proyecto	
Business Model Canvas Custom GiftStore:	15
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	15
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	19
2. Validación del modelo de negocio	20
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	20
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	20
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	21
2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	23
2.2.1. Value proposition canvas	23
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado	23
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	31
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	36
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados	39
2.3.4. Aprendizajes de las validaciones	40
2.4. Plan de ejecución del concierge	42
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	42
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados	45
2.4.3. Aprendizajes del concierge.	52
2.5. Proyección de ventas	53
3. Desarrollo del plan de negocio	55
3.1. Plan Estratégico	55
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.	55
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial.	55
3.1.2.2. Análisis Pestel	57
3.1.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos:	61
3.1.3. Análisis Interno	62
3.1.3.1. 5 Fuerzas de Porter:	62
3.1.3.2. Matriz BCG:	64
3.1.3.3. Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI)	65
3.1.4. Análisis FODA	66
3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	67

3.1.5.1. Objetivos	67
3.1.5.2. Estrategia Genérica	68
3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	69
3.1.5.4. Metas	72
3.1.6. Formalización de la empresa	72
3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas	73
3.2. Plan de Operaciones	74
3.2.1. Cadena de valor para servicios	74
3.2.2. Determinación de procesos	78
3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización	78
3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos	79
3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos	80
Proceso de seguimiento post-venta	86
3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte	88
3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio	89
3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales	90
3.2.3. Presupuesto	90
3.2.3.1. Inversión Inicial	90
3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios	91
3.3. Plan de Recursos Humanos	94
3.3.1. Estructura organizacional	94
3.3.2. Determinación del personal requerido	95
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	96
3.3.4. Presupuesto	101
3.4. Plan de Marketing	103
3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)	103
3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto	104
3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio	108
3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza	109
3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción	109
3.4.2. Presupuesto	111
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	112
3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento	112
3.5.1.1. Matriz interés/poder	114
3.5.2. Actividades a desarrollar	115
3.5.3. Presupuesto	119
3.6. Plan Financiero	120
3.6.1. Ingresos y egresos	120
3.6.2. Inversiones	122
3.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.	124

3.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).	126
3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto	129
3.7. Plan de Financiamiento	131
3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	131
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento	132
4. Conclusiones y Recomendaciones	133
5. Bibliografía	136
6. Anexos	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hipotesis 1.....	31
Tabla 2: Hipótesis 2.....	32
Tabla 3: Hipótesis 3.....	32
Tabla 4: Hipotesis 4.....	33
Tabla 5: Hipótesis 5.....	33
Tabla 6: Hipótesis 6.....	34
Tabla 7: Hipótesis 7.....	34
Tabla 8: Hipótesis 8.....	35
Tabla 9: Hipótesis 9.....	35
Tabla 10: Hipótesis 10.....	36
Tabla 11: Hipótesis 11.....	37
Tabla 12: Hipótesis 12.....	38
Tabla 13: Hipótesis 13.....	38
Tabla 14: Hipótesis 14.....	39
Tabla 15: Hipótesis 15.....	39
Tabla 16: Matriz de competidores.....	56
Tabla 17: Matriz de evaluación de factores externos.....	61
Tabla 18: Productos.....	64
Tabla 19: Matriz de evaluación de las fuerzas internas.....	65
Tabla 20: FODA.....	66
Tabla 21: Estrategias FODA.....	69
Tabla 22: Capacidad de producción.....	89
Tabla 23: Actividades operacionales.....	90
Tabla 24: Puesto de trabajo 1.....	96
Tabla 25: Puesto de trabajo 2.....	97
Tabla 26: Puesto de trabajo 3.....	98
Tabla 27: Puesto de trabajo 4.....	99
Tabla 28: Puesto de trabajo 5.....	100
Tabla 29: Puesto de trabajo 6.....	101
Tabla 30: Presupuesto de marketing.....	111
Tabla 31: Presupuesto de marketing 3.....	111

Tabla 32: RSE TABLAS	117
Tabla 33: Prestamos RSE.....	120
Tabla 34:ingresos y ventas	120
Tabla 35: Ingresos	121
Tabla 36: Egresos	122
Tabla 37: Balance General	124
Tabla 38: Estado de resultados.....	125
Tabla 39: Flujo de caja mensual.....	126
Tabla 40: Ratios Financieros.....	128
Tabla 41: Valoración.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: BMC.....	15
Ilustración 2: Instagram.....	22
Ilustración 3: Aliviadores y frustraciones	23
Ilustración 4: Instagram 2.....	43
Ilustración 5: Pagina Web	44
Ilustración 6: Quiz.....	44
Ilustración 7: Quiz 2.....	45
Ilustración 8: Capturas de pantalla intensiones de compra	46
Ilustración 9: Capturas de pantalla intensiones de compra	46
Ilustración 10: Capturas de pantalla intensiones de compra	47
Ilustración 11: Capturas de pantalla intensiones de compra	47
Ilustración 12: Capturas de pantalla intensiones de compra	48
Ilustración 13: Capturas de pantalla intensidad de compra.....	49
Ilustración 14: Captura de pantalla intensidad de compra	50
Ilustración 15: Concierge página web	50
Ilustración 16: Concierge página web	51
Ilustración 17: Concierge página web	51
Ilustración 18: Concierge página web.....	52
Ilustración 19: Concierge página web.....	52

Ilustración 20: ecommerce	54
Ilustración 21: Criterios utilizados para proyección de ventas.....	54
Ilustración 22: Grafico de competencia	56
Ilustración 23: Compras online	59
Ilustración 24: NSE	60
Ilustración 25: Fuerzas de Porter.....	62
Ilustración 26: Matriz BCG.....	64
Ilustración 27: Diagrama Gantt	73
Ilustración 28: Cadena de valor.....	74
Ilustración 29: Mapa de procesos.....	78
Ilustración 30: Flujograma de proceso de compra	81
Ilustración 31: Flujograma de proceso interno de despacho	82
Ilustración 32: Flujograma de elaboración de regalos.....	86
Ilustración 33: Flujograma de proceso de seguimiento postventa	87
Ilustración 34: inversión inicial.....	91
Ilustración 35: Cotización oficina	92
Ilustración 36: Contrato de alquiler.....	93
Ilustración 37: Estructura Organizacional.....	94
Ilustración 38: Presupuesto año 1, 2 y 3.....	102
Ilustración 39:Paleta de colores.....	105
Ilustración 40: Ciclo de vida de producto	106
Ilustración 41: Matriz Ansoff.....	107
Ilustración 42: Pagina web competencia directa	108
Ilustración 43: Stakeholders	112
Ilustración 44: Matriz Interés/Poder.....	114
Ilustración 45: Inversionistas	123
Ilustración 46: Indicadores	127
Ilustración 47: Cotización oficinas.....	139
Ilustración 48: Cotización laptops.....	140
Ilustración 49: Cotización Almacén.....	140
Ilustración 50: Tarifario empresa courier	141
Ilustración 51: Requisitos Statup Perú	142

1. Fundamentos Iniciales

1.1. Equipo de trabajo

Nuestro equipo se conformó desde el primer día que nos metimos juntos al curso de Emprendimientos de Negocios Sostenibles: Implementación. Hemos tenido la suerte de poder trabajar como amigos y, al mismo tiempo, como compañeros del curso. Ha sido todo un reto, pero sobre todo, una experiencia bastante enriquecedora y divertida; en la que hemos aprendido mucho sobre la metodología del Design Thinking (como pensamiento integrador) en el desarrollo de una idea de negocio. El trabajo en equipo ha sido indispensable y la principal herramienta para poder sacar adelante nuestro proyecto y hacerlo de la manera más creativa posible. Este equipo está conformado por Rodrigo Castillo, Sebastian Talledo y Juan Antonio Roca Rey de la carrera de administración y marketing; y Danielle Chang y Ximena Gallo de la carrera de administración y negocios internacionales.

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Integrantes	Funciones
<p data-bbox="268 1200 743 1236">Castillo Gilabert, Rodrigo Alejandro</p> 	<ul data-bbox="858 1200 1391 1895" style="list-style-type: none">● Implementación de la página web● Creador de las políticas de la empresa● Tamaño de mercado● PESTEL de la empresa● Implementación de las estrategias en el foda cruzado● Justificación de escalabilidad de negocio● Plan de marketing● Matriz de stakeholders● Concierge● Plan financiero● Conclusiones

Chang Punchin, Danielle Marie





- Implementación de la página web
- Resumen en español e inglés
- Misión, visión y objetivos
- Cadena de valor
- 5 Fuerzas de Porter
- Matriz EFE y EFI
- Matriz BCG
- BMC
- Tamaño de mercado
- Plan operativo
- Concierge
- Plan financiero
- Indicadores financieros
- Estados Financieros
- Conclusiones

Gallo Guerrero, Ximena Elizabeth



- Implementación de la página web
- Encargada de hacer el video de presentación de la página web
- Análisis de competidores
- FODA cruzado
- Tamaño de mercado
- Diagrama de Gantt
- Formalización de la empresa
- Concierge
- Dossier
- Matriz de interés-poder
- Identificación de stakeholders
- Plan operativo
- Concierge
- Plan financiero
- Conclusiones

	<ul style="list-style-type: none"> ● Encargada de juntar todo el trabajo
<p>Roca Rey, Juan Antonio</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de la página web ● Aprendizajes ● PESTEL de la empresa ● Desarrollo e implementación de estrategias en Foda Cruzado ● Community Manager ● Agregar los productos en la página web ● Desarrollo parte del BMC ● Plan de marketing ● Matriz de stakeholders ● Concierge ● Plan financiero ● Conclusiones
<p>Talledo Valdez, Sebastian Eduardo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de la página web ● Creación de página Instagram ● Diseño y desarrollo del logo ● Community manager ● Concierge ● Desarrollo de FODA y FODA cruzado ● Estrategia genérica ● Presentación ppt ● Flujograma de procesos ● Objetivos y metas ● Concierge ● Plan financiero ● Conclusiones

Fuente: elaboración propia

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

Business Model Canvas Custom GiftStore:

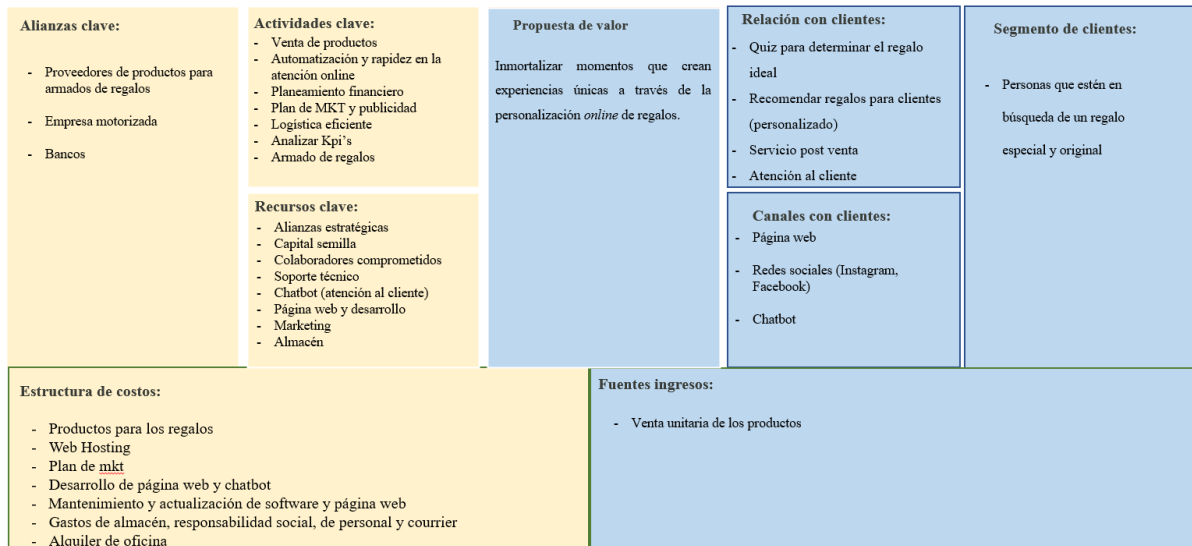


Ilustración 1: BMC

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Segmento de cliente:

Este modelo de negocio busca atender las necesidades de los potenciales clientes, que tienen el deseo de comprar un regalo original, adaptado a la persona que recibirá este presente y no tienen el tiempo o ideas para realizarlos. Estos usuarios se pueden encontrar entre los 18 a 45 años de edad, ya que cuentan con el poder adquisitivo y habilidades para el uso de plataformas web; a su vez, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor de nuestro proyecto es inmortalizar momentos que crean experiencias únicas a través de la personalización online de regalos. Se basa en desarrollar y / o adaptar un paquete con productos personalizados en colaboración con el cliente para poder realizar el regalo perfecto.

Por otro lado, la empresa ofrece sugerencias de regalo, mediante la realización de un *quiz* por parte de los clientes sobre la persona a quien le quiere regalar. Serán preguntas sencillas, debidamente seleccionadas que, le permitirá a la empresa saber el perfil de la persona a regalar y así poder realizar sugerencias sobre los productos.

La empresa tiene muy en claro que el servicio telefónico sobre consultas, reclamos o ayuda es muy importante para el consumidor por eso se define como una propuesta de valor tener un buen servicio telefónico para tener una buena comunicación con los clientes sobre el estado, proceso y entrega de su pedido.

La marca adoptará una estrategia *Blue Ocean* debido a que innovará el mercado de regalos no solo con un modelo de negocio personalizado y con productos de calidad, sino que también incluiremos el factor sorpresa para poder satisfacer a los clientes cada vez más exigentes. Hoy en día, no existen empresas de productos regalables, que ofrezcan una cercanía y personalización tan completa como nosotros, mediante nuestro *quiz* y comunicación fluida con el cliente final. A ello se le agrega la practicidad, al poder obtener este regalo en el menor tiempo posible.

Canales:

Se implementará una página web, en donde se podrá realizar las compras de sus regalos personalizados, además, acceder a los productos que tenemos dentro de nuestras diferentes categorías. Nuestros clientes podrán ser atendidos de manera rápida a través de un chatbot o servicio de atención automático para poder mejorar nuestros tiempos de respuestas y así mantener una comunicación eficiente. Asimismo, contaremos con una comunicación directa con nuestros clientes mediante redes sociales como Instagram y Facebook para poder acercarnos a ellos y conocer sus gustos y preferencias.

Es importante mencionar que, tener una buena comunicación con el cliente reafirma el compromiso de la empresa y, por esta razón, implementaremos un *chatbot* para acercarnos a ellos cada vez más. La atención automatizada mejorará el tiempo de respuesta hacia el cliente y mejorará nuestra relación con ellos. Además, una buena relación con los clientes evidencia la clave para una recompra aparte de tener un buen producto, es el servicio que le brindan al cliente.

Relación con los clientes:

La comunicación con los clientes que se desea generar es de tipo coloquial e informal, de esa manera se afianza un lazo de cercanía y apertura. Además, utilizaremos un Quiz con la finalidad de obtener la información de la persona a la cual desea brindar un obsequio. Con este quiz se determinarán los gustos, preferencias y personalidad de esta persona, así como también se tendrá que mencionar puntos importantes, por ejemplo, alergias a ciertos tipos de productos, como por ejemplo: chocolates, almendras, maní, tipo de flores para que de esta manera no se cometa un error en el armado del pack de regalo. Por otro lado, con la finalidad de que el cliente se sienta valorado, se implementará un servicio post venta el cual será mediante whatsapp para asegurarse que todo lo prometido haya sido cumplido. Así mismo, con el permiso del usuario se enviarán correos electrónicos con las promociones del momento.

Fuente de ingresos:

La fuente de ingresos será por la venta realizada de cada pack o producto dentro de la categoría que se venda en el canal de venta. El servicio incluye el costo de personalización del regalo. Es una ganancia con referencia a los márgenes que se pueda ganar por producto.

Actividades claves:

Las actividades clave en las que se centrará la empresa es, primero, en la venta de los productos que ofreceremos. Segundo, en la compra de insumos de alta calidad, para posteriormente realizar el armado de los packs, desayunos y regalos personalizados al igual que su comercialización. Contar con una buena publicidad y un buen plan de marketing con el fin de abarcar la mayor cantidad de público y posibles clientes, y posicionarnos como la *Top of Mind* de regalos personalizables en la mente de nuestros consumidores. Asimismo,

debemos contar con una logística eficiente que conlleva la organización de reparto de los productos, para que lleguen a tiempo y al lugar exacto que el cliente espera. Por otro lado, no debemos dejar de lado el planeamiento financiero, ya que es vital para poder identificar las economías de escala y analizar nuestros indicadores financieros o Kpi's en general como por ejemplo: VAN, Cok, TIR, PRI, ROI y saber si nuestros esfuerzos se encuentran por buen camino.

Recursos claves:

La clave del éxito de nuestro proyecto es contar, como recursos, a nuestras alianzas estratégicas: Proveedores de productos para armados, empresa de courier y los bancos para las tarjetas de débito o crédito. Así como también, requeriremos para financiar nuestro emprendimiento el capital semilla que nos brindará S/. 12,000. Además, debemos contar con colaboradores comprometidos con la empresa y con los objetivos personales alineados en la misma dirección que la prosperidad de nuestro negocio. Por otro lado, necesitaremos establecer un correcto manejo de nuestros canales de venta online, un adecuado funcionamiento del software de la página web y redes sociales. Implementaremos inteligencia artificial y, con la ayuda de un *chatbot* en la página web, podremos garantizar y mejorar los tiempos de respuestas al cliente en cuanto a la atención; de este modo, podremos automatizar dicho proceso y aumentar nuestra eficiencia. Al igual que tener una buena presencia en el mercado y en la mente de los consumidores es por eso que existirá un área de marketing que se encargue de generar contenido e información relevante para nuestros clientes al igual que encargarse del servicio al cliente mediante la post venta. Tener un almacén bien implementado y con todos los sistemas básicos y necesarios de seguridad para el embalaje y armado de los regalos.

Socios claves:

Los socios clave que tiene la empresa es la entidad financiera con la que trabajemos, puesto que se tendría que iniciar con un capital y así poder darle movimiento al negocio y generar la caja chica. Otro socio clave son los proveedores de los insumos para los regalos y / o packs, las principales distribuidoras de licores, pastelerías, serigrafía, grabados etc. Es importante tener una buena relación y consolidación de los proveedores puesto que el factor tiempo de entrega y a la vez tener algún crédito y que no sea todo al contado da un respiro a la empresa para poder rotar el dinero. Por último, el proveedor de motorizados; el cual nos brindara las herramientas para poder distribuir los regalos a los clientes cumpliendo todas las normas de seguridad.

Estructura de costos:

La estructura de los costos serían los mínimos necesarios para ofrecer el servicio de calidad y personalizado al que estamos aspirando. Es por eso que consideramos, en primer lugar, que es necesario contar con un hosting seguido de los productos que se van a utilizar dentro de los packs y/o regalos, el *chatbot* y el mantenimiento mensual de la página web. En segundo lugar, los costos por personal de reparto (motorizados), personal administrativo y embalaje así como también los costos de incurrir en responsabilidad social empresarial, plan de marketing, almacén y oficina en nuestro proyecto.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Nuestro negocio es escalable en el tiempo, debido a que creceremos exponencialmente año tras año sin la necesidad de volver a invertir. Es por esto que, nuestro indicador financiero de periodo de recupero de la Inversión (PRI) es menor a 2 años. Esto quiere decir que se justifica la escalabilidad debido a que no solo recuperamos muy rápido la inversión realizada por los accionistas, sino que creamos valor para los mismos.

La idea de este negocio parte de una necesidad: Obtener el regalo perfecto en poco tiempo, que se ajuste a las necesidades de una persona especial. Y solucionaremos esta necesidad mediante una atención personalizada y detallada junto con el cliente para llegar al regalo que está buscando. Este negocio es escalable en el tiempo ya que actualmente, el 80% de las compras se realizan de manera virtual mediante un ecommerce, esto se debe a un cambio de hábitos en el consumidor por contexto Covid-19. A esto, le que al ser una plataforma online, es sencillo llegar en un futuro a más ciudades del Perú. En el tiempo va a llegar un punto donde tendremos una alta demanda, y está va a ser controlable mediante el sistema de bases de datos del ecommerce y atención por nuestra principal red social instagram.

Este negocio se encuentra dentro de la línea de lo regalable y personalizado, lo cual es una tendencia en crecimiento, por lo cual puede ser aprovechado para posicionarse con el paso del tiempo con uno de los principales ecommerce de regalos en el mercado.

Además, hemos realizado un riguroso análisis (punto 2.3.2) con información obtenida de nuestra principal red social y KPIs determinados, dicho análisis mostró un comportamiento bastante positivo por lo que podríamos tramitar las ventas.

2. Validación del modelo de negocio

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Actualmente el mercado peruano no tiene un concepto de tienda de regalos que de una verdadera experiencia de consumo y con una oferta variada para todo tipo de regalo. Normalmente los shoppers tienen problemas para decidir por un regalo, perdiendo tiempo y siendo un proceso engorroso para un resultado placentero. Por otro lado, los entusiastas de regalos no tienen una tienda definida donde pueden encontrar los productos que usarán como materia prima para su regalo.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

- **Página web: Nivel de aceptación de las herramientas de nuestra página web**

- **Link de página web:** <https://customgiftstore6.wixsite.com/website>

- **Fecha de elaboración:** Entre los días 6 y 10 de Septiembre.

- **Método:** Entrevistas a usuarios.

- **Descripción:**

Para poder realizar este proyecto nos enfocamos en realizar un e-commerce, pues la importancia de este se basa en que te permite administrar de una manera mucho más sencilla el customer experience. Además, actualmente se vive una pandemia en el mundo que ha causado millones de muertes, por este motivo las personas evitan salir de sus casa y tener contacto con otras. Es este el motivo principal que se tomó para la decisión de realizar el e-commerce.

Mediante el e-commerce se ha creado un flujo de proceso integrado a un funnel de conversiones para tener una propuesta de marketing digital que genere tráfico en nuestra web y poder realizar ventas a prospectos que estén pasando por nuestro embudo de ventas. Está demostrado que el uso de e-commerce con una estrategia digital 360 es sinérgica en todos sus aspectos, teniendo en cuenta una métrica conocida para la

evaluación de la estrategia (ROAS>2.1). Esto significa que por cada unidad monetaria invertida en el plan de marketing digital el retorno en ingresos será de 2.1 unidades monetarias.

- **Red social Instagram: Intención de compra por nuestra página de instagram**

- **Link del perfil:** <https://www.instagram.com/custom.giftstore/>

- **Fecha de elaboración:** Mayo 2020.

- **Método:** Revisión de AdWords.

- **Descripción:**

Usamos un perfil corporativo de instagram con el objetivo de generar atracción e interacción para crear una futura audiencia y captar leads para convertirlos en clientes fidelizados y promotores orgánicos de la marca.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

- **Página web: Nivel de aceptación de las herramientas de nuestra página web**

- El 100% de los entrevistados comprendieron el proceso de compra, mediante el video explicativo y estarían dispuesta a usarla.

- El 90% de los entrevistados estarían dispuestos a recomendar nuestro servicio.

- El 100% de las personas comentaron que estarían dispuestos a realizar el quiz, en caso no sepan qué regalar.

- El 40% de las personas entrevistadas comentaron que les gustaria encontrar una mayor variedad de color en los regalos.

- El 10% comenta que deberíamos agregar más opciones de pago.

- Al 100% de las personas que visualizaron el video, no les pareció largo el proceso de compra.

- El 40% de los entrevistados consideran la plataforma como innovadora y el 60% considera a nuestra página web como amigable y sencilla de usar.

- **Red social Instagram: Intención de compra por nuestra página de instagram**



Ilustración 2: Instagram

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value proposition canvas

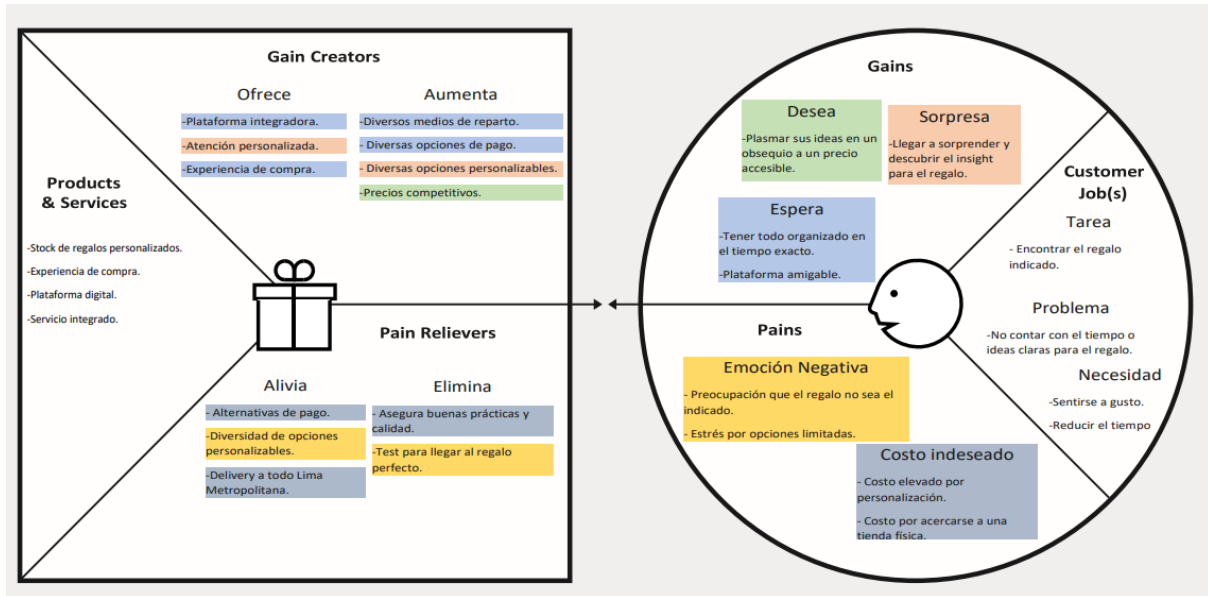


Ilustración 3: Aliviadores y frustraciones

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

- **Perfil del cliente**

Nuestros early adopters, van a ser hombres y mujeres, que busquen un regalo que se ajuste a las necesidades y gustos para la persona que va dirigido. Así mismo, para personas que no cuenten con la creatividad o tiempo para realizar un regalo ellos mismos. Estas personas tienen entre 18 y 45 años y pertenecen a los NSE A, B y C. Además, cuentan con un perfil tecnológico o millennials, que hayan realizado compras online este último año y residan en Lima Metropolitana.

Un factor determinante para escoger dicho segmento fue la de analizar los distintos estilos de vida, según el autor Arellano:

Sofisticados: El sexo es indiferente en este segmento y es el que tiene mejor poder adquisitivo, abierto a nuevas tendencias y con mayores posibilidades de compra en nuestro proyecto. Este va a ser el segmento más importante para Custom Gift Store, porque son los que más responden a las campañas de marketing digital y adoptan nuevas tendencias en su estilo de vida. Son más vulnerables a la publicidad de productos innovadores y de alto valor diferencial. Se adaptan a

los medios de comunicación de la marca y debemos aprovechar el crecimiento de este segmento.

Modernas: Es segmento es exclusivo para el sexo femenino y sabemos que son trabajadoras con alto poder adquisitivo. Buscan productos innovadores y les gusta asumir retos con la marca siendo optimistas en el futuro.

- **Tareas del cliente**

Encontrar un regalo online: En la actualidad les resulta complicado a los usuarios encontrar un regalo adecuado a la persona a la cual quieren sorprender, ya sea porque no saben sus gustos, no encuentran el lugar indicado o la falta de tiempo. Asimismo, debido al tiempo agitado se les dificulta asistir a las tiendas físicas para adquirir un regalo, es por ello que prefieren buscar regalos en internet o plataformas especializadas.

Sentirse a gusto: Los usuarios al buscar un regalo, necesitan encontrar algo que sea de su agrado en lo material y lo económico. Buscan sentirse a gustos de lo que están regalando porque un obsequio suele reflejar a la persona.

No contar con el tiempo o ideas claras para el regalo: Los usuarios buscan que a la persona a la cual se va a otorgar el obsequio muestre felicidad, satisfacción. Además, muestra la sensación de alivio al encontrar el regalo ideal. Por otro lado, los compradores no tienen tiempo para realizar las compras ellos mismos y menos elaborar un regalo que brinde una experiencia a la persona agasajada.

Reducir tiempo: Las personas en su mayoría no cuentan con el tiempo para buscar el regalo ideal, ya sea por trabajo, estudios o labores del hogar, por eso buscan una opción más fácil para no perder tiempo. Esta práctica afecta el regalo final y la reducción de tiempo hacen que el regalo sea más básico y no genere el mismo impacto.

- **Alegría**

Para comprender las alegrías que generamos en los clientes, lo explicaremos mediante 3 subcategorías: Deseo, sorpresa y espera

- **Deseo:**

Plasmar ideas en obsequios: Los usuarios tienen la opción de elegir qué es lo que quieren que se incluya en el pack de regalo, como también brindar una idea para adaptarlo a sus gustos y preferencias. Esto se realiza con el fin de que tanto el cliente como la persona a la que le va a regalar queden satisfechos y se realiza a través del quiz que llenará el usuario. La idea es que el shopper pueda personalizar al máximo la propuesta y nosotros nos encargamos de tangibilizar su idea, creando valor en él y en la persona agasajada.

- **Espera:**

Tener todo organizado en tiempo exacto: Es importante para el cliente que la búsqueda del obsequio no sea una experiencia desagradable, por lo contrario, debe ser buena y rápida para que no pierda el tiempo que ocupa en sus labores diarias. Además, busca que el regalo llegue al tiempo y producto indicado y además en muy buen estado. De esta manera, se gana la confianza del cliente y este se siente satisfecho. La creación de valor es un punto clave, si el consumidor necesita orden y lo consigue con nuestro servicio, la propuesta de valor para este consumidor va a ser aliviar su frustración.

Plataforma amigable: El cliente espera encontrar una plataforma integradora, que sea sencilla de navegar. Además, brindaremos una experiencia de usuario a través de un test de personalidad para encontrar el regalo ideal para el usuario.

Sorprender a una persona especial: El usuario se siente satisfecho al momento que la persona que recibe el regalo quede sorprendida y sea de su agrado. Esto le otorga una sensación de felicidad, por lo que, la experiencia de nuestra propuesta es crear valor en toda la ruta de la tangibilización de la idea. Esto debe tener impacto en cada individuo por el que pasa, para que luego de cada compra nos ubiquemos en el último paso de un funnel de ventas, la etapa de recomendación y fidelización.

- **Sorpresa:**

Llegar a sorprender y descubrir el insight para el regalo: Encontrar el regalo que mejor se acomode al usuario final y que cree valor, puede llegar a ser complicado de alcanzar. Es por ello, que nuestra propuesta de valor es asegurar una óptima experiencia de usuario y una comunicación constante para satisfacer esta necesidad.

- **Frustraciones**

Mediante un análisis de las necesidades de nuestros potenciales clientes, descubrimos las siguientes frustraciones al momento de buscar el regalo ideal para una persona especial; los cuales hemos dividido en subcategorías.

- **Emoción Negativa:**

Preocupación que el regalo no sea el indicado: Los consumidores sienten frustración cuando no encuentran solución a sus problemas. En el caso de la compra de regalos, los consumidores son heterogéneos y sus gustos son propios, por lo que es complicado encontrar una experiencia de compra personalizada. Es complicado tener una referencia exacta de lo que puedes regalar y muchas veces los consumidores optan por recurrir a fuentes de información secundarias, viendo otros regalos o preguntando a conocidos, no hay una imagen de experto en el mercado.

Estrés por opciones limitadas: Este sector no cuenta con muchos tipos de productos y servicios debido al bajo surtido de estos; los consumidores esperan encontrar muchas combinaciones de productos para llegar al ideal. Un amplio portafolio de productos da confianza al consumidor.

- **Costo indeseado:**

Costos elevados: Los consumidores sienten frustración al encontrar precios alejados al máximo de su poder de adquisición. Muchas veces atentan contra la imagen de la empresa por la frustración en comentarios por redes sociales al ver que no pueden pagar por sus productos. Se sabe que una marca tiene un público objetivo y las personas ajenas a ese público pueden sentirse ofendidas por los precios o conceptos de regalo. Tener un público variado es todo un reto para la comunicación de una empresa y la gestión de la audiencia.

Costo por acercarse a una tienda física: Por lo general, los negocios no tienen coberturadas todas las zonas porque nichan el mercado y atienden a una localidad. Sin embargo, bajo esta problemática tenemos el e-commerce para atender y satisfacer la necesidad. Los consumidores no tienen que recurrir a centros comerciales para buscar el regalo ideal en tiendas que no tienen como target la venta de regalos.

- **Mapa de valor**

El mapa de valor es una herramienta que se utiliza para poder saber y conocer los procesos de cada área de la organización como también de la cadena de abastecimiento de la misma. En este VSM (Value Stream Map) se permite ver cuáles son las actividades que no agregan valor en el proceso y también poder saber cuánto es el tiempo que toman desarrollarlas. El VSM se ha vuelto indispensable para poder encontrar y formular planes de mejora, para de esta manera poder brindar un mayor valor a los consumidores.

Dentro del Mapa de valor, se encuentran los siguientes indicadores relevantes:

- Tiempo TAKT (Tiempo disponible/Demanda)
- Tiempo de ciclo individual
- Tiempo de previsión de las necesidades del cliente
- Tiempo de entrega logística

- **Servicio**

Servicio de atención personalizada: Los consumidores suelen elaborar sus regalos o comprar algo fácil para no complicarse. Lo que ofrecemos es un servicio que se tangibiliza en un producto final, dando un regalo idóneo y singular de gran impacto para el consumidor final.

Experiencia de compra: Reconocemos que el shopper es tan importante o incluso más importante que el consumidor final, porque el marketing va dirigido a él para que luego el boca a boca nos genere más clientes. Por eso, queremos que tenga una experiencia de compra y sienta tanta felicidad en la compra como cuando entrega el regalo.

Plataforma digital: Hoy en día el canal digital está tomando más fuerza y posiblemente será el principal canal de ventas. Necesitamos que la plataforma virtual entregue el customer experience cómo sería en el canal presencial.

Servicio integral: Cuando el shopper quiere elaborar su propio regalo, busca diferentes proveedores de insumos para realizar un producto final. Nosotros vamos a ser el aliado estratégico de toda persona que quiera regalar algo. Entregando soluciones a las personas que tengan mucha creatividad y también lo que no tengan este tipo de habilidades.

- **Aliviadores de frustraciones**

Mediante las siguientes subcategorías, explicaremos los principales aliviadores de frustraciones con los que contaremos.

- **Alivia:**

Alternativas de pago: Trabajaremos junto con Niubiz, una pasarela de pagos que ofrece un servicio integrado con la empresa Visa. De esa manera, brindaremos más opciones de uso de tarjetas de diferentes bancos. Por el momento, solo mantendremos el pago mediante esta plataforma, por temas de protocolo de Covid-19; se considera la posibilidad de incluir pago en efectivo una vez, la situación mejore.

Diversidad de opciones personalizables: Para poder aliviar la frustración de opciones limitadas, se podrá personalizar de la manera que más prefiera el comprador para la persona que será regalada. De esta manera podremos asegurar que los regalos son únicos y con un valor agregado. Por otro lado, como comentamos anteriormente, se realizarán packs de regalos, por lo que se necesitará contar con un stock de objetos diversos.

Delivery a todo Lima Metropolitana: En este caso, gracias a nuestra plataforma online, se puede acceder al servicio de manera remota, en cualquier sitio y en cualquier momento, una vez realizado el quiz, se puede seleccionar el servicio de delivery que recorra la ruta de ubicación del cliente el cual facilitará la entrega de los productos o en caso contrario tenemos la opción de servicio contra entrega que permitirá que el usuario coordine con la tienda para recoger su producto en uno de los puntos establecidos, siendo el más cercano a la ubicación del cliente.

- **Eliminar:**

Test para llegar al regalo perfecto: Para poder resolver la frustración de los consumidores al no encontrar el regalo adecuado que sorprenda a la persona ideal, nuestro servicio brindará un quiz para poder identificar el perfil de la persona a regalar y en base a eso poder determinar sus gustos y preferencias, con una aceptación del 90%. Esta solución hará que la frustración de no saber si le gustará o no, se disminuya o incluso se elimine.

Asegura buenas prácticas y calidad: Un buen servicio y producto tendrá siempre relación con el precio. Se podría seguir la estrategia de penetración de mercados, en la cual se introduce un producto nuevo en un mercado existente o nuevo, con precios bajos para que sea accesible y poder acaparar el mercado. Por otro lado se realizarán “paquetes de regalo”, en los cuales se presentan distintos productos y el costo sea menor en relación de lo brindado. Adicionalmente, por una compra mayor a 80 soles el consumidor podrá elegir un obsequio de cortesía por parte de nuestra empresa para aumentar el valor de la marca.

- **Creadores de alegría**

Mediante estas 2 subcategorías, ofrece y aumenta; explicaremos los generadores de alegría que originamos en los clientes:

- **Aumenta:**

Diversas opciones personalizables: Los usuarios tienen un sentimiento de conformidad cuando obtienen lo deseado y superan sus expectativas bajo un regalo único y personalizado armado especialmente para la persona a la cual les van a obsequiar. Se puede llegar a este sentimiento teniendo diversas opciones de personalización desde un grabado en algún producto hasta la creación de un producto único y especial para esta persona, es por eso que nuestro producto y servicio es de Co-Creación junto con nuestro cliente para poder cubrir todas sus expectativas.

Diversos medios de reparto: La puntualidad es un factor crucial para generar la alegría y tranquilidad de nuestro cliente, puesto que al ser un tema de obsequios el factor tiempo es crucial para que el obsequio tome una alta importancia. Un obsequio entregado en el momento oportuno puede influenciar mucho como un obsequio entregado fuera de tiempo. Teniendo diversos medios de reparto como por ejemplo 2 unidades, es posible abarcar más espacio

geográfico en menos tiempo y con un correcto manejo logístico poder cubrir en tiempos ciertos los puntos de entrega.

Diversas opciones de pago: Aumentaremos la posibilidad de compra, brindando una amplia pasarela de pago a los clientes.

Precios competitivos: Hemos establecido los precios de nuestra cartera de productos, tomando en cuenta los precios regulares de nuestra competencia tanto directa como indirecta. Así mismo, brindaremos

- **Ofrece:**

Plataforma integradora: Disponibilizaremos una página web online integradora, donde encontrar todo lo necesario para realizar una compra exitosa. En primer lugar, contaremos con packs de regalos ya establecidos, o un test que te ayudará a encontrar que pack es el correcto. En segundo lugar, un chatbot; que ayudará a automatizar procesos con el cliente final, además, de mantener una comunicación fluida. Por último, una pasarela de pagos, con amplias opciones.

Atención personalizada: Trabajaremos en una constante comunicación y apoyo con el cliente final, para orientarlo a encontrar la mejor opción e ítems que se pueden personalizar por cada pack de producto.

Experiencia de compra: La propuesta de valor que brindamos, y nos diferencia de nuestros principales competidores; es la experiencia de compra en nuestra plataforma online y el grado alto de personalización. Somos una empresa que tiene como misión encontrar el regalo ideal y al mejor precio.

- **Explicación del encaje producto - mercado**

Para el siguiente proyecto, consideramos que nos encontramos en un encaje producto - mercado por las siguientes razones. En primer lugar, validamos la aceptación de nuestro producto, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías; mediante el concierge, el cual consiste en entrevistas tanto a expertos como a potenciales clientes. En segundo lugar, continuaremos la validación de nuestro modelo de negocio mediante experimentos utilizando como principales plataformas, la página web y usuario de nuestra principal red social, instagram. Por último, para estimar la rentabilidad de nuestro negocio, realizamos el plan financiero.

2.3. Descripción de la solución propuesta

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Hipótesis	Los usuarios utilizan más la red social de instagram para realizar pedidos
Cuadrante que valida	Relación con los clientes y canales
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Usuarios que prefieren Instagram / Total de usuarios entrevistados
Criterio de éxito	70%

Tabla 1: Hipotesis 1

Hipótesis	Los clientes se sienten más cómodos al confiar en todo el proceso de elaboración del regalo por la empresa
Cuadrante que valida	Relación con los clientes recursos clave y actividades clave
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Usuarios que están de acuerdo con que la empresa se encargue de todo el proceso del regalo vs total de usuarios
Criterio de éxito	70%

Tabla 2: Hipótesis 2

Hipótesis	Los usuarios prefieren adquirir packs de regalos establecidos
Cuadrante que valida	Canales, estructura de costos, relación con los clientes, propuesta de valor, fuente de ingresos, actividades claves
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Nº usuarios que prefieren packs armados VS. Total de entrevistados que prefieren regalos a su propia personalización.
Criterio de éxito	50%

Tabla 3: Hipótesis 3

Hipótesis	Los usuarios suelen comprar regalos solo para fechas importantes
Cuadrante que valida	Canales, actividades claves, relación con clientes
Método	Entrevista al usuario
Métrica	N° de personas que solo comprarían en fechas importantes Vs N° de personas entrevistadas
Criterio de éxito	80%

Tabla 4: Hipotesis 4

Hipótesis	Los clientes que siguen a la marca en la aplicación de Instagram, fueron redirigidos desde la página web de la tienda virtual
Cuadrante que valida	Segmento de clientes
Método	Información de usuarios registrados en la plataforma de Instagram.
Métrica	N° de usuarios registrados en la página de Instagram redirigidos desde la página web vs N° de personas que han hecho su registro sin acceder a la página web Custom gift store.
Criterio de éxito	45%

Tabla 5: Hipotesis 5

Hipótesis	Los usuarios interactúan con la página de instagram para acceder a información
Cuadrante que valida	Relación con los clientes
Método	Publicación en la página de instagram y evaluación de Engagement
Métrica	Interacción de la publicación / Alcance total de la publicación
Criterio de éxito	25%

Tabla 6: Hipótesis 6

Hipótesis	Los usuarios prefieren una tienda 100% online
Cuadrante que valida	Estructura de costos, Actividades clave y recursos clave.
Método	Entrevista de usuarios
Métrica	Usuarios que están de acuerdo con la tienda 100% vs total de usuarios
Criterio de éxito	75%

Tabla 7: Hipótesis 7

Hipótesis	Los usuarios sienten que tendrán una compra más fácil y más certera al realizar el quiz
Cuadrante que valida	Relación con los clientes
Método	Entrevista a usuarios
Métrica	Los usuarios están de acuerdo con el quiz vs total de usuarios.
Criterio de éxito	65%

Tabla 8: Hipótesis 8

Hipótesis	Los usuarios prefieren que las entregas se realicen con rapidez
Cuadrante que valida	Relación con el cliente y recursos claves
Método	Llamadas en frío
Métrica	Número de personas que les parezca importante la entrega rápida vs. Número de llamadas
Criterio de éxito	90%

Tabla 9: Hipótesis 9

Hipótesis	Los usuarios se sienten importantes al tener un servicio post venta porque se sienten escuchados y acompañados en el proceso de compra.
Cuadrante que valida	Relación con los clientes y canales
Método	Llamadas en frío
Métrica	N° de personas que prefieren tener un servicio post venta VS. N° de llamadas.
Criterio de éxito	80%

Tabla 10: Hipótesis 10

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

- **Página web: Nivel de aceptación de las herramientas de nuestra página web**

Hipótesis	Los clientes se sienten más cómodos al confiar en todo el proceso de elaboración del regalo por la empresa
Cuadrante que valida	Relación con los clientes recursos clave y actividades clave
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Usuarios que están de acuerdo con que la empresa se encargue de todo el proceso del regalo vs total de usuarios
Criterio de éxito	70%
Resultado	100%

Tabla 11: Hipótesis 11

Hipótesis	Los usuarios prefieren una tienda 100% online
Cuadrante que valida	Estructura de costos, Actividades clave y recursos clave.
Método	Entrevista de usuarios
Métrica	Usuarios que están de acuerdo con la tienda vs total de usuarios
Criterio de éxito	75%
Resultado	90%

Tabla 12: Hipótesis 12

Hipótesis	Los usuarios sienten que tendrán una compra más fácil y más certera al realizar el quiz
Cuadrante que valida	Relación con los clientes
Método	Entrevista a usuarios
Métrica	Los usuarios están de acuerdo con el quiz vs total de usuarios.
Criterio de éxito	65%
Resultado	100%

Tabla 13: Hipótesis 13

- **Red social Instagram: Intención de compra por nuestra página de instagram**

Hipótesis	Los usuarios interactúan con la página de instagram para acceder a información
Cuadrante que valida	Relación con los clientes, actividades clave
Método	Publicación en la página de instagram y evaluación de Engagement
Métrica	Interacción de la publicación / Alcance total de la publicación
Criterio de éxito	25%
Resultado	54%

Tabla 14: Hipótesis 14

Hipótesis	Los usuarios prefieren navegar en nuestra página de instagram a través de sus teléfonos móviles
Cuadrante que valida	Relación con los clientes, socios clave
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Personas que prefieren interactuar por instagram / total de personas entrevistadas
Criterio de éxito	50%
Resultado	75%

Tabla 15: Hipótesis 15

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

- **Página web: Nivel de aceptación de las herramientas de nuestra página web**

Gracias a la información obtenida mediante las entrevistas a posibles consumidores, hemos podido relevar información y feedback sobre nuestra plataforma web, que no habíamos tomado en cuenta y consideraremos como aprendizajes. Además, nos permitió constatar información que habíamos planteado en las hipótesis, así mismo, obtener resultados aterrizados que nos ayudará a mejorar el prototipo.

- **Red social Instagram: Intención de compra por nuestra página de instagram**

Realizamos una publicación en Instagram afirmando que estamos de vuelta para acompañarlos a elegir el regalo ideal para esa persona tan especial. En la descripción, les sugerimos que prueben nuestro quiz de personalidad para que vivan la experiencia de compra con nosotros. Asimismo, señalamos en la publicación que podían entrar al enlace que se encontraba en nuestra biografía y automáticamente los llevaba a la página web. También, nos podían escribir por mensaje directo para informarlos más acerca de cómo comprar a través de nuestra plataforma o para qué sirve realmente el quiz de personalidad. Esta publicación recibió 25 “likes”, debido a que las personas compartieron esta imagen mediante sus historias en Instagram. Además, 10 personas escribieron en el mismo “post” para adquirir más información acerca de cómo comprar nuestros regalos personalizables.

2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

- **Página web: Nivel de aceptación de las herramientas de nuestra página web**

→ Agregar más categorías o secciones de compra como:

- Bisutería para mujer y hombre
- Accesorios para aparatos tecnológicos
- Sección de videojuegos (packs)
- Artículos o accesorios para decorar escritorios
- Papelería para *scrapbook*
- Paquete de organizadores: agendas, calendarios, lapiceros*
- Artículos deportivos.

→ Mayor variedad de opciones, en temas de color (*unisex*)

→ Posibilidad de agregar sección de tracking del pedido y sección de ayuda.

→ Agregar preguntas al quiz como edad de la persona, hobbies, género y relación con el comprador.

- **Red social Instagram: Intención de compra por nuestra página de instagram**

Luego del experimento se confirmó que es necesario tener una página de instagram para captar pedidos y formar una audiencia con la cual interactuar y poder fidelizar. Según el público objetivo y algunos factores demográficos, se sabe que son consumidores que generan valores considerables de tráfico en redes sociales como Instagram y Facebook. Es relevante tener ambas redes sociales porque el uso de AdWords se realizará con Business Manager y solo será posible con una cuenta de Facebook para poder gestionar el contenido digital y generar tráfico a la web principal

Asimismo, se confirma también que debimos realizar una publicidad pagada en Instagram para poder tener métricas más reales y certeras. Además, podríamos haber alcanzado a más personas en el menor tiempo posible. Este factor es clave para retener a los consumidores que ya existían, fidelizarlos y captar nuevos de nuestro público objetivo.

2.4. Plan de ejecución del concierto

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

Instagram: Para el desarrollo de este experimento, creamos una página de instagram, en la que empezamos a realizar publicaciones que se hicieron con un presupuesto de entre 10 a 20 soles. Con ello logramos conseguir la reacción de muchos usuarios de instagram, de las cuales conseguimos concretar la compra de alguno de ellos, e intención de otras personas.

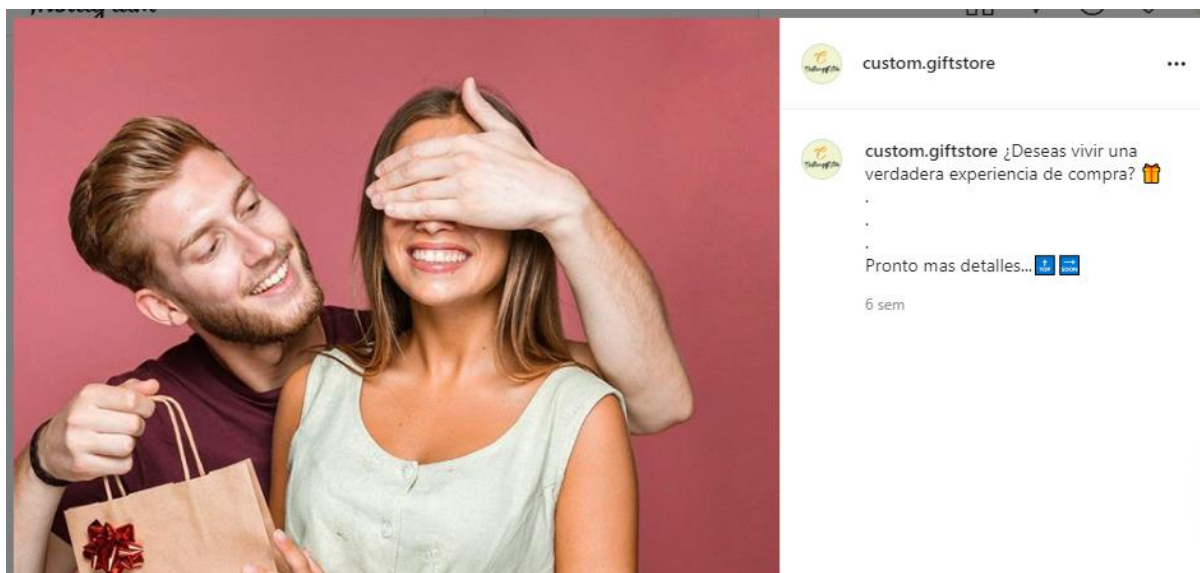


Ilustración 4: Instagram 2

De esta manera se empezó a interactuar con nuestros seguidores de instagram que posterior a la publicación, nos escribían mensajes con las consultas que tenían.

Página Web: Para el desarrollo de este experimento, creamos un landing page, en el que presentamos nuestros productos, los precios, quienes somos y un quiz en el que las personas podrán escoger que tipo de regalo es el que más se acomoda a ellos. El objetivo de este landing page es que los usuarios puedan saber con claridad qué tipo de regalos desean, vean los precios, y con el Quiz que hemos formulado identifiquen al tipo de persona que es el/la que recibirá el

regalo y que también nosotros consigamos información de que tipo de regalos es el que mayormente prefieren los clientes.

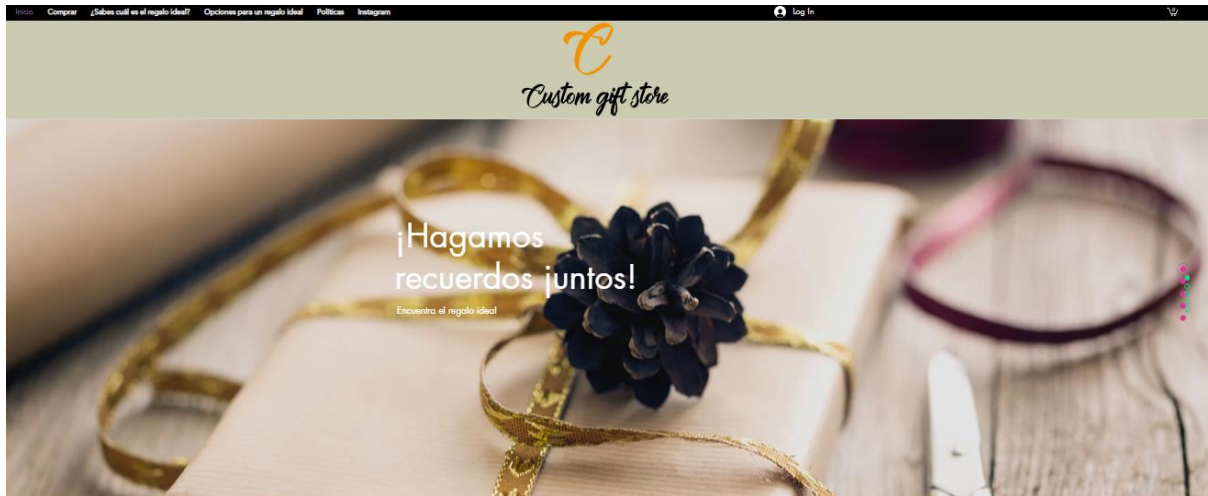


Ilustración 5: Pagina Web

The image shows a quiz interface on a website. The title is 'Descubre el regalo ideal' with a sun icon. There are four questions, each followed by a dropdown menu for the answer:

- ¿Cuáles son sus colores favoritos?
- ¿Cuál es la palabra que describe mejor su personalidad?
- ¿Cómo prefiere los estampados?
- ¿Qué imagen proyecta esa persona?

Ilustración 6: Quiz

De estas preguntas, cada una contiene distintas características, de las cuales se podrá observar que cada una tiene puntos y que con la suma de los puntajes de cada respuesta a las preguntas, obtendrá el tipo de persona que es y qué regalos sugerirle dependiendo de ello.

0 - 150 Natural. La persona es amistosa y relajada, le gusta mucho reír, su estilo es más casual y fresco y no gasta tiempo en arreglarse mucho antes de salir. Regalos recomendados: Desayunos, peluches y cuadros.

151 - 250 Clásica. La persona es muy tranquila, transmite calma y serenidad. Ama los regalos adorables y le gusta estar a la moda. Las personas la ven como una persona elegante. Regalos recomendados: Arreglos florales, repostería y bebidas personalizadas.

251 - 350 Romántica. La persona tiene una forma de ser muy delicada y confiada, se inclina más por los colores suaves y telas con un encanto sensual. Regalos recomendados: Peluches, arreglos florales y cajas explosivas.

351- 450 Vanguardista. La persona es sorprendente y sofisticada, actúa a gran escala siendo muy asertiva y proyectando confianza. Regalos recomendados: Arreglos de globos, perfumes y bebidas personalizadas.

451+ Creativa. La innovación es lo suyo, es una persona divertida y afectuosa, aunque también temperamental. Le gusta combinar colores y texturas y su estilo es muy original. Regalos recomendados: Cajas explosivas, desayunos personalizados, rompecabezas personalizadas y collage de fotos con dedicatoria.

Ilustración 7: Quiz 2

Como se mencionó anteriormente, con estas posibles características de la persona que obtendrá el regalo, se le recomienda los regalos al cliente, para luego tomar la decisión final y realizar su pedido.

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Instagram:

ConciERGE 1: En este caso nuestra cliente, estaba interesada en un pack que incluya un postre saludable para su enamorado, la invitamos a visitar la página para que pueda observar nuestros diferentes packs. Luego de observar las diferentes opciones, se decidió por el pack 3, y lo quería para el distrito de Miraflores, le indicamos el precio del pack de 77 soles incluido delivery, sin embargo, no volvió a contactarse con la página y no concretó la compra.

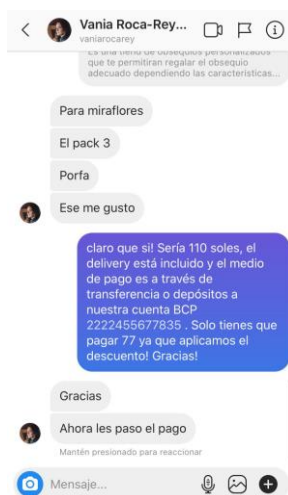


Ilustración 8: Capturas de pantalla intensiones de compra

Concierge 2: Este joven quería acceder al oso ted de nuestra página, para regalarle a su enamorada, pregunto cómo sería el pago y la entrega, a lo cual le respondimos que podría realizarlo por yape y el envío es por nuestro courier de motorizados con un costo de 10 soles, por otro lado el oso Ted esta 65.90. Además se le indicó que el pedido le llegará en una semana aproximadamente. Realizó el pago de 75.90 en yape y se le dijo que le llegaría en una semana. El motorizado luego de una semana nos confirmó la entrega.

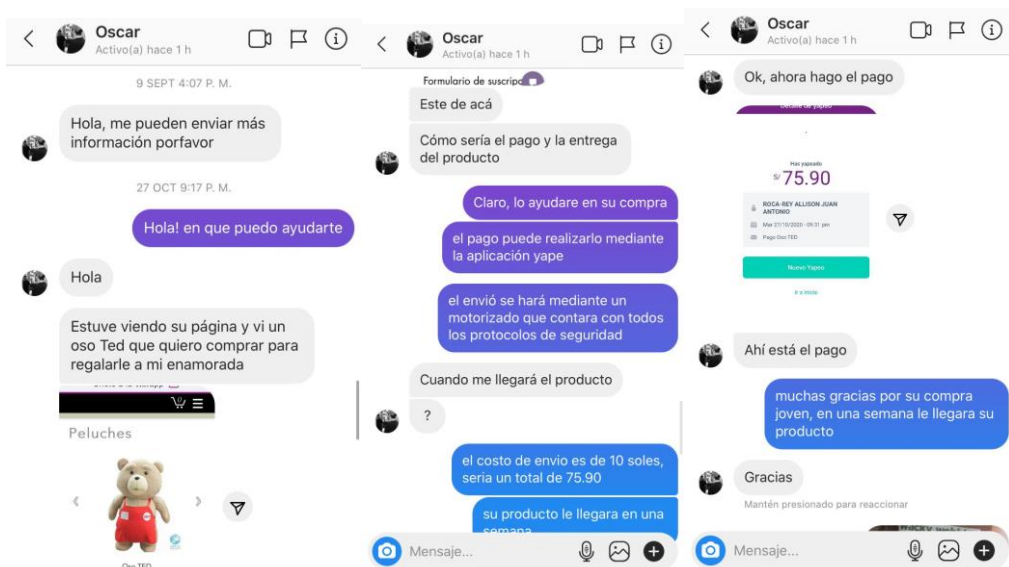


Ilustración 9: Capturas de pantalla intensiones de compra

Concierge 3: En este caso, el joven nos dijo que quería acceder a un desayuno, y le pedimos que nos dijera cómo quería personalizarlo o ir a nuestra página web a realizar el quiz y así decidir mejor cual es el mejor a escoger. Nos dijo que iba a realizarlo. No recibimos mayor respuesta de él.

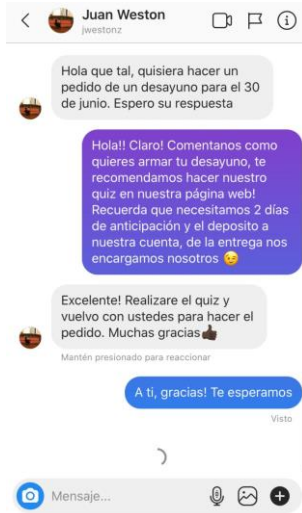


Ilustración 10: Capturas de pantalla intensiones de compra

Concierge 4: Este joven también nos pidió saber más sobre los desayunos, le indicamos que escoja que tipo de alimentos quería dentro de este para nosotros poderlo armar, con el mejor diseño, no dijo que vería que escogería, sin embargo, no volvió a hablar con la página.



Ilustración 11: Capturas de pantalla intensiones de compra

Concierge 5: Luego de haber visto nuestros productos en la página web, escogió tener un pack de desayuno personalizado, le dimos a elegir entre los dos tipos de productos a escoger, que son productos procesados o fit. Escogió fit y le indicamos lo que este incluye. Luego de escoger los productos que deseaba nos preguntó el método de pago, el cual le brindamos; sin embargo, no volvimos a tener respuesta de él.



Ilustración 12: Capturas de pantalla intenciones de compra

Concierge 6: Esta joven nos pidió regalos para aniversario, y le sugerimos vea en nuestra página web los diferentes opciones para aniversario que tenemos, se decidió por unas botellas de vino en caja, y quería personalizar el sticker, con un modelo que ella tenía, es así que procedimos a decirle el medio de pago y cuanto era más delivery, en total 100 soles. Le pasamos el yape y deposito la cantidad. Nos brindó sus datos y se realizó la entrega una semana después.

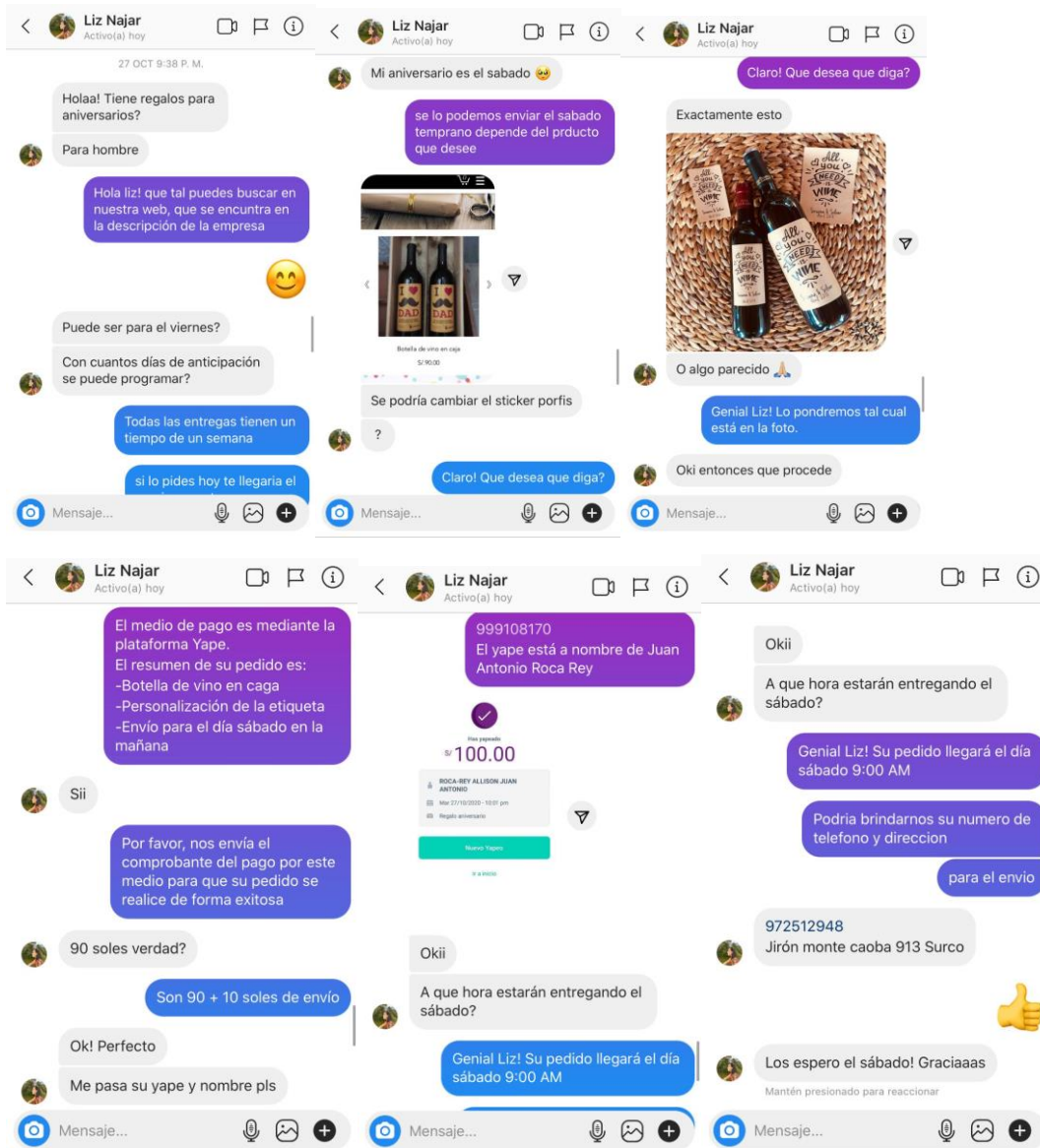


Ilustración 13: Capturas de pantalla intención de compra

Concierge 7: Este joven quería un ramo de flores bañado en chocolate y le dimos las diferentes opciones de ramos de rosa y los precios. Con lo cual decidió adquirir el de 42 soles y decidió que personalizaría con chocolate negro. Le dimos el método de pago y nos dijo que se pondría en contacto pronto para concluir la compra.



Ilustración 14: Captura de pantalla intención de compra

Página web: Obtuvimos los siguientes resultados con el quiz que realizaban las personas que ingresaban a la página para decidir su mejor regalo.

Concierge 1: En cuanto a la pregunta ¿Cuáles son sus colores favoritos? La mayoría de clientes elige colores oscuros, por lo que la mayoría puede decir que obtuvo un puntaje de 40 puntos. Y el tipo de colores menos elegidos fueron negro/blanco de unos 10 puntos.

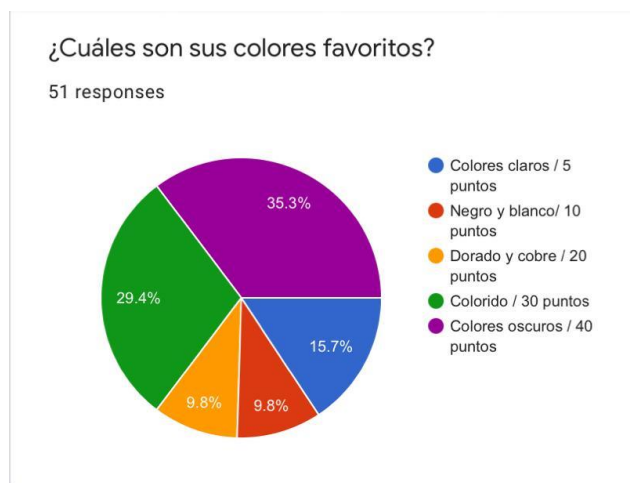


Ilustración 15: Concierge página web

Concierge 2: En cuanto a la pregunta ¿Cuál es la palabra que describe mejor su personalidad?, la mayoría de clientes eligió ingenioso, por lo que se puede decir que obtuvieron un puntaje de 40 puntos. Mientras que el tipo de personalidad menos elegida fue sofisticada que da 30 puntos.

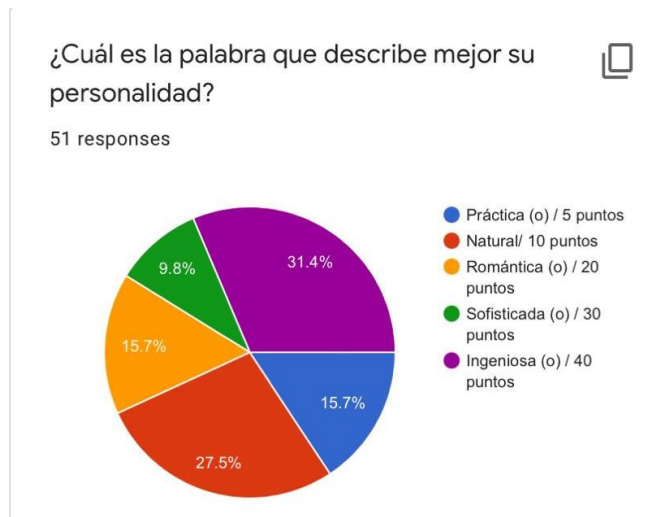


Ilustración 16: Concierge página web

Concierge 3: En cuanto a la pregunta ¿Cómo prefiere los estampados? La mayoría de clientes prefiere los estampados de rayas gruesas, por lo que se puede concluir que obtuvieron un puntaje de 30 puntos. Y el tipo de estampado menos elegido fue flores de unos 5 puntos.

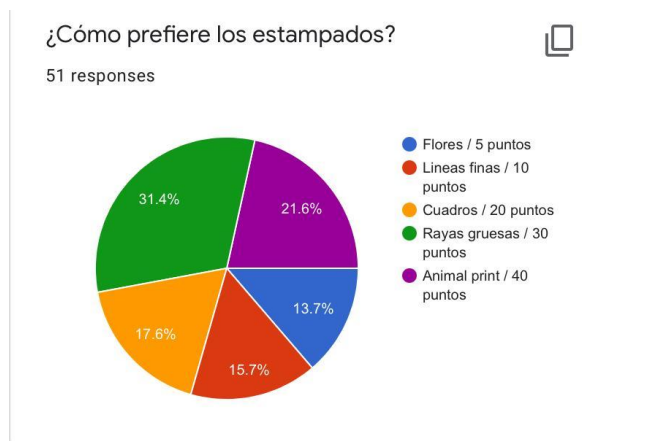


Ilustración 17: Concierge página web

Concierge 4: En cuanto a la pregunta ¿Qué imagen proyecta esa persona?, la mayoría de clientes eligió delicado, por lo que se puede decir que obtuvieron un puntaje de 5 puntos. Y el tipo de imagen que proyecta menos elegido fue artística y creativa de unos 30 puntos.

¿Qué imagen proyecta esa persona?

51 respuestas

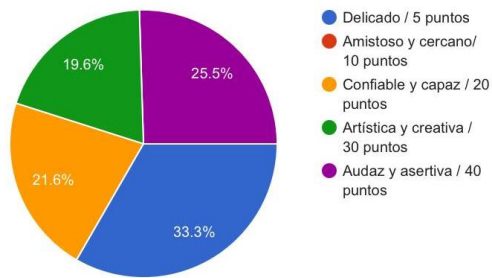


Ilustración 18: Concierge página web

Concierge 5: Con todas estas preguntas, los resultados totales nos dan que la mayoría de clientes obtuvo que la persona que obtendrá un regalo son en su mayoría clásicos. Por ello la persona es alguien tranquila, transmite calma y serenidad. Ama los regalos adorables y estar a la moda. Las personas la ven como alguien elegante. Por ello los regalos recomendados serían arreglos florales, repostería y bebidas personalizadas.

¿Qué resultado te tocó?

51 respuestas

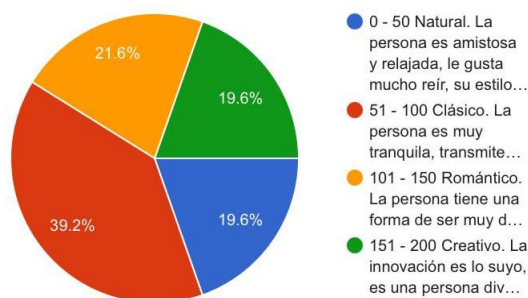


Ilustración 19: Concierge página web

2.4.3. Aprendizajes del concierge.

El primer aprendizaje que hemos obtenido es que se le debe de realizar un seguimiento a los clientes, ya que muchas veces dejan el servicio a la mitad, es decir, cuando se deciden por un producto en específico muchas veces no lo llegan a agregar al carrito, por lo que se puede implementar un descuento para incentivar la primera compra.

También aprendimos que muchas veces los clientes quieren ayuda sobre el paso a paso en el proceso, ya que muchas veces se les comenta que es lo que deben hacer suponiendo que lo

entienden fácilmente, y el resultado es que abandonan la página. Por este motivo, podemos realizar un mensaje automático en el cual se explique detalladamente qué y cómo hacer para personalizar o realizar un proceso.

En cuanto a los aprendizajes de la página web, hemos identificado que el puntaje se encuentra muy elevado, ya que, si bien es cierto que avanza de 50 en 50, el último puntaje tiene como tope 160, siendo un puntaje desigual con solo 10 de margen, siendo desproporcionado de las demás opciones.

2.5. Proyección de ventas

La demanda ha sido estimada en función al concierge, basándonos en la información proyectada en las intenciones de compra alcanzadas en los experimentos realizados a lo largo del curso.

Los ingresos hallados del año 2 y 3, han sido estimados a través de un crecimiento anual de 280% y 115% respectivamente. Es así que los ingresos irán aumentando mes a mes; para lo cual tenemos planificado contratar a personal de ayuda para el armado de regalos, de esa manera cubrimos la creciente demanda. Según la plataforma Hootsuite Perú, el crecimiento del sector toys, DIY y hobbies por ecommerce, crecerá en 22%. No obstante, al Custom GiftStore ser una empresa nueva en el mercado debemos tener como meta una tasa de crecimiento mayor al iniciar con ventas semanales escasas y terminando el año con ventas más altas.

Para la proyección estimamos que el producto cuente con estacionalidad, por lo que, para meses o fechas especiales, se estima un alza significativa en la demanda. Así es que en Diciembre (Navidad), Mayo (Día de la madre), Julio (Fiestas Patrias) muestran un incremento del 50%, 40% o 30%, de acuerdo a la festividad; mientras que los meses posteriores a estos picos, presentamos una caída del 20%.

Cuadro 1.1. Crecimiento de ventas por ecommerce según categorías



Ilustración 20: ecommerce

Fuente: Hootsuite Perú

Cuadro 1.2. Criterios utilizados para proyección de ventas

Año 01	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Transacciones (clientes)	24	28	30	34	43	44	42	54	84	98	125	160
Ventas S/IGV	2,237	2,610	2,797	3,169	4,008	4,102	3,915	5,034	7,831	9,136	11,653	14,915

Año 02	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1.0	1.3	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.3	1.0	1.0	1.1
Transacciones (clientes)	160	208	128	160	160	160	160	160	208	160	160	176
Ventas S/IGV	16,000	20,800	12,800	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,800	16,000	16,000	17,600

Año 03	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1.00	1.4	0.9	1.00	1.00	1.00	1.05	1.05	1.5	1.0	1.00	1.20
Transacciones (clientes)	176	246	158	176	176	176	185	185	264	176	176	211
Ventas S/IGV	17,600	24,640	15,840	17,600	17,600	17,600	18,480	18,480	26,400	17,600	17,600	21,120

Ilustración 21: Criterios utilizados para proyección de ventas

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de las ventas del año 1, tomamos en cuenta las intenciones de compra registradas en el concierge, mientras que para los años siguientes tomamos en cuenta el factor hallado dividiendo la cantidad de transacciones con los ingresos anuales.

3. Desarrollo del plan de negocio

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.

- **Misión:**

Brindar un servicio rápido y seguro para ofrecer la mejor experiencia virtual de personalización de regalos en ocasiones inolvidables.

- **Visión:**

Ser la empresa líder y reconocida en el mercado de personalización de regalos, convirtiéndonos en la primera opción por parte de las personas al momento de armar el regalo ideal y así cumplir con las expectativas de nuestros clientes, y expandirnos con el tiempo.

3.1.2. Análisis Externo

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial.

- **Matriz de competidores**

En primer lugar, para armar la matriz de competidores es necesario identificar las empresas que se encuentran dentro del mismo rubro y que tengan características similares, en este caso las empresas que tienen presencia tanto en Perú como en el extranjero son: Regala.pe, My sign, Regalitos y detalles, Dulce obsesión, Flores y sorpresas, Rosatel, Kukyflor y Magia Florista. En segundo lugar, para que sea posible comparar y entender a la competencia hemos tomado en cuenta algunas variables que nos permitirán identificar su valor agregado como son: Productos en venta, Categorías o como clasifican a sus productos, precio promedio en la página web (no consideramos precios de oferta, solo valor VNP), canales de venta, si tiene la opción de personalización y por último las redes sociales donde promocionan sus artículos.

Variable/Marca	Regala.pe	My sign	Regalitos y detalles	Dulce obsesion	Flores y sorpresas	Rosatel	Kukyflor	Magia floristeria
Página web	https://www.regala.pe/	https://mysignregalos.com/	https://www.regalitosydetalles.com/	https://www.dulceobsesion.com/	https://www.floresysorpresas.pe/	https://www.rosatel.pe/lima/	https://www.kukyflor.com/es/	https://www.magia.pe/
Tipo de competencia	Directa	Directa	Directa	Potencial	Indirecta	Indirecta	Indirecta	Indirecta
Productos en venta	Productos telefónico, termos, tazas, peluches, cojines.	Packs, alcancías, álbumes de fotos, cajas cheleras personalizadas, cuadros, rompecabezas, licores, tazas y copas, chocolates, peluches.	Licores, tazas, almohadas, globos, calendarios, diplomas, papelería, tortas, llaveros, packs.	Globos, packs, peluches, billeteras, reloj, cuadros, licores, chocolates, peluches, packs, perfumes.	Rosas, tulipanes, flores, chocolates, globos, carteras, canastas, peluches.	Rosas, tulipanes, flores, chocolates, globos, peluches, juguetes, licores, complementos.	Rosas, tulipanes, flores, girasoles, gerbera chocolates, globos, peluches.	Rosas, tulipanes, flores, chocolates, globos.
Categorías	* Comprar un regalo hecho (por género, diseños, productos, artista) * Diseñar un producto (Tazas, chopp, termos, cases, regalo fotográficos, decoración)	* Promociones * Packs * Ocasiones (Aniversarios, cumpleaños, papá, mamá, amigos, graduaciones, nacimientos, felicidades). * Para parejas * Licores personalizados (Vino, whisky) * Alcancías * Mapas * Almohadas, cuadros * Álbumes * Tazas personalizadas * Cajas cheleras, copas gin * Rompecabezas * Peluches, delantal * Chocolates y dulces	* Tazas personalizadas * Licores personalizados * Almohadas personalizadas * Regalos corporativos * Regalos por ocasión (Amor, aniversario, amistad, cumpleaños, graduación, hombres, mujeres, día del padre, día de la madre, san valentin, navidad) * Peluches para regalos * Regalos adicionales * Complementos	* Regalos (enamorado, para ellos, para ellas, día de la madre, corporativos, día del padre, navidad). * Peluches para regalos * Regalos adicionales	* Arreglos de flores * Cajas de rosas * Tulipanes * Oso teddy * Sorpresas * Arreglos funerarios	* Ocasiones (Agradecimiento, amor, felicidades, amistad, aniversario, cumpleaños, ignauaciones, matrimonio, nacimientos, mejorate pronto, nacimientos, para su escritorio, mejorate pronto). * La cava * Juguetes * Condolencias * Flores para tu casa * Primavera * Promociones	* Promociones Septiembre * Novedades * Ocasiones * Arreglos * Flores * Ramos y cajas * Box de flores * Condolencias * Complementarios	* Ofertas * Mini box * Ramos * Caja mágica * Floreros * Cumpleaños * Hat box * Arreglos * Colección arte * Peluches * Para él * Arreglos corporativos * Regalos (Chocolates, globos)
Precio promedio	S/ 60	S/ 100	S/ 70	S/ 100	S/ 80	S/ 180	S/ 150	S/ 200
Canales de venta	Página web	Página web	Página web, Whatsapp corporativo	Página web	Página web, Whatsapp corporativo	Página web, Tienda física	Página web, Call center, Tienda física	Página web, Whatsapp corporativo
Personalización	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Redes sociales	Facebook, Instagram, Pinterest	Facebook, Instagram, Correo electrónico	Whatsapp corporativo	Facebook	Whatsapp corporativo	Facebook, Instagram, Twitter	Whatsapp corporativo	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp corporativo

Tabla 16: Matriz de competidores

Posterior al análisis, podemos identificar 3 empresas como competencia directa, 1 como potencial competidor ya que si bien es cierto, cuenta con productos similares a los nuestros no llega a tener la opción de personalización y 4 empresas indirectas.

● Gráfico de la competencia



Ilustración 22: Grafico de competencia

Para armar el gráfico competitivo, tomamos en cuenta las dos variables que más influyen en nuestro proyecto, que son los tipos de productos que ofertan las empresas y si tienen la opción de personalización. Posteriormente, clasificamos a las empresas según su nivel, ya sea alto o bajo. Las empresas que consideramos como competencia directa son My sign, Regala.pe y Regalitos y detalles ya que cuenta con un alto nivel en la variable tipo de productos, donde

ofertan categorías como packs de regalos, licores, productos para el hogar, entre otras. Así mismo, todos estos productos son personalizables al gusto del cliente.

3.1.2.2. Análisis Pestel

o Factor político:

En cuanto al factor político en el Perú, este se encuentra en un punto muy delicado, ya que ha pasado varios momentos difíciles en los últimos años.

Debido a la corrupción que existe en el país, este se ha debilitado en cuestión de confianza hacia los líderes y un sector de la población incluso tiene rechazo hacia el congreso mismo.

Actualmente, en medio de la pandemia mundial del Covid19, se inició un estado de emergencia, el cual contaba con cuarentena total con restricción de salida. Una vez que comenzó la fase de reintegración social, se determinó toque de queda, dando la posibilidad a las personas de salir por ciertas horas del día.

Actualmente el gobierno emplea todos sus recursos para poder frenar esta ola de contagios, mediante restricciones sociales como el distanciamiento social, la desinfección de locales, reducción del aforo, suspensión de espectáculos en los que existe aglomeración de gente, etc.

Ya que el proyecto se basa en un portal web, éste no se ve afectado por las políticas que se han implementado recientemente, siendo un factor positivo para poder implementarlo según las normas sociales.

o Factor económico:

PBI: 225,409 millones de dólares

3.5 SOLES PERUANOS = 1 DÓLAR

PBI PER CÁPITA: 7,142 Dólares

En cuanto al factor económico del Perú, nos encontramos dentro de los tres mejores países de la región latinoamericana, evaluando el PBI per cápita.

Sin embargo, la economía de las familias en Perú se ha reducido drásticamente debido a la crisis del Covid 19, debido a la cantidad de despidos por cierres de empresas, por incertidumbre hacia el futuro, etc.

Debido a este motivo, las familias actualmente han reducido sus gastos, enfocándose en su mayoría en los productos primarios, de tal manera que pueden ahorrar esas holguras para los próximos meses.

Este factor puede influenciar negativamente en el emprendimiento, ya que los regalos no son productos de primera necesidad y se puede destinar ese monto económico para distintos productos.

o **Factor social/cultural:** (tradiciones, costumbres, formas de interacción social)

El Perú es un país que socialmente se adapta a los cambios, y ahora con esta pandemia la mayoría de peruanos ha optado por resguardarse en casa y comenzar a realizar todo de forma remota por el miedo al contagio. Por ello, han incrementado los negocios online, los trabajos desde casa, no hay visitas, y sobre todo muchos se han quedado sin trabajo. Esto ha causado que el gobierno entregue a las personas bonos, poder retirar parte de la AFP, CTS, con ello muchos ahora pueden comprar con ello lo que requieran. Como este emprendimiento es un e-commerce esta nueva normalidad favorece al negocio. Los peruanos, están cada vez más adentrándose al mundo de la tecnología, de hecho muchas universidades e institutos peruanos ya están siendo reconocidos internacionalmente por los proyectos que tienen. Cada vez más habitantes tienen smartphones, tanto es así que el año pasado el 76% de transacciones se realizaron por estos dispositivos, el valor de gasto en compras online en los peruanos es de 126 soles 56% hombres y 44% mujeres.



Ilustración 23: Compras online

- o **Factor tecnológico:** (Recursos a los que exceden los miembros de la sociedad)

El factor tecnológico es muy importante para nuestro proyecto pues nos enfocamos en crear una plataforma web como parte de este. Pues la tecnología actual, junto con las redes sociales que cada día aumentan la importancia de su existencia en el mercado nos ayudará en gran medida con la creación y promoción de nuestro emprendimiento.

Un elemento sumamente importante es el uso de las aplicaciones, pues ahora toda empresa que también sea un e-commerce y quiera estar posicionada en su mercado deberá tener una y apoyarse de otras para poder crecer como Instagram, Facebook, twitter, y algunas más que servirán como herramientas de crecimiento de la marca.

Además, la creación de una página web, es sumamente importante para una empresa y actualmente están incrementando aquellas que te permiten crear una para tu negocio con mayor facilidad, un ejemplo de ello es Wix.com. Antes se veía muy complicado el que una empresa pueda crear una página web, incluso muchas contrataban expertos en informática para ello, ahora es más sencillo y cualquiera podría crear su página en unos cuantos pasos.

Muy pronto se dará la conectividad 5G, el cual mejorará la velocidad de navegación de los usuarios, y con ello habrá una mayor facilidad para que puedan ahondar en las aplicaciones o páginas web con mayor facilidad.

- o **Factor demográfico:**

En el Perú, es indiferente el nivel sociocultural cuando de comprar regalos se refiere, esto debido a que todos, indiferentemente de la época, han comprado algún presente para alguien. Sin embargo, este emprendimiento, realiza la venta de regalos de manera online, por lo que no toda la población tiene acceso a esta de hecho solo el 75,9% de la población de Lima accede a internet ; además, los productos que se ofrecen son de precios elevados. Debido a ello es importante resaltar que de los 32, 495,500 de habitantes, se elegirán los que habitan en Lima Moderna siendo ellos 13.40% de la población (1 '416,000 de personas) de los niveles socioeconómicos AB.

Quadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,827.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Ilustración 24: NSE

- o **Factor ecológico:** (impacto ambiental de la acción empresarial)

Actualmente la población mundial le ha dado una mayor importancia al tema ecológico ambiental, siendo un factor fundamental hoy en día en la mayoría de las empresas internacionales y nacionales.

Por este motivo, debido al compromiso que tenemos con la sociedad, es que incluiremos packaging ecológico, como bolsas de cáscara de plátano y materiales sostenibles en base de telas.

De esta manera podemos cumplir con nuestra motivación para ser una marca responsable y poder cumplir con las expectativas que mantiene el público en general hoy en día.

Por otro lado, nuestros proveedores deben cumplir con los estándares establecidos, siendo responsables ecológicamente en cuanto a gases nocivos y medidas de salubridad.

3.1.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos:

	FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Clasificación	Valor
Ítem	OPORTUNIDADES			
1	Tendencia creciente de gastos en regalos favorecen nuestras ventas	0.10	4	0.40
2	Compras por internet crecen un 400% durante el Estado de Emergencia	0.20	4	0.80
3	Ocasiones importantes o días festivos/campañas favorecen nuestro negocio	0.15	4	0.60
4	El servicio por delivery a domicilio sin contacto es positivo para nuestro proyecto	0.05	3	0.15
5	Poca competencia en e-commerce de personalización de regalos	0.20	4	0.80
	AMENAZAS			0
7	Recesión mundial por pandemia afecta el nivel de ingresos y poder adquisitivo	0.15	1	0.15
8	Desconfianza en introducir métodos de pago a nuestra página web	0.05	2	0.10
9	Nuevos competidores que entren al mercado con productos/servicios sustitutos	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		3.20

Tabla 17: Matriz de evaluación de factores externos

Según la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), Custom Gift Store se encuentra en un entorno favorable, debido a que supera el puntaje de 2.5. Esto significa que, existen más oportunidades que amenazas. Por lo tanto, se deberían aprovechar al máximo las oportunidades para poder lograr con éxito la competitividad en el mercado.

Por un lado, el factor externo más relevante para la empresa es la poca competencia de E-commerce en cuanto a la personalización de regalos. Asimismo, según RPP Noticias, las compras por internet crecieron en un 400% durante la cuarentena. Por lo tanto, debemos aprovechar estas oportunidades que se presentan, porque nos encontramos en un escenario con bastante incertidumbre, en donde si no existen, debemos crearlas para poder sobrevivir en el ecosistema emprendedor.

Por otro lado, el hecho de que exista poca competencia es una oportunidad extraordinaria para poder lograr el correcto posicionamiento en el mercado peruano. Es así que estos factores obtuvieron la mayor ponderación de la matriz, porque consideramos que debemos aprovecharlas al máximo. Una manera de mitigar nuestras amenazas sería ver el lado positivo de ellas. Por ejemplo: la recesión mundial por la pandemia, en efecto, impactará negativamente el nivel de ingresos o poder adquisitivo de nuestros consumidores meta, pero la atención excepcional que brindaremos sumado a la entrega rápida de los regalos a domicilio sin contacto alguno será un factor determinante en nuestro negocio.

3.1.3. Análisis Interno

3.1.3.1. 5 Fuerzas de Porter:

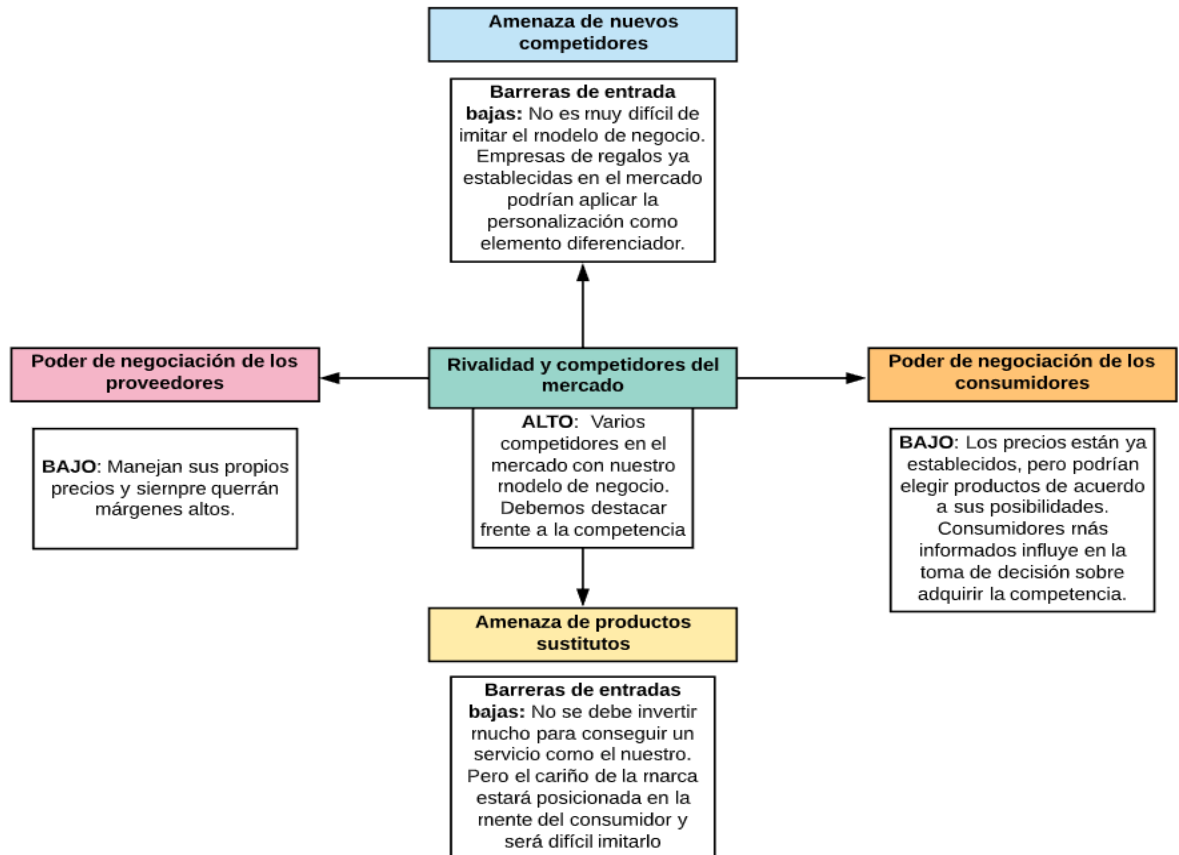


Ilustración 25: Fuerzas de Porter

Rivalidad y competidores en el mercado

Alta, debido a que en el Perú existen varios competidores en el mercado. Esta situación afecta a nuestro modelo de negocio porque claramente debemos destacar frente a la competencia. Por esta razón, hemos decidido implementar un elemento diferenciador que es la personalización de los regalos y siempre expandir nuestra cartera de productos. Buscaremos innovar constantemente para poder no solo sobrevivir, sino destacarnos en un ecosistema altamente competitivo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, porque no pueden debatir qué precio establecer según la realidad de su presupuesto. Sin embargo, ellos de alguna manera, tienen la potestad de decidir si quieren adquirir un regalo de acuerdo a sus posibilidades.

Poder de negociación de proveedores

El poder de proveedores sería bajo, debido a que trabajan con sus propios precios establecidos ya en el mercado. Así como también cuentan con muchos años de trayectoria y el know how para poder generar los mayores márgenes de rentabilidad. Trabajaremos con distintos proveedores que vendan productos al por mayor con la más alta calidad y cumplimiento de plazos. De esta manera, seleccionaremos cuidadosamente al mejor proveedor de cada artículo por ofrecer en nuestra página web para poder brindarles la mejor experiencia de compra a nuestros clientes.

Nuevos competidores

En la actualidad, el negocio de regalos en el mercado peruano se encuentra saturado. Esto quiere decir que si no renovamos constantemente nuestro catálogo, podríamos no sobrevivir en este ecosistema. Los modelos de negocios actuales en el mercado, podrían incluir la personalización como un elemento a favor y entrarían a competir directamente con nosotros. Como claramente no podremos evitar esta situación, sí podemos anticiparnos a los nuevos competidores implementando estrategias de marketing e innovando nuestro catálogo siempre. De este modo, nuestros clientes podrán gozar de una amplia oferta de alta calidad y un servicio excepcional para ganar la preferencia de los consumidores.

Amenaza de productos sustitutos

Existe una amenaza fuerte en que las mismas empresas creen un e-commerce de personalización de regalos en el Perú. Los consumidores tienen, como sustituto, cualquier producto (que no se encuentre en nuestra web) y vendido al por mayor a su disposición de cualquier tienda (floristerías, chocolaterías, vinotecas, charcuterías, entre otras) que asimismo forman parte de nuestros competidores.

3.1.3.2. Matriz BCG:

Para realizar la Matriz Boston Consulting Group (BCG), es necesario primero identificar la participación relativa en mercado y la tasa de crecimiento en ventas de la industria. Según Euromonitor, la participación de mercado de regalos en el Perú está justificada por industrias en el siguiente cuadro:

Productos	% Ingresos	% Utilidades	% Participación de mercado	% Tasa de crecimiento
Repostería	0.10	0.10	0.07	0.15
Arreglos florales	0.25	0.25	0.15	0.12
Chocolates	0.35	0.35	0.11	0.18
Manualidades	0.05	0.05	0.05	0.05
Licores/ bebidas	0.25	0.25	0.02	0.20
TOTAL	100%	100%		

Tabla 18: Productos



Ilustración 26: Matriz BCG

Las unidades de negocio de Custom Gift Store que se analizaron en la Matriz BCG fueron las siguientes: repostería, arreglos florales, chocolates, manualidades y bebidas o licores. Para ello, fue necesario armar un cuadro de porcentajes útiles para identificar la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento de las ventas en la industria.

Arreglos florales y chocolates: Estas unidades de negocio se encuentran en el primer cuadrante llamado “**Estrella**”. Tienen una alta participación en el mercado. Sin embargo, en cuanto al crecimiento del mercado de arreglos florales, a pesar de ser positivo, es medio bajo. Por lo tanto, adoptaremos una estrategia de desarrollo de mercado y producto, penetración de mercado y una estrategia de integración vertical hacia atrás para poder asociarnos con nuestros proveedores de flores. Del mismo modo, buscaremos ampliar nuestro catálogo de ambos productos para poder ofrecer mejores regalos de la más alta calidad para nuestros clientes.

Repostería, manualidades y licores: Dichas unidades de negocio se encuentran en el primer cuadrante de “**Interrogación**”. Los licores tienen una tasa de crecimiento muy alta y una participación de mercado relativamente baja. Sin embargo, se puede observar que, tanto la participación de mercado como la tasa de crecimiento de la categoría de manualidades son muy bajas. Es por esto que se necesita adoptar estrategias de desinversión, desarrollo de mercado y de producto, penetración de mercado.

3.1.3.3. Matriz de Evaluación de Fuerzas Internas (EFI)

	FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Valor
Ítem	FORTALEZAS			
1	Atención al cliente eficaz y eficiente de manera virtual	0.15	4	0.6
2	Innovación para la industria	0.10	3	0.3
3	Equipo de trabajo sinérgico	0.05	4	0.2
4	Selección y contratación del talento humano comprometido con la empresa	0.05	4	0.2
5	Cartera amplia de productos que permite la personalización de regalos	0.15	4	0.6
6	Alianzas estratégicas con proveedores o socios clave	0.20	3	0.6
	DEBILIDADES			
7	Complejidad para posicionar la marca como confiable y segura en los consumidores	0.10	1	0.1
8	Dificultad para asegurar la estandarización de proceso de operaciones al iniciar la empresa	0.05	2	0.1
9	Poco poder de negociación con aliados	0.10	1	0.1
10	Falta de personal al inicio para atender a la demanda	0.05	2	0.1
	TOTAL	1.00		2.90

Tabla 19: Matriz de evaluación de las fuerzas internas

Custom Gift Store contaría con las fortalezas necesarias para operar de forma favorable. La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) arroja un resultado positivo, siendo este superior al 2.5. Por lo tanto, se puede afirmar que, si aprovecha el hecho de tener más fortalezas que debilidades, entonces contaría con factores internos clave para poder ser competitivo en el

mercado. Los factores internos clave que nuestro proyecto debería prestar atención es la complejidad para posicionarnos como una marca segura y confiable para nuestros consumidores. Así como también, el poco poder de negociación que tenemos con nuestros aliados que se ve reflejado en la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.

Las acciones que la empresa debería realizar para crecer y construir una marca de valor al inicio serían las siguientes: integración vertical hacia atrás con nuestros proveedores, desarrollo de producto y mercado para luego establecer una penetración de mercado. Para ello, se requerirá una inversión fuerte de capital y crear la infraestructura digital y las alianzas necesarias para poder lograr nuestro proyecto con éxito.

3.1.4. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA como herramienta para determinar la situación actual de la empresa.

FORTALEZAS	Oportunidades
Capacidades para crear un e-commerce	Pocos competidores personalizan
Innovación en la industria	Poca promoción del servicio de personalización
Equipo de trabajo sinergico	Revolucionar la industria
Proyecto asesorado por profesionales	Facil de posicionarse en los competidores
DEBILIDADES	Amenazas
Recursos limitados	Bajas barreras de entrada al mercado
Inexperiencia en el sector	Inestabilidad politica
Rubro sensible a los cambios economicos	Baja del PBI
Metodo de pagos limitados	Mercado altamente competitivo

Tabla 20: FODA

Fortalezas: Construir una e-commerce personalizable genera un gasto de venta considerable y necesariamente la tiene que hacer una agencia especializada. En nuestro caso podemos implementarla con gastos reducidos. La industria tiene competencia homogénea, muy pocas están posicionadas donde esperan y no existe una lovemark. Nuestro equipo de trabajo es sinérgico y sabemos cómo trabajar entre nosotros para tener mayor eficiencia y eficacia. Nuestro proyecto pasa por 1 año universitario en asesorías para profesionales en emprendimiento para salir al mercado y ser disruptivo en la industria.

Debilidades: Los recursos del equipo son limitados en comparación con algunos competidores que ya vienen generando ingresos y presencia en el mercado. Además, nuestro equipo no tiene experiencia en el sector, nadie ha trabajado en esta industria como para acortar la curva de aprendizaje.

Nuestro rubro pertenece a la 3ra necesidad de la pirámide de Maslow y ante cambios económicos la demanda de regalos podría bajar por la elasticidad que tiene esta industria. No contamos con una pasarela de pagos en la web.

Oportunidades: Actualmente los competidores tienen SKUs poco personalizables o determinados, el concepto de Gift Store no está establecido en Perú como lo vemos en países más desarrollados. Los competidores que personalizan hacen uso escaso de variables promocionales en medios digitales. Antes una industria tan homogénea es más sencillo ser disruptivo y posicionarse en la mente de los consumidores como un concepto diferente a los que están acostumbrados.

Amenazas: El nicho de mercado de regalos personalizables tiene bajas barreras de entrada para las tiendas de regalo actuales, por ello, es fácil de copiar el concepto y dejar de ser el único operando disruptivamente.

La inestabilidad política desacelera las industrias por la baja inversión en capital y ante una caída del PBI nos veríamos en una situación complicada para operar porque no tenemos un backup financiero.

El mercado actualmente es altamente competitivo y está conformado por pocos conceptos y una gran cantidad de competidores.

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Los objetivos nos ayudarán a determinar el futuro de la empresa y están ligados a la visión. Entre ellos encontraremos objetivos de corto y largo plazo. A continuación se puede observar los objetivos de marketing y empresariales.

- **Objetivos de Marketing y comunicaciones:**

- Indagar sobre la percepción de marca para fines del 2020 (encuestas). (Corto plazo)
- Investigar sobre la disposición de compra de los clientes para finales del 2020 (Corto plazo)
- Incrementar el reconocimiento y recordación de marca para finales del 2021 (encuestas) (Largo plazo)

- Mejorar la percepción de marca para inicios del 2021 (encuestas) (Corto plazo)
- Crear una campaña de publicidad por redes sociales con un hashtag de la campaña para inicios del 2021 (Corto plazo)
- Generar awareness con la campaña publicitaria para la recordación de la marca y el logo para finales del 2021 (Largo plazo)
- Triplicar el número de interacciones de la marca a través de redes sociales con el hashtag de la campaña para el último trimestre del 2021 (Largo plazo)

- **Objetivos del negocio:**

- Incrementar la tasa de conversión en 30% al finalizar la campaña publicitaria de san valentín en el 2021. (Corto plazo)
- Realizar 8 transacciones en el primer mes de operaciones. (Corto plazo)
- Duplicar las ventas del primer año en el segundo año de operaciones. (Largo plazo)
- Crecer en 15% las ventas en el tercer año comparado con el año anterior. (Largo plazo)
- Obtener un ROI mínimo de 25% sobre las campañas publicitarias para el último semestre del 2021 (Largo plazo)
- Incrementar el tráfico en redes sociales en 30% al terminar las campañas publicitarias en el último trimestre del 2021. (Largo plazo)
- Ser reconocido como la primera opción de compra del consumidor en el 2022. (Largo plazo)
- Ser la tienda de regalos más conocida en Perú al término en el 2022. (Largo plazo)

3.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia genérica a seguir es diferenciación con segmentación de mercado porque nos estamos enfocando en un nicho dentro de un mercado establecido. En nuestro concepto, podemos satisfacer las necesidades de personas que buscan personalizar o elaborar ellos mismos sus regalos, dando mayor experiencia de consumo. La exclusividad se verá percibida por los consumidores al poder ser co creador del producto final y saber que posiblemente nadie más tenga un regalo igual.

Sabemos que hay muchos competidores en el mercado y la tendencia de compra online está aumentando como para iniciar operaciones por canales digitales. Además, tenemos en cuenta que los competidores más fuertes han ganado posicionamiento por la longevidad del negocio y

no por revolucionar la industria. Lo que buscamos es ser disruptivos en el concepto y darnos a conocer como un aliado estratégico para elaborar un regalo y esto se va a conseguir creando una comunidad segmentando el mercado y diferenciándolos al resto de competidores.

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

FODA CRUZADO		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2	D1	D2
		Atención al cliente eficaz y eficiente de manera virtual		Bajo posicionamiento actual en el mercado	
		Innovación en la industria		Dificultad para estandarizar los procesos en la etapa inicial	
		Equipo de trabajo sinérgico			
		Amplio portafolio personalizable		D3	
		Selección y contratación de capital humano óptimo		Bajo poder de negociación con aliados	
		Alianzas estratégicas con proveedores y socios clave		D4	
		Falta de personal para atender la demanda inicial			
OPORTUNIDADES		INTENSIVAS Y DE DESARROLLO		PREPARACION Y FORTALECIMIENTO	
O1	Tendencia creciente de gastos en regalos que favorecen nuestras ventas	Campaña digital: de generación de leads para comenzar con una base de datos de clientes interesados en servicios de personalización.(O2;O5;F1;F4)		Agregar una pasarela de pago confiable en el e-commerce y ganar la confianza de los consumidores en usar una tarjeta en nuestra página (O2;O3;D1;D4;D2)	
O2	Compras por internet crecen en 400% durante estado de emergencia				
O3	Ocasiones importantes, días festivos y campañas estimulan la demanda	Campaña de intriga: previa al lanzamiento oficial del e-commerce, para generar contenido y avanzar con la comunidad sin tener ventas significativas.(O1;O3;F2;F3)		Diversificación en productos para tener una oferta variada con regalos mas caros y otros mas baratos para ocasiones mas casuales. (O1;O2;O3;O4;D2;D3)	
O4	Delivery sin contacto es positivo para nuestro negocio	Penetración de mercado: Campaña de alcance para que hacer conocida la marca en la primera etapa de ingreso al mercado.(O1;O2;O5;F1;F6)		Reforzar el posicionamiento como una empresa responsable y comprometida con la emergencia sanitaria(O3;O4;D1;D4)	
O5	Baja competencia en e-commerce de regalos personalizables				
AMENAZAS		DEFENSA Y VIGILANCIA DEL ENTORNO		DESARROLLO INSTITUCIONAL	
A1	Recesión económica mundial por pandemia	Posicionar la marca como pionera en el concepto de regalos personalizados con experiencia de co creación con el shopper. (A1;A4;F1;F2;F4)		Asesoría en insight y customer experience para empezar con knowhow y poder posicionar la empresa. (A1;A4;D1;D2).	
A2	Desconfianza en introducir métodos de pago a nuestro e-commerce	Implementar diferentes métodos de pago para generar la confianza necesaria para que se concreten las ventas. (A2;F6)		Asesoría de gerencia de operaciones para optimizar procesos y cuellos de botella. (A1;D2;D3)	
A3	Amenaza de nuevos competidores entrante	Crear una comunidad y fidelizarla con contenido en redes sociales para crear barreras de entrada al mercado. (A1;A4;F2;F3)		Discriminación de precios para tener diferentes alternativas para diversas ocasiones de consumo. (A1;A2;A3;D1)	

Tabla 21: Estrategias FODA

FO:

Estrategia 1: En primer lugar realizaremos una campaña digital en la cual obtendremos leads, con los cuales podremos generar una base de datos de los clientes que tienen una intención de compra, de los clientes que ya han comprado y de aquellos que podría comprar, con lo cual se podrá enviar distintas promociones y engancharlos para convertirlos en clientes fieles y leales a la marca. En esta base de datos se obtendrá toda la información relevante, como nombre, dirección, fecha de nacimiento, distrito, etc, brindando la oportunidad para determinar cuándo y cómo es el mejor momento para reengancharse con mensajes directos hacia cada consumidor en específico.

Estrategia 2: Como parte de la campaña de lanzamiento, se realizará una campaña de intriga previo, de esta manera podremos generar contenido, contactar con personas, conseguir clientes y seguidores, hacer que la gente hable y poder posicionarlos en la mente de los consumidores sin la necesidad de haber vendido significativamente nada. Dentro de esta campaña de

lanzamiento se puede observar las reacciones de los consumidores y podremos obtener feedback, mejorando constantemente para brindar un mejor servicio al cliente.

Estrategia 3: Se va a penetrar el mercado con una campaña de alcance para que los prospectos nos conozcan y poder llegar a más consumidores y a la vez aumentar las ocasiones de consumo en los clientes que ya tenemos. Con esto aumentaremos las ventas por un aumento de cobertura y aumento de clientes. Al tener una mayor difusión de la campaña, la demanda aumentará y los pedidos serán de distintas zonas de Lima metropolitana, por lo que se contará con el servicio de delivery tercerizado, el cual es un servicio que tiene una tarifa plana sin importar el lugar de salida y destino.

DO:

Estrategia 1: Se implementará una pasarela de pago en el e-commerce que cuente con las mejores herramientas para que los consumidores puedan colocar sus tarjetas con facilidad y no les resulte complicado el proceso de pago. De esta manera, ganar la confianza de nuestros clientes, con el objetivo que siempre realicen el mismo proceso en sus compras y no perder clientes por complicaciones según los bancos con los que cuente, por lo que cada intención de compra podrá completarse sin inconveniente por parte nuestra.

Estrategia 2: Se plantea aplicar una diversificación de productos, para que de esta manera la empresa tenga una oferta variada con la implementación de regalos con mayor valor a un mayor precio y otro con un precio mucho más cómodo, pues son dirigidos a personas que tengan en mente un regalo para una ocasión más casual. Este portafolio de productos mantendrá siempre la calidad y el detalle, siendo insignia de la marca, ya sea los productos económicos o de lujo.

Estrategia 3: Reforzar el posicionamiento como una empresa responsable y comprometida con la emergencia sanitaria, con esto venceremos la desconfianza que se tiene hoy en día por la manipulación y despacho de los productos. Se tendrá un cuidado especial en todas las entregas, manteniendo los estándares de salubridad y de calidad, para que sea seguro y satisfactoria cada compra.

DA:

Estrategia 1: Para poder posicionar la empresa correctamente en el mercado, se realizará asesoría en Insight, que implica tener un coach estratégico permanente y customer experience para así empezar con el know how. Esta persona nos brindará asesorías para poder determinar cómo los clientes quisieran que crezcamos y cómo es que podemos servirlos cada vez mejor.

Estrategia 2: Se realizará un plan financiero que servirá para los gastos de la empresa y verificar la rentabilidad para su funcionamiento como tal. Deberá contener el análisis de ventas, impuestos, diferentes tipos de gastos, cargas fiscales, y más, que apoyen a una mejor visión de la empresa para poder realizar metas a futuro.

Estrategia 3: Discriminación de precios para que aumentar las ocasiones de consumo, porque no es necesario esperar una fecha especial para regalar un obsequio, también se pueden esmerar en mandar un regalo esporádico y de costo más accesible. Se evaluará la demanda y los eventos específicos, analizando la compra por necesidad y la disponibilidad de pago de los clientes, saber hasta cuánto está dispuestos a pagar para maximizar beneficios.

FA:

Estrategia 1: Debemos utilizar todos los recursos posibles para poder posicionarnos en la mente de los consumidores como la marca líder en la co creación de los regalos personalizados, de esta manera, podremos afrontar todas aquellas estrategias de diferenciación que cree la competencia y poder trabajar de la mano con aquellos consumidores que ya se encuentran fidelizados.

Estrategia 2: Se adaptarán diferentes métodos de pago para crear confianza en el consumidor. Actualmente existe una barrera en la última etapa de conversión en nuestro país y las marcas más grandes han implementado diferentes opciones de pago para generar confianza.

Estrategia 3: El mercado tiene bajas barreras de entrada, sin embargo, se buscará fidelizar a una audiencia para que por una variable de gustos y preferencias consuman nuestro servicio. Consideramos que es una buena variable diferenciadora en el mercado cuando nuestra presencia es 100% online.

3.1.5.4. Metas

- Posicionar Custom Gift Store como una tienda referente y pionera en regalos personalizables.
- Ser un aliado estratégico para los Shoppers y no solo un proveedor.
- Tener una identidad de marca capaz de conectar con el consumidor peruano.
- Expandirnos a otros países hispanohablantes.
- Incrementar las ocasiones de consumo y que los peruanos sean más detallistas.
- Conseguir aliados estratégicos que quieran ser parte de los regalos.
- Generar impacto en las redes sociales y crear una audiencia fiel.
- Diversificar la cartera de clientes y llegar a corporativos.
- Tener alcance orgánico considerable en redes sociales.
- Crear relaciones redituables con los clientes.
- Posicionarnos como una de las mejores marcas de regalos en el mercado peruano y ser recomendados por líderes de interés.

3.1.6. Formalización de la empresa

Según la plataforma digital y única del Estado Peruano, los 6 pasos para realizar la constitución formal de una empresa son:

1. **Búsqueda y reserva de nombre:** No es un paso obligatorio pero es recomendable para facilitar los siguientes pasos. Los requisitos son presentar DNI, pasaporte o carné de extranjería y el formulario de solicitud de reserva de nombre correctamente llena. Para esto, se debe realizar un pago de S/20.00.
2. **Elaboración del Acto Constitutivo o Minuta:** Documentos donde los miembros manifiestan su propósito de constituir una empresa y aceptan a los acuerdos. Para llevar a cabo el trámite es necesario 2 copias del DNI de los miembros y cónyuges, 2 copias del formato del paso 1, USB con giro del negocio y lista de bienes, formato de la declaración jurada con fecha de la solicitud.
3. **Abono de capital y bienes:** Para constituir una empresa, es obligatorio aportar dinero o bienes, ya sean inmuebles o muebles; los cuales se acreditarán mediante un

documento expedido por una entidad financiera que lo respalde. Primero, es necesario abrir una cuenta en un banco y posteriormente, realizar un inventario de bienes. El costo puede variar según el abono de capital y bienes, es decir si es una mype o una empresa más grande. En nuestro caso, iniciaremos cómo una mype por lo tanto el costo es aproximadamente S/200.00.

4. **Elaboración de Escritura Pública:** Una vez realizado el acto constituido se debe llevar a una notaría para que lo revisen y eleven a escritura pública. Los requisitos son DNI, Pasaporte o Carné de extranjería, formato de acto constituido y comprobante del abono del dinero. Para este paso, se debe realizar un pago de S/100.00.
5. **Inscripción en Registros Públicos:** Este paso es asumido por la notaría, donde una vez obtenida la escritura pública la llevan a la SUNARP.
6. **Inscripción al RUC para Persona Jurídica:** Para que las deudas y obligaciones de la empresa estén garantizadas, es necesario inscribirse en el registro único de contribuyentes en la SUNAT, como persona jurídica. Esto, tiene un costo de S/100.00.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Para las siguientes semanas, estaremos realizando actividades que nos permitan desarrollar de una manera más óptima nuestro negocio. Para ello, hemos utilizado el diagrama de Gantt para llevar un seguimiento y avance de cada tarea, además, de tener claro quién será el encargado.

Actividad	Fecha de inicio	Fecha fin	Encargado	Avance	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17
Creación del logo	28.08.2020	30.08.2020	Sebastian	100%																	
Creación de la página web	04.09.2020	09.09.2020	Ximena	100%																	
Elaboración del portafolio de productos y precios	05.09.2020	15.09.2020	Todos	100%																	
Creación de redes sociales	06.09.2020	16.09.2020	Sebastian	100%																	
Post en instagram	08.09.2020	06.09.2020	Sebastian	100%																	
Entrevistas a posibles clientes	06.09.2020	10.09.2020	Todos	100%																	
Plan de operaciones	01.10.2020	08.10.2020	Todos	100%																	
Plan de RRHH	01.10.2020	08.10.2020	Todos	100%																	
Plan de marketing	08.10.2020	13.10.2020	Todos	100%																	
Plan de RSE	15.10.2020	20.10.2020	Todos	100%																	
Plan financiero	22.10.2020	01.11.2020	Todos	100%																	
Campaña de intriga	30.11.2020	05.12.2020	Todos	50%																	
Lanzamiento oficial de la página web	07.12.2020	14.12.2020	Todos	50%																	

Legenda:

	Completado
	En proceso

Ilustración 27: Diagrama Gantt

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor para servicios

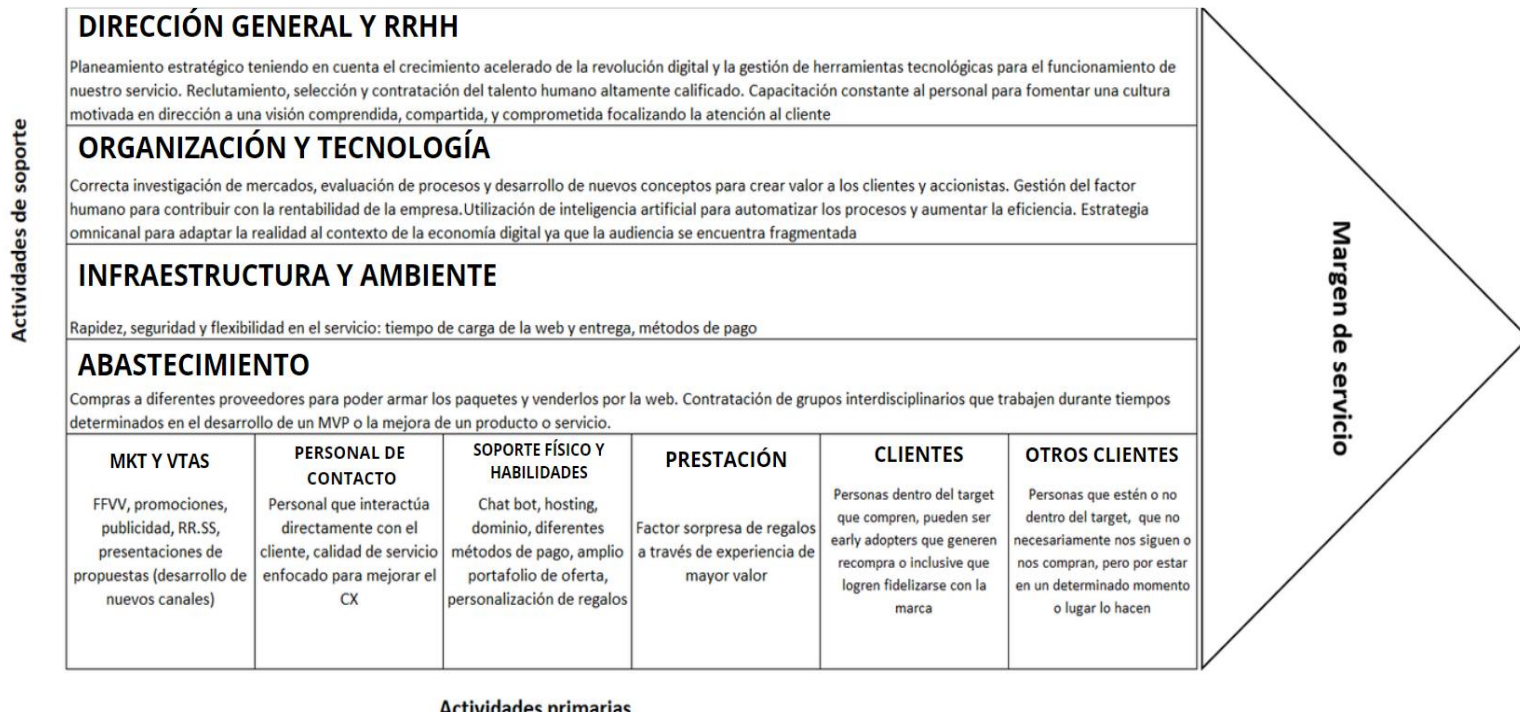


Ilustración 28: Cadena de valor

La Cadena de Valor de Porter es la herramienta básica para examinar las actividades que una empresa desempeña y cómo estas interactúan entre sí para poder analizar las fuentes de ventaja competitiva. Las habilidades distintivas, en este caso, ayudan a alcanzar la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta ante los clientes para tener una posición diferenciada que, permite lograr aparte de dicha ventaja competitiva, una mayor rentabilidad.

- **Actividades de soporte:**

- **Dirección general y Recursos Humanos:**

Por un lado, el planeamiento estratégico teniendo en cuenta el crecimiento acelerado de la revolución digital y la gestión de herramientas tecnológicas para el funcionamiento de nuestro servicio hace alusión a la cuarta Revolución Industrial que nos enfrentamos. La pandemia mundial ha acelerado el ritmo de la transformación digital y nos obliga a utilizar herramientas cada vez más tecnológicas dentro de un ecosistema digital, en donde todo se encuentre al alcance de tu mano. Se refiere a la ruptura entre el espacio y el tiempo en donde

una persona puede adquirir un bien o un servicio desde cualquier parte, a cualquier hora y en cualquier parte del mundo sin la necesidad de encontrarse físicamente en el lugar en donde lo adquirió. Nuestro proyecto se basa en precisamente eso: en que los clientes y consumidores puedan no solamente comprar, sino también personalizar sus regalos y tener una idea aproximada de qué es lo que desea recibir la persona a la que se le está obsequiando en un día especial. Por otro lado, nos aseguraremos de reclutar, seleccionar y contratar al personal altamente calificado para poder cerciorarnos de que estará realmente comprometidos con la empresa. No podemos arriesgarnos de tener colaboradores que no darán su máximo esfuerzo, ya que al tratarse de un modelo de negocio como una startup el ritmo de crecimiento sería acelerado y necesitaremos incluir nuestros esfuerzos en escalar rápidamente. Para ello, capacitaremos al personal constantemente para poder fomentar una cultura organizacional motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida focalizando la atención al cliente.

- **Organización** **y** **tecnología:**
Como todo emprendimiento nuevo, es necesario que realicemos una correcta investigación de mercados para estimar el tamaño de mercado y la demanda de nuestro servicio. Para esto, utilizaremos el método o la medición fina con la que obtendremos un valor mucho más aproximado. Asimismo, desarrollaremos nuevos conceptos, nos reinventamos cada cierto tiempo y crearemos espacios para innovar y crear valor para nuestros clientes y accionistas. Además, nos encargaremos de gestionar eficientemente al factor humano y adoptaremos una organización muy rigurosa para contribuir con la rentabilidad de la empresa. Implementaremos inteligencia artificial y, con la ayuda de un *chatbot* en la página web, podremos garantizar y mejorar los tiempos de respuestas al cliente en cuanto a la atención; de este modo, podremos automatizar dicho proceso y aumentar nuestra eficiencia. También, incluiremos una estrategia de omnicanalidad para adaptar el contexto a la realidad de una economía digital, ya que la audiencia actualmente se encuentra fragmentada; es decir, se encuentra por todas partes y podrán de esta forma comprar sus regalos en donde prefieran, debido a que la plataforma web será compatible con todos los dispositivos.
- **Infraestructura** **y** **ambiente:**
Debemos garantizar los siguientes factores claves del negocio: la rapidez,

seguridad y flexibilidad del servicio. Con ello nos referimos puntualmente a la rapidez de atención al cliente, manejo y resolución de quejas, tiempos de entrega y de carga en la web. Así como también flexibilidad en los métodos de pago y seguridad del mismo.

- **Abastecimiento:**

El abastecimiento hace referencia a todas las compras que se realizan a diferentes proveedores para poder armar los regalos y que estos sean personalizables. En otras palabras, son como nuestra “materia prima” o nuestros “insumos” con los que vamos a poder armar nuestros paquetes y venderlos a través de nuestra web. Por otro lado, contrataremos bajo la modalidad de recibos por honorarios, a grupos interdisciplinarios por un tiempo determinado para que trabajen en el desarrollo de productos mínimos viables o en la mejora de servicios.

- **Actividades primarias**

- **Marketing y ventas:**

Dentro de nuestro plan de marketing, implementaremos una estrategia de marketing digital en donde incluiremos promociones y publicidades en redes sociales, estrategias SEM y SEO para el posicionamiento de buscadores orgánicos y pagados, mailing; utilizaremos herramientas como Google Analytics y Adwords para segmentar geográficamente a nuestro público objetivo. Así como también nos servirá para aumentar la visibilidad de las campañas publicitarias que realizaremos. Además, diseñamos banners digitales para captar la atención de las personas que naveguen por el internet y se interesen por nuestro servicio. Así, lograremos aumentar el tráfico a nuestra web y aumentar la tasa de conversión.

- **Personal de contacto:**

Se refiere al personal que interactúa directamente con los clientes, ya sea el Community Manager de nuestras redes sociales o de la misma página web. Son aquellos que resuelven las inquietudes o quejas de nuestros clientes y tratan, en la medida de lo posible, de resolverlas. Nosotros nos encargaremos de brindar la calidad de servicio que nuestros clientes se merecen y dirigiremos nuestros esfuerzos para mejorar el User Experience (UX).

- **Soporte físico y habilidades:**

Para que nuestra web funcione, debemos contar con un hosting o alojamiento

web para poder almacenar imágenes, base de datos, videos o cualquier información o contenido accesible. Para ello, es necesario que el hosting esté asociado a un dominio para poder utilizar las funciones de acceso web por navegador y correos. Asimismo, es necesario la contratación de un chatbot para poder mejorar la comunicación con los clientes y al mismo tiempo acercarnos a ellos. Además, se debe adoptar la flexibilidad requerida en los métodos de pago, de modo que podamos abarcar y aceptar todas las tarjetas bancarias o el modo de pago de preferencia del consumidor. Es importante mencionar que, la amplia oferta que brindemos ayudará a las personas a tener mayor variedad de elección y opciones para sustituir un producto por otro dependiendo del valor, calidad y diseño del mismo.

- **Prestación:**

El servicio que ofrecemos se basa en el factor sorpresa de personalización de regalos a través de una experiencia de mayor valor para nuestros clientes. Es por esto que, nuestra ventaja competitiva es la diferenciación, porque nos encargaremos de que nuestros proveedores tengan los más altos estándares de calidad en cuanto a los acabados. Nuestro esfuerzo y dedicación estará reflejado en la variedad de opciones a elegir, debido a que nos tenemos que adaptar a los gustos y preferencias de nuestros consumidores para poder destacar frente a la competencia. Así pues, les aportamos con el valor agregado que esperan tener al completar el quiz de personalidad para saber qué regalarle a esa persona tan especial. El customer journey map será mucho más fácil y llevadero porque la persona tendrá ya una idea de lo que quiere regalar con esta herramienta.

- **Clientes:**

Nuestros clientes, básicamente, serán las personas que se muevan dentro de nuestro público objetivo. Entre ellos, pueden ser early adopters: los clientes que están dispuestos a pagar por nuestro servicio. Les mueve las posibilidades de resolución a problemas reales que los afectan. Suelen ser personas que tienen cierto prestigio social y les gusta aparentar que son líderes o iniciadores de nuevas tendencias. Nuestros early adopters son a quienes nuestra idea resuelve el problema y están tan fascinados con ello que estarán dispuestos inclusive a ayudarnos a mejorar nuestra solución aportando feedback o conocimiento de

nuestro servicio probando las iteraciones que trabajaremos para poder satisfacer sus necesidades. Son aquellos quienes nos generarán una recompra y que también logren fidelizarse con la marca.

- **Otros clientes:**
Este segmento de clientes son aquellos que estén o no dentro del target o que no necesariamente nos siguen, pero se encontraron navegando por el internet, los derivaron a nuestra página y generaron una compra. Ellos pueden ser influenciados por publicidad en redes sociales, banners digitales en alguna página de su interés, o simplemente captamos su atención en un determinado momento o lugar.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización



Ilustración 29: Mapa de procesos

Mediante los procesos determinados anteriormente, podemos identificar:

- La cantidad de personal, ya sea interno o tercerizado, que vamos a necesitar para cumplir con las tareas.
- Los recursos tangibles e intangibles necesarios para la operación.

→ Determinar nuestro presupuesto por proceso.

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Objetivo:

Identificar y definir las metas, estrategias y recursos establecidos por Custom Gift Store para el segundo semestre del 2020.

Responsables:

Ximena Gallo y Juan Antonio Roca Rey

Frecuencia:

Semestral

Indicadores:

- Cumplimiento de objetivos:

Objetivos alcanzados y superados / Objetivos propuestos

- Margen neto de utilidad por operación realizada

- Satisfacción de los clientes

Clientes satisfechos con nuestro servicio/ Total de clientes que adquirieron nuestro servicio

En primer lugar, iniciaremos con la planificación estratégica de nuestro negocio donde identificamos nuestras metas tanto a largo como a corto plazo donde enfocaremos nuestro negocio, posteriormente se realizamos un proceso de investigación y desarrollo de manera interna y externa mediante las herramientas utilizadas como benchmarking, análisis PESTA, 5 fuerzas de Porter entre otros. Sin embargo, el mercado se encuentra en constantes cambios y es necesario actualizar semestralmente estas herramientas. El siguiente paso, será armar un plan de marketing y promoción que nos permita llegar mediante nuestros canales a la mayor cantidad de posibles consumidores según nuestro segmento, a esto le sumamos el proceso de elección, elaboración y compra del producto y por último, la evaluación de satisfacción del cliente; paso muy importante que nos permitirá mantener, cambiar o innovar en acciones que cubran las necesidades de nuestros clientes.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

Objetivo:

Identificar la manera más eficiente de desarrollar y actualizar nuestras redes sociales y página web, además, de un correcto proceso de recepción, empaquetado y entrega de pedidos por Custom Gift Store para el segundo semestre del 2020.

Responsables:

Danielle Chang, Sebastian Talledo y Rodrigo Castillo

Frecuencia:

Mensual

Indicadores:

- Intenciones de compra:

Intenciones de semestre 2 - intenciones de semestre 1

- Interacciones en nuestra principal red social

Interacción de semestre 2 - Interacción de semestre 1

- Publicidad en redes sociales: Aumento en los resultados de KPIs

- Entrega de pedidos

Pedidos entregado a tiempo / Total de pedidos

- Protocolo de pedidos

Pedidos entregado con todos los protocolos de seguridad / Total de pedidos

- Recepción de pedidos

Cantidad de pedidos de semestre 2 - Cantidad de pedidos de semestre 1

Iniciaremos el proceso con el desarrollo de la página web y redes sociales, las cuales necesitan ser actualizadas mensualmente, ya sea las promociones, productos disponibles y novedades en general. Para llegar a un público más allá del orgánico y expandir nuestra cartera de clientes, optamos por invertir en publicidad en redes sociales. Una vez que llegamos a más clientes, recibiremos los pedidos; los cuales recepcionamos mediante nuestra web o principal red social, una vez que tengamos el pedido continuaremos con la personalización y empaquetado de los productos y por último, gestionamos la entrega del pedido con nuestro courier tercerizado que cumple con todos los protocolos de seguridad.

Flujograma del proceso de compra

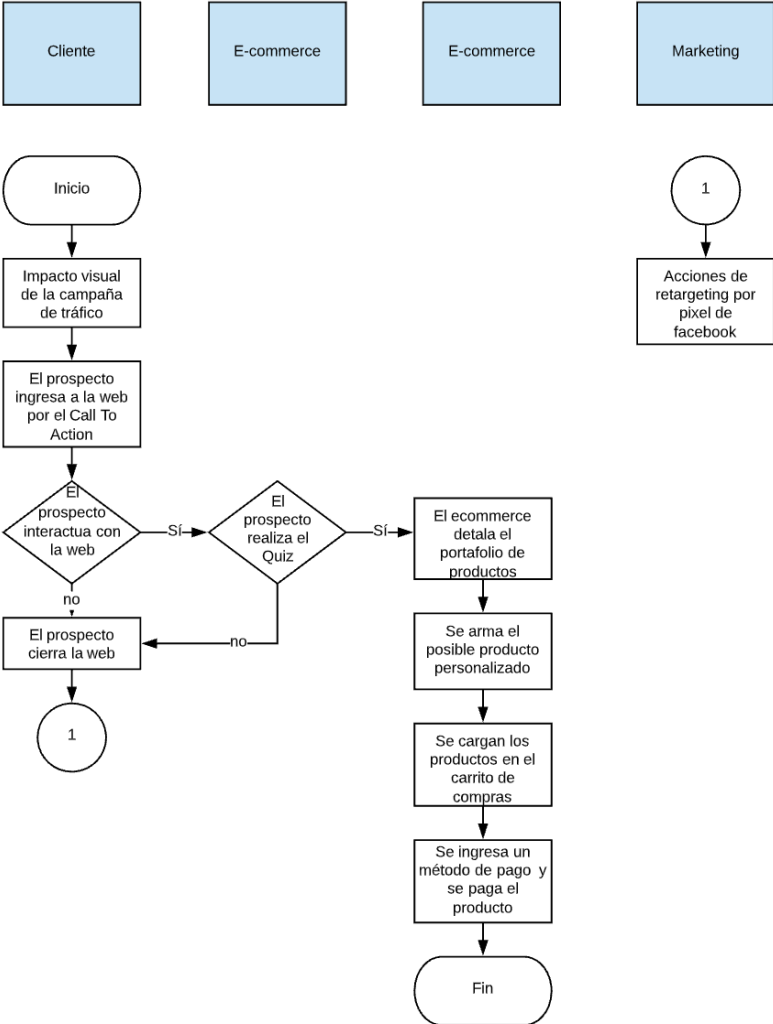


Ilustración 30: Flujograma de proceso de compra

El proceso de compra empieza por el impacto visual de nuestra actividad en redes sociales y principales lugares de tráfico online de nuestro cliente previamente identificado por un buyer persona. La campaña que mantendremos activa será la de tráfico para que los shoppers vean el anuncio e ingresen por el call to action a nuestra página web, en la que podrán interactuar con ella y realizar el Quiz. Luego muchos se retirarán de la página porque no tienen la necesidad de compra inmediata pero van a seguir siendo impactados por otros anuncios con diferentes artes para que no se olviden de tenernos en cuenta cuando tengan intenciones de compra. Sin embargo, algunos sí tienen intenciones de compra inmediatas, por lo que, crearán una alternativa de regalo. Finalmente llegarán al carrito de compras para revisar sus pedidos y acceder con su tarjeta a la pasarela de pagos. Algunos se desanimaron porque es la primera vez que se enteran de la página u otros factores influyentes en el momento de compra. Los que quieren realizar la compra la van a finalizar con el botón “pagar”.

Flujograma del proceso interno de despacho:

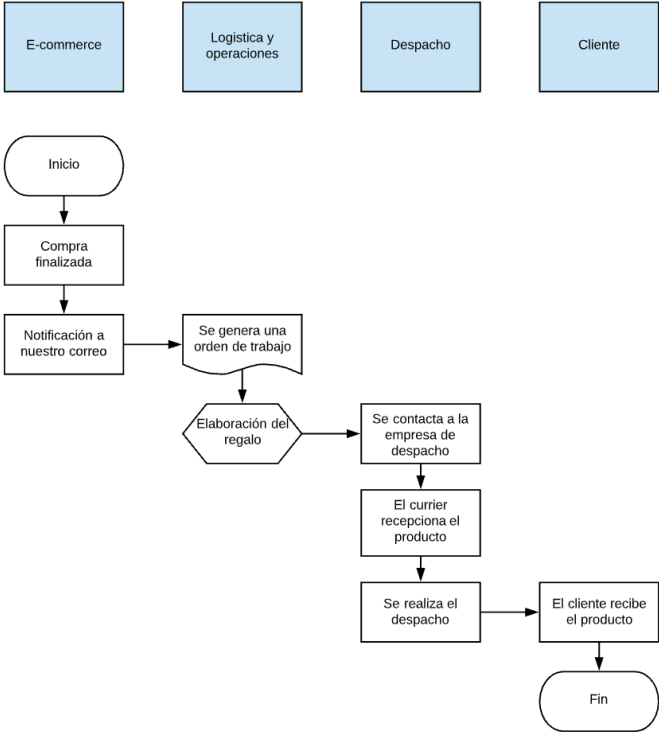


Ilustración 31: Flujograma de proceso interno de despacho

Luego que el prospecto se convirtió en lead y realizó la conversión digital a cliente a través de la compra, nos notifican a nuestro correo corporativo para realizar el regalo. El jefe de logística crea una orden de trabajo con las especificaciones para la elaboración del producto. El área de operaciones recibe la orden de trabajo y elabora el producto final para terminar armando el packaging. Luego el jefe de logística contacta con la empresa courier y le entrega el producto. Finalmente el courier realiza el despacho.

Flujograma de remarketing

Muchos clientes ingresaron al carrito de compras pero no completaron la compra, esto significa que tienen interés por nuestro servicio pero no es el momento indicado para realizar la compra. El píxel de Facebook instalado en el url de nuestra página nos permite obtener datos de los leads de alto valor para crear una campaña de remarketing o retargeting. Se almacenarán los datos para acumularlos y lanzar la campaña segmentando únicamente con los datos de los leads obtenidos del url de nuestro carrito de compras dentro de nuestro ecosistema digital. Por último,

se realiza la difusión del anuncio publicitario esperando que impacte en los leads.

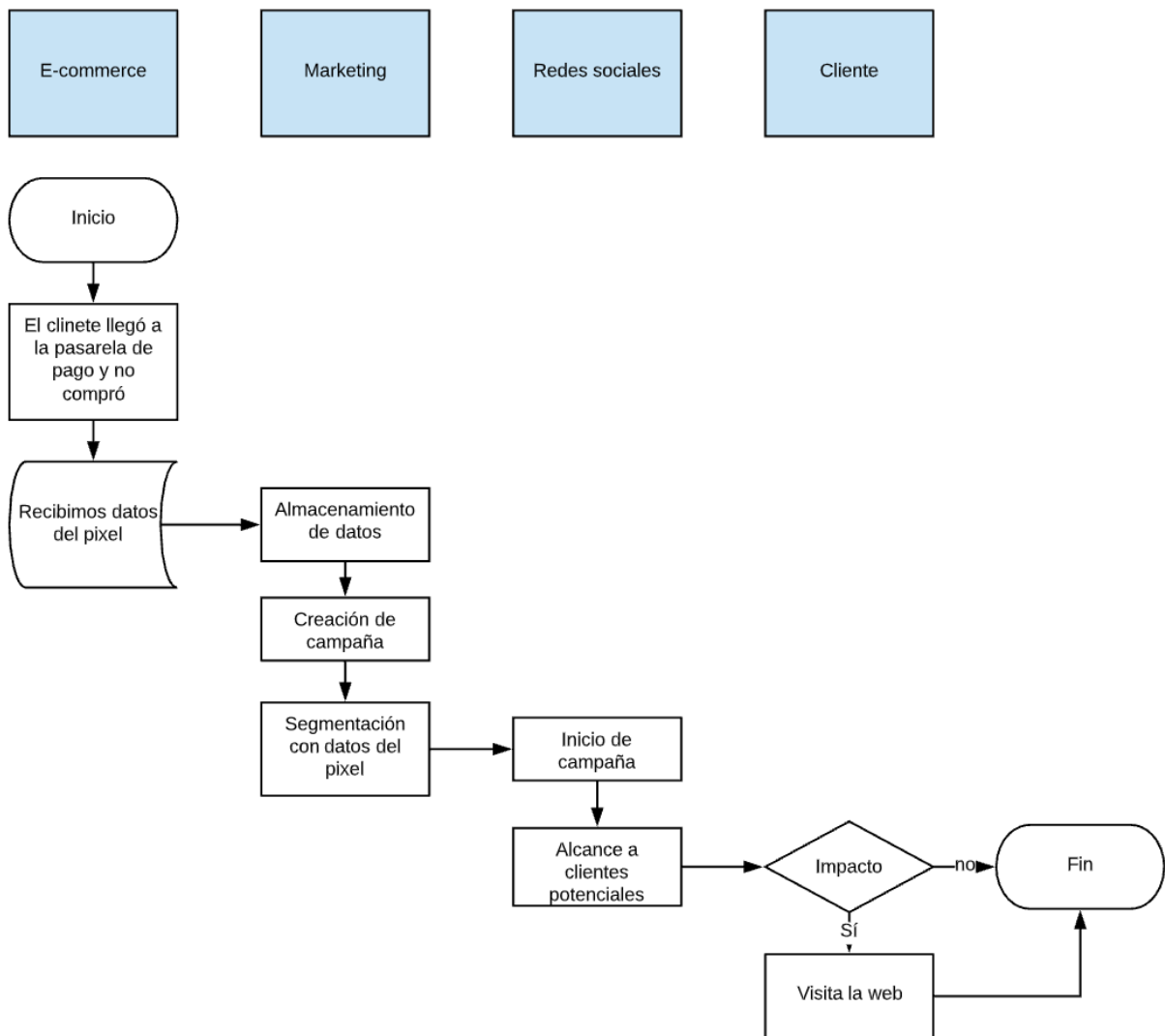


Ilustración 32: Flujograma de remarketing

El alcance va a ser únicamente a los que han entrado al url determinado, por lo que, la probabilidad de impacto es mayor. En caso no tengan impacto no sucederá nada, pero para los que si son impactados, darán clic en el call to action y visitarán nuevamente la página web

Flujograma de actualización de plan de social media

El plan de social media dura aproximadamente el tiempo de una campaña, es decir, un mes. Por lo que es importante hacer actualizaciones que vayan alineadas con el plan de marketing y reflejen la imagen que Custom Gift Store quiere tener. En el siguiente proceso se tiene en cuenta el plan de marketing inicial, luego el gerente comercial mandará un correo a la agencia de

marketing para que realicen un plan de social media. Seguidamente la agencia enviará en la misma cadena de correos, el nuevo plan de social media para que nuestro gerente comercial lo revise y lo termine aprobando para que respectivamente la agencia lo ejecute. En caso no se apruebe el plan de social media, la agencia estará comprometida de realizar las correcciones pertinentes o elaborar un plan desde cero.

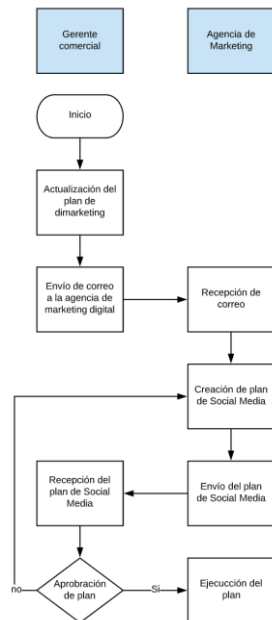


Ilustración 33: Flujograma de plan social media

Flujograma de gestión de aprovisionamiento

Las ventas van avanzando y la materia prima del regalo ideal se va consumiendo, por lo que, se debe realizar un nuevo pedido a nuestro proveedor. En este proceso tenemos en cuenta al área de logística, administración y un proveedor. Luego de detectar la disminución de nuestros inventarios, se envía una solicitud al administrador para que apruebe la compra, se envía la solicitud al proveedor y nos mandará una cotización. Por último, esta cotización debe ser aprobada para mandar una orden de compra. En caso no sea aprobada, se le pedirá un ajuste en el precio al proveedor.

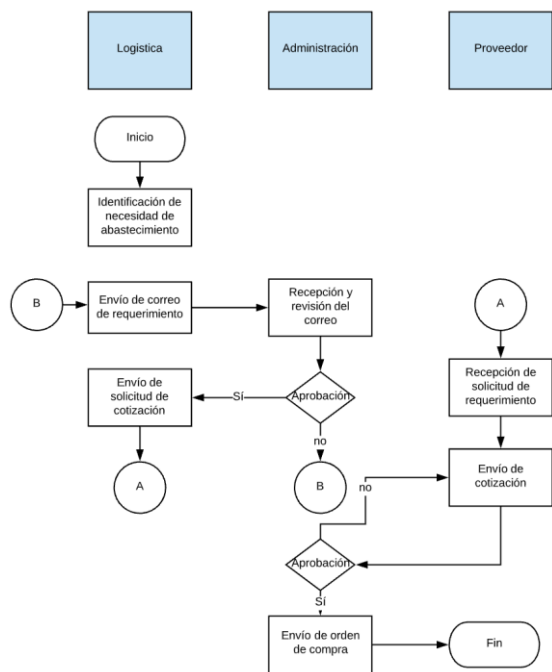


Ilustración 34: Flujograma de aprovisionamiento

Flujograma de elaboración de los regalos

Para el flujograma de elaboración de regalos se toma en cuenta a 3 áreas y nuestro e-commerce. El proceso inicia con el envío del pedido por parte de nuestro e-commerce o community manager, según el origen de la venta. La solicitud es enviada al área administrativa para luego ser enviada al área de producción, en caso tengamos todos los insumos, se procede a realizar el regalo y despachar. Sin embargo, si no contamos con los insumos se hace una solicitud de compra y se empieza con el proceso de abastecimiento.

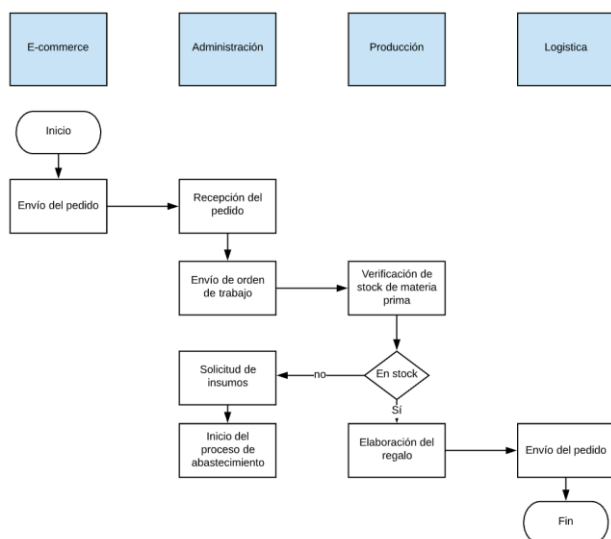


Ilustración 32: Flujograma de elaboración de regalos

Proceso de seguimiento post-venta

Para el siguiente proceso se toma en cuenta al courier, cliente y community manager. Luego que se elaboró el regalo, pasó al courier para que se realice el despacho. El cliente recibe el regalo y califica nuestro trabajo, en caso esté contento con el producto termina el proceso, sin embargo, si no está satisfecho nuestro community manager solucionará el inconveniente para darle fin al proceso.

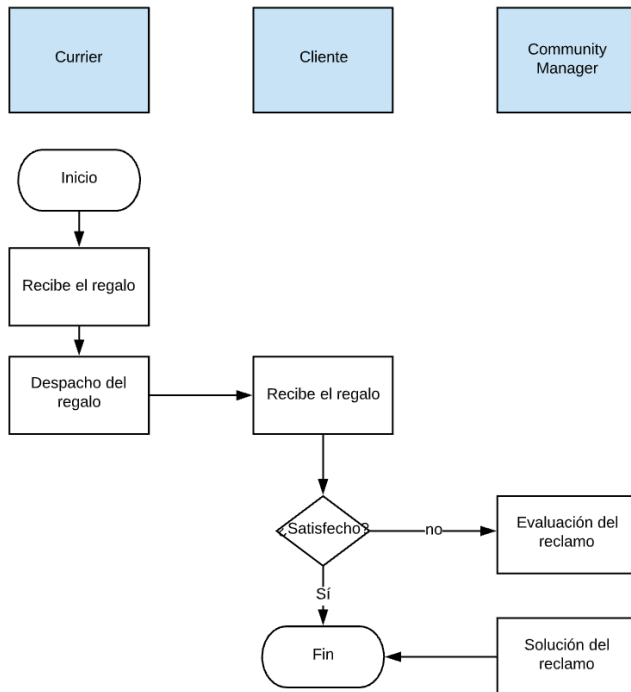


Ilustración 33: Flujograma de proceso de seguimiento postventa

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Objetivo:

Correcta gestión y desempeño de las diferentes áreas de la empresa para el segundo semestre del 2020.

Responsables:

Ximena Gallo y Juan Antonio Roca Rey

Frecuencia:

Semestral

Indicadores:

- Servicio de post venta:

Clientes satisfechos con nuestro servicio de post venta / Total de clientes que accedieron a este servicio.

Satisfacción de los colaboradores

Tasa de rotación de proveedores

Actividades de soporte:

- **Gestión administrativa:**

Correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades administrativas de la empresa que vayan de acuerdo a los objetivos y metas trazadas al inicio de las operaciones. Se va a contar con una gerenta general que a su vez cumplirá la función de administradora; la cual, realizará un seguimiento constante del desenvolvimiento de las mismas.

- **Gestión Financiera:**

Custom GiftStore tendrá un financiamiento por parte de los 5 integrantes de la empresa, de manera equitativa, esta inversión nos servirá para iniciar las operaciones de la empresa. Además, postulamos a startup UPC para un financiamiento mayor. Contaremos con un analista

de finanzas y contabilidad, el cual evaluará la situación de la empresa mediante los principales KPIs.

- Gestión de inventario:

El primer paso será acceder a los principales proveedores de materiales para el desarrollo de los regalos, una vez concluida la compra, guardaremos estos productos en un almacén el cual alquilamos por un monto mensual. Esta gestión será evaluada por nuestro asistente de operaciones.

- Gestión de logística:

Contaremos con un asistente de operaciones que estará a cargo de toda la gestión logística de la empresa como el correcto almacenamiento de productos, empaquetado, entrega, entre otros.

- Servicio post venta:

Es importante asegurarnos que nuestros clientes puedan acceder con facilidad a un servicio post venta de rápida respuesta y que ofrezca soluciones viables en el menor tiempo posible y con buena disposición para asegurar una recompra o recomendación.

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

En el siguiente cuadro se detalla la capacidad de producción. Se determinó que el tiempo que demora la producción de un regalo es de 75 minutos, el cual es 1.3 horas. La cantidad de horas anualmente es de 889 en el primer año en función a la demanda. Podemos observar que en los tres años de proyección de la demanda podemos atenderla según nuestra capacidad de planta.

Año(periodo)	Tiempo de producción por producto en minutos	Cantidad de regalos producidos en un año	Tiempo de producción en horas	Total de horas anual	Total Horas mensual	Total Horas por día	Horas de trabajo	Trabajadores	Capacidad de planta en horas	Capacidad de planta en unidades
1	75	711	1.3	889	74	4	8	1	1613	1290
2	75	2394	1.3	2993	249	12	8	2	3226	2580
3	75	3590	1.3	4488	374	18	8	3	4838	3871

Tabla 22: Capacidad de producción

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

ACTIVIDADES	PERIODO DE TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Determinar productos a comprar	Semanalmente, agregar productos similares a los de mayor rotación	EQUIPO	
Buscar proveedores	Tercera semana de Octubre	EQUIPO	
Contactar proveedores	Fin de Octubre - Comienzo de Noviembre	EQUIPO	
Comprar productos	1ra semana de Noviembre	EQUIPO	1500 SOLES
Armar canastas y packs	2da semana de Noviembre	EQUIPO	
Contratar agencia de Marketing	Inicios de Noviembre, mensualmente	EQUIPO	1000 SOLES
Alianzas con otras marcas para sorteos (captar seguidores)	Mediados de Noviembre	EQUIPO	

Tabla 23: Actividades operacionales

3.2.3. Presupuesto

3.2.3.1. Inversión Inicial

Para iniciar con las operaciones de Custom GiftStore será necesario incurrir en la compra de una mesa básica para el taller donde armaremos los regalos a S/500. Además, de útiles especializados en manualidades tales como tijeras, cinta scotch, plumones especiales, lapiceros, etiquetas, entre otros; por lo cual hemos calculado un valor de S/800. Con respecto al inicio de las operaciones administrativas, será necesario adquirir 2 laptops y un POS para brindar más opciones de pago al cliente final. Así mismo, contaremos con intangibles tales como una página web, la cual contará con un servicio de chat bot que responderá automáticamente las dudas que

puedan existir por parte de los clientes y el mantenimiento de la misma. Esta herramienta es indispensable ya que nos permitirá automatizar procesos que pueden tomar tiempo.

Por último, incurrimos en gastos pre operativos tales como nuestra campaña de pre lanzamiento cotizada en S/600 y la constitución de la empresa legalmente en S/400, este último punto nos permitirá trabajar jurídicamente.

Tangibles	Relacionado	Cantidad	Costo unitario (con IGv)	Total (con IGv)	Total (sin IGv)	Periodos	Y01	Y02	Y03	
							Depreciación			
Mesa taller	Gasto operativo	1	500	500	424	5	85	85	85	
Laptop	Gasto operativo	2	2500	5,000	4,237	5	847	847	847	
Utiles	Gasto operativo	1	800	800	678	4	169	169	169	
POS	Gasto operativo	1	350	350	297	4	74	74	74	
							6,650	5,636		
Relacionado con Costo de Venta										
Relacionado con Gasto Operativo								1,176	1,176	1,176

Intangibles	Relacionado	Cantidad	Costo unitario (con IGv)	Total (con IGv)	Total (sin IGv)	Periodos	Y01	Y02	Y03	
							Amortización			
Página web	Gasto operativo	1	2,000	2,000	1,695	5	339	339	339	
Chatbot(desarrollo y diseño)	Gasto operativo	1	1,050	1,050	890	5	178	178	178	
Mantenimiento de chat bot	Gasto operativo	1	65	65	55	0				
							3,115	2,640		
Relacionado con Costo de Venta										
Relacionado con Gasto Operativo								517	517	517

Gastos Pre-operativos	Relacionado	Cantidad	Costo unitario (con IGv)	Total (con IGv)	Total (sin IGv)	Periodos	Y01	Y02	Y03
							Amortización		
Campaña de lanzamiento	Gasto operativo	1	600	600	508	2	254	254	-
Constitución	Gasto operativo	1	400	400	339	2	169	169	-

Ilustración 34: inversión inicial

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Dentro de los costos fijos, podemos encontrar el alquiler de un almacén de 30 metros cuadrados, el cual a su vez funcionara como taller para el armado de regalos; el tener todos los materiales a la mano, hará este proceso más eficiente. Arrendamos este local a la empresa RAEDAM SAC por un costo de S/250 mensuales. Así mismo, para las operaciones administrativas del año 2 en adelante, alquilamos un espacio de oficina llamado Comunal, con sede en San Isidro por un costo mensual de S/3,500. Está oficina viene equipada con escritorios, sillas, impresora y suministros de oficina; por lo cual no será necesario incurrir en estos gastos. A su vez, tendremos otros gastos operativos, tales como la comisión variable de Niubiz, pasarela de pago, con la cual trabajaremos. Está cuenta con una comisión de 3.45% de las ventas. Por último, contrataremos a un ayudante para el armado de regalos a partir del año 2 y 3 ya que estimamos un crecimiento considerable de la demanda, para ello consideramos un pago de S/350.

Características del espacio

- Oficina Privada para 06 personas
- Locación: Calle Las Begonias 444, piso 9. San Isidro.

Horas de salas de reunión al mes

- 22 hrs. al mes en salas de reunión en nuestros 12 locales

Promoción

- Valida hasta el 30 de Febrero de 2021, para contratos de 14 meses
- 50% de descuento en el set up fee

Precio

- Precio de Lista: US\$2.046,00 + IGV al mes
- Precio con descuento: US\$1.000,00 + IGV al mes

Beneficios adicionales

- Envío de sillas a miembros de tu equipo que trabajen desde casa
- Protocolo de Protección COVID-19
- Enfermera en el local

Condiciones

- Los pagos se realizan el 1ero de cada mes
- Garantía: correspondiente a un mes de servicios
- Medio de pago: transferencia bancaria
- Tiempo de contrato: 12 meses
- Cotización válida hasta el 30 de Febrero de 2021
- Set up Fee: US\$ 45,00 + IGV (pago único por membresía)
- Impresiones: 100 hojas en b/n y 20 a color por usuario por mes

Ilustración 35: Cotización oficina



03 de noviembre del 2020

ASUNTO: Carta de cotización

Señora:

Danielle Cheng

Estimado cliente, tenemos el gusto de responder a su solicitud del 02 de noviembre, con la tarifa de precio vigente que listamos a continuación:

- Alquiler de local Metro cuadrado \$2.00 más IGV
- Según el área solicitada 30 metros cuadrados el monto mensual sería \$60.00 dólares mensuales más IGV \$10.80 dólares haciendo un total de \$70.8 dólares mensuales.
- Así mismo solicitamos un mes de garantía y un mes pago por adelantado.

Agradecemos su preferencia y esperamos sus comentarios, quedamos de Ud.

Atentamente,

Violeta Alfaro P.

ADMINISTRACION

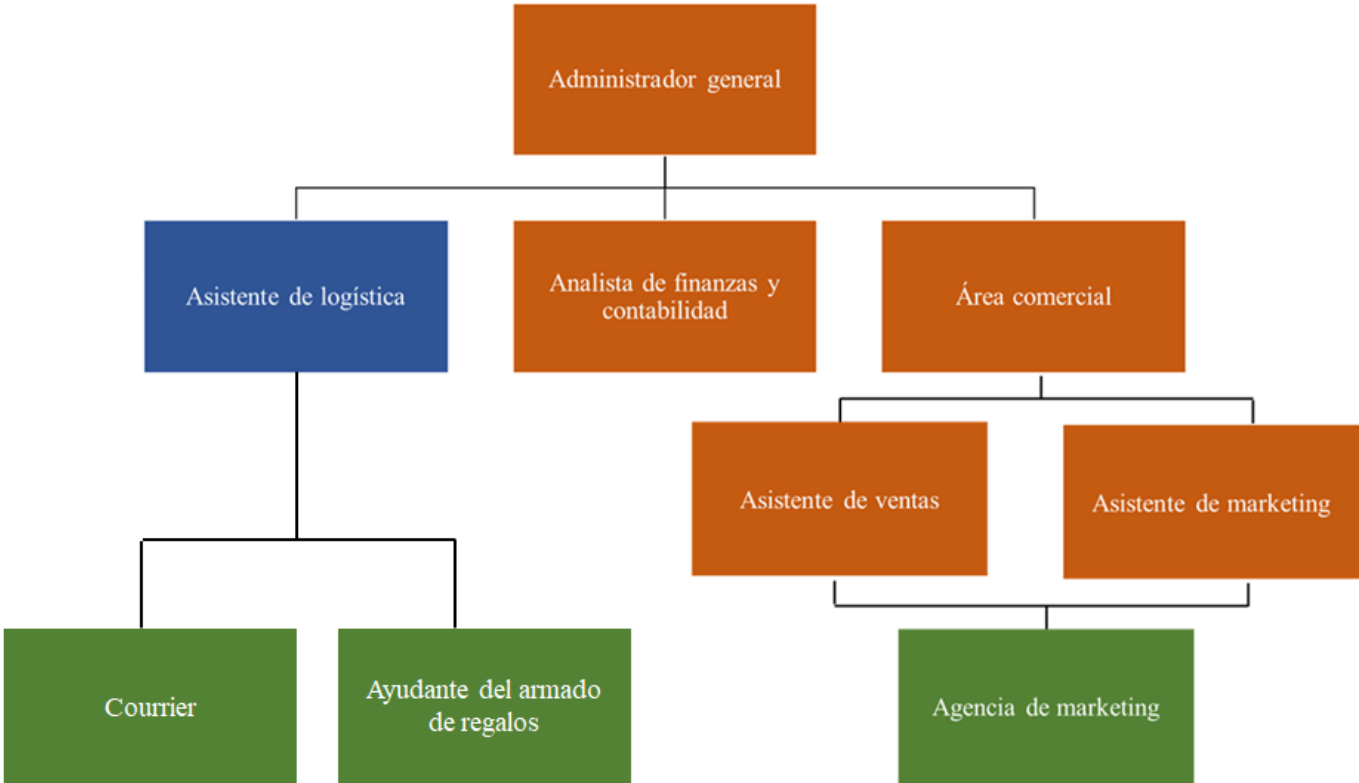
Ilustración 36: Contrato de alquiler

Los materiales que utilizaremos para el armado de los packs de regalos, varían según los pedidos realizados por nuestros clientes, es así que contaremos con una cartera de proveedores que nos abastecerán con los productos requeridos según requerimiento. Es por ello, que es necesario que el pedido se realice con una anticipación de máximo 48 horas para poder contar con la personalización necesaria, ya sea colocar nombre, color específico o modelo, además, contaremos con una cartera de productos de “fast buy” que no requieren de una alta personalización. Para ello, hemos considerado un porcentaje de costo variable, el cual incrementará según nuestra demanda.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional para el primer año de operaciones de Custom Gift Store es el siguiente:



Leyenda

- Tercerizados
- Administrativos
- Producción

Ilustración 37: Estructura Organizacional

3.3.2. Determinación del personal requerido

Durante el primer año de funcionamiento de Custom Gift Store, la estructura organizacional estará conformada por 5 posiciones, distribuidas en 3 diferentes áreas para un correcto funcionamiento. El personal que requerimos para el negocio es el siguiente:

- Administrador general: Esta persona cumplirá funciones generales, las cuales supervisará y se asegurará de crear sinergia entre todos los procesos y área de la empresa. Además, cumplirá con la función de representante legal de la empresa.
- Asistente de logística: Para este puesto se tiene pensado contar con una persona que supervise todos los procesos de producción de la empresa tales como empaquetado y distribución de los productos. Para ello, trabajará con dos tercerizados, courier que llevará el producto final al cliente y una ayudante en el armado de regalos, este último aumentará según año y demanda.
- Analista de finanzas y contabilidad: Este puesto tiene la responsabilidad de supervisar y desarrollar las finanzas de la empresa. Para ello, se utilizarán variables de medición (KPIs) las cuales se evaluarán mensualmente para llevar un seguimiento de la rentabilidad del negocio.
- Área comercial: Para esta área, asignamos a dos personas que llevarán los temas de ventas y marketing de la empresa. Ellos trabajarán de manera conjunta con una agencia de marketing que nos apoyará en temas de diseño y publicidad.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Gerente General
Área	Gerencia Administrativa
Perfil del cargo	Trabajo en equipo Responsabilidad Compromiso Iniciativa Liderazgo
MISION	
Orientar a la empresa de manera apropiada, coordinando y controlando las operaciones administrativas para el logro de los objetivos planeados.	
Responsabilidad del puesto	
Orientación al resultado Controlar las funciones de los trabajadores Pensamiento crítico Capacidad de organizar y planificar Liderar	
Funciones del puesto	
Realizar parte a la junta de accionistas Representación legal de la empresa ante las autoridades.	
Formación	
Profesión	administración de empresas o afines
Grado de instrucción	Máster o Licenciatura
Salario	600\$

Tabla 24: Puesto de trabajo 1

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Administrador de Marketing
Área	Marketing
Perfil del cargo	Trabajo en equipo Comunicación efectiva Compromiso Innovador/creativo Proactivo
MISION	
Coordinar y controlar las campañas de marketing de la empresa, centrándose en generar una publicidad enfocada al target de la compañía.	
Responsabilidad del puesto	
Supervisión del área de marketing Investigación de la competencia Definir la estrategia a resolver Capacidad de organizar y planificar Creación de conciencia de marca y posicionamiento	
Funciones del puesto	
Controlar y vigilar las nuevas tendencias del mercado.	
Exponer los objetivos del área de marketing.	
Formación	
Profesión	Marketing
Grado de instrucción	Máster o Licenciatura
Salario	390\$

Tabla 25: Puesto de trabajo 2

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Administrador Financiero y contable
Área	Finanzas
Perfil del cargo	Confidencial Responsabilidad Compromiso Meticuloso Liderazgo
MISION	
Dirigir de manera eficiente y eficaz los recursos financieros, con el propósito de aportar al logro de los objetivos empresariales y comunicar estados financieros, notas y reportes asegurando un adecuado sistema de costeo de la empresa.	
Responsabilidad del puesto	
Capacidad de organización Habilidad en monitoreo y evaluación Pensamiento crítico Alta capacidad de pensamiento analítico Trabajo en equipo	
Funciones del puesto	
Coordinación financiera y administrativa de programas y proyectos.	
Seguimiento meticuloso a los procedimientos de pagos y cobros fijados.	
Formación	
Profesión	Finanzas, administración de empresas o afines.
Grado de instrucción	Máster o Licenciatura
Salario	390\$

Tabla 26: Puesto de trabajo 3

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de logística
Área	Administración
Competencias	Liderazgo Resiliencia Creatividad para generar soluciones Excelente habilidad en relaciones interpersonales Comunicación efectiva Capacidad de crear vínculos a largo plazo
Misión	
Integrar toda la cadena de suministro para gestionar correctamente la cadena de valor de la empresa	
Funciones del puesto	
Encargado de las compras a los proveedores Responsable de que los insumos lleguen correctamente y a tiempo al almacén Recibir los productos e ingresarlos al sistema para actualizar el inventario Gestión de inventario Armar los paquetes personalizados Despachar los productos personalizados Analizar eslabones débiles de la cadena de suministro	
Requisitos	
Gran capacidad de análisis Pensamiento crítico Creatividad para solucionar problemas Rapidez para generar reportes y entregarlos Habilidad para negociar con proveedores Excel avanzado	
Formación	Universitaria
Profesión	Administración, Ingeniería o carreras afines
Grado de instrucción	Licenciatura o magíster
Salario	930 Nuevos Soles

Tabla 27: Puesto de trabajo 4

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Jefe administrativo
Área	Administración
Competencias	Liderazgo Responsabilidad Toma de decisiones Innovación Espíritu emprendedor Compromiso
Misión	
Planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa	
Fuciones del puesto	
Seguimiento de las compras Supervisión de los paquetes personalizados Encargado de formar alianzas estratégicas Controla las actividades de RRHH, MKT, Finanzas y Contabilidad	
Requisitos	
Pensamiento crítico Creatividad para solucionar problemas Excel avanzado	
Formación	Universitaria
Profesión	Administración, Ingeniería o carreras afines
Grado de instrucción	Licenciatura o magíster
Salario	930 Nuevos Soles

Tabla 28: Puesto de trabajo 5

Datos del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de Ventas
Área	Comercial
Competencias	Liderazgo Comunicación efectiva Actitud positiva Enérgico Orientado a logros Compromiso
Misión	
Incrementar las ventas de la organización	
Fuciones del puesto	
Cumplir con los indicadores asignados por el área de venta Cumplir con la cuota de ventas Encargado de motivar las ventas Responsable de armar la estrategia de ventas	
Requisitos	
Inglés a nivel avanzado Excel a nivel avanzado Especialización en venta de productos, comercialización Nivel de experiencia: mayor a 3 años realizando funciones similares, deseable consumo masivo Orientado a resultados	
Formación	Universitaria
Profesión	Administración, Ingeniería, Marketing o carreras afines
Grado de instrucción	Licenciatura o magíster
Salario	930 Nuevos Soles

Tabla 29: Puesto de trabajo 6

3.3.4. Presupuesto

A continuación, detallaremos el presupuesto que incurrimos por la planilla correspondiente a los sueldos de los trabajadores, así como, los respectivos gastos por beneficios sociales en un periodo de un año.

Para el primer año, cada uno de los integrantes del grupo asumirá un puesto de trabajo, es así que iniciaremos operaciones con un administrador/gerente general, asistente de logística, analista de finanzas y contabilidad y un área comercial constituido por un asistente de ventas y marketing. Además, contrataremos a una ayudante de empaque de regalos, que será tercerizado. Este gasto está detallado en el punto 3.2.3.2.

Salarios

Administrador / Gerente General	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Asistente de logística	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Asistente de ventas	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Asistente de marketing	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Analista de finanzas y contabilidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Planilla nominal	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850
ESSALUD	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Gratificación								2,017					2,017
CTS						1,093						1,093	
Flujo de caja	2,017	2,017	2,017	2,017	2,017	3,110	2,017	4,033	2,017	2,017	2,017	3,110	4,033

Para el segundo y tercer año, gracias al aumento de la demanda estimada, los salarios de cada integrante podrán aumentar a S/850 y S/930 respectivamente.

Salarios

Administrador / Gerente General	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Asistente de logística	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Asistente de ventas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Asistente de marketing	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Analista de finanzas y contabilidad	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
Planilla nominal	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100
ESSALUD	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369
Gratificación								4,469					4,469
CTS						2,422						2,422	
Flujo de caja	4,469	4,469	4,469	4,469	4,469	6,891	4,469	8,938	4,469	4,469	4,469	6,891	8,938

Salarios

Administrador / Gerente General	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Asistente de logística	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Asistente de ventas	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Asistente de marketing	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Analista de finanzas y contabilidad	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Planilla nominal	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520	4,520
ESSALUD	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407
Gratificación								4,927					4,927
CTS						2,671						2,671	
Flujo de caja	4,927	4,927	4,927	4,927	4,927	7,597	4,927	9,854	4,927	4,927	4,927	7,597	9,854

Ilustración 38: Presupuesto año 1, 2 y 3

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

Objetivos **de** **Marketing:**

- Indagar sobre la percepción de marca para fines del 2020 (encuestas)
- Investigar sobre la disposición de compra de los clientes para finales del 2020
- Incrementar el reconocimiento y recordación de marca para el 2020 (encuestas)
- Mejorar la percepción de marca para inicios del 2021 (encuestas)
- Crear una campaña de publicidad por redes sociales con un hashtag de la campaña para inicios del 2021
- Generar awareness con la campaña publicitaria para la recordación de la marca y el logo para inicios del 2021
- Aumentar el número de interacciones de la marca a través de redes sociales con el hashtag de la campaña para el 2021
- Reforzar el marketing one to one mediante una estrategia de loyalty programme para el 2021.
- Crear una estrategias de marketing digital integral (360°).

Estrategias:

Primer año

Estrategia de lanzamiento:

- Por ser una empresa que recién ingresa al mercado, se realizará una campaña de intriga, en la cual se colocara post con una pregunta que el cliente pueda tener y nuestra marca lo resuelva.
- Posterior al post de intriga, revelaremos la identidad de la marca y estaremos comunicando nuestra propuesta de valor y productos.

Actividades:

-Realizar post con distintos productos que ofrece la marca, resaltando la opción de personalización de los productos.

- Realización de sorteos en los que las personas tengan que etiquetar a 3 personas, así conseguiremos que la marca llegue a más clientes.
- Hacer promociones, en la que hagamos descuentos bien atractivos.
- Contratar a un micro influencer en el mes dos para poder impulsar la marca.

Segundo año

Estrategia de posicionamiento:

- En el año dos, lo que se quiere es que la marca se posicione, como una de las mejores empresas de regalos en el Perú, para ello se realizarán diferentes actividades.

Actividades:

- Utilizar un micro influencer como indica el cronograma.
- Seguir con los post en redes sociales y seguir fomentando la interacción con los usuarios.
- Mediante las historias de instagram mostrar cómo los clientes reciben sus pedidos. Y formar alianzas con otras páginas en las que nos ayuden a recomendarnos o sorteos en conjunto.
- Actualizar la página web

Tercer año

Estrategia de fidelización:

- Se buscará convertir a los clientes que compran cada cierto tiempo en clientes redituables. Luego de que se encuentre posicionado Gift Store seguirá la fidelización de este.

Actividades:

- Utilización de google adwords y posicionarnos, entre las primeras búsquedas, con la empresa ya posicionada será muy fiable a los nuevos clientes querer realizar una compra con nosotros.
- Se realizan mayor inversión en las publicaciones, con la creación de nuevos diseños más atractivos para el público.

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Características y atributos:

Branding:

Utilizaremos una paleta de colores conforme a las emociones que queremos brindarles a nuestros clientes. Estos colores deben ir en concordancia los unos con los otros, de tal manera

que impacte positivamente a la vista, y que se pueda apreciar organizado, sofisticado y amigable.



Ilustración 39: Paleta de colores

Naming:

El nombre de la marca hace referencia a la personalización de los regalos, es decir, una tienda de productos para regalar con las especificaciones propias de los clientes.

Imagotipo:

Utilizamos la C sobre la palabra Custom Gift Store haciendo referencia a un moño por atar, siendo un producto referente de regalos y ocasiones especiales para el público en general. Por otro lado, utilizamos letra cursiva en el nombre de la marca, en minúsculas y en negrita.

Marca:

Custom Gift Store es una marca que se basa en brindar una experiencia agradable de compra al comprador y que pueda impactar positivamente al usuario final, mediante un quiz que revelará cuál es el regalo perfecto para este, basado en sus gustos y preferencias como también su estilo de vida. Por otro lado, la personalización de los productos de la manera que el cliente quiera, ya sea con bordados, inscripciones, armado de canastas, etc.

Presentación:

Los productos se presentan envueltos en papel de regalo, para evitarle al comprador el proceso de envoltura. Dependiendo del producto este irá envuelto sobre la caja o sobre el producto en sí. Un ejemplo de esto es un oso de peluche, el cual iría envuelto con el papel de regalo de frente sobre él, a diferencia de un vino, el cual iría en una caja. Adicionalmente, contaremos con bolsas plásticas en donde irán los regalos ya envueltos, para poder garantizar una envoltura limpia y que se le pueda desinfectar correctamente, siguiendo los protocolos de sanidad.

Servicio de apoyo:

Contaremos con un chatbot para poder atender las dudas y consultas básicas de los clientes, y adicionalmente habrá una persona para atender aquellos requisitos de mayor grado. Las consultas se pueden realizar mediante RRSS como Facebook, Instagram y la página web. También se tendrá un número al cual se puede llamar.

Ciclo de vida:

Custom Gift Store se encuentra en la etapa de introducción, ya que es una marca completamente nueva. Las páginas en las que se encuentra se encuentran en crecimiento, por lo que se tiene alta expectativa de crecimiento.

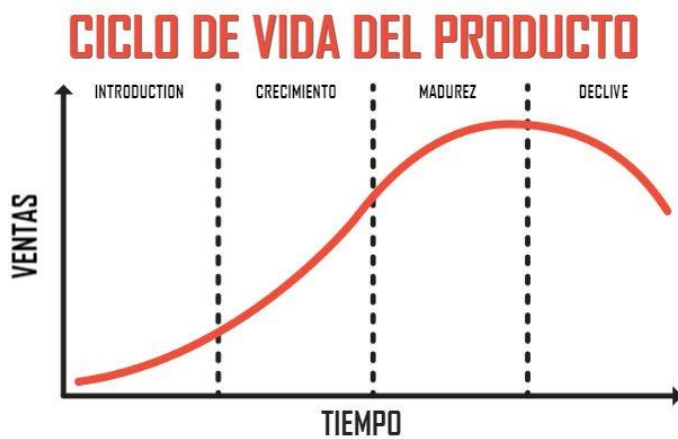


Ilustración 40: Ciclo de vida de producto

Matriz Ansoff:

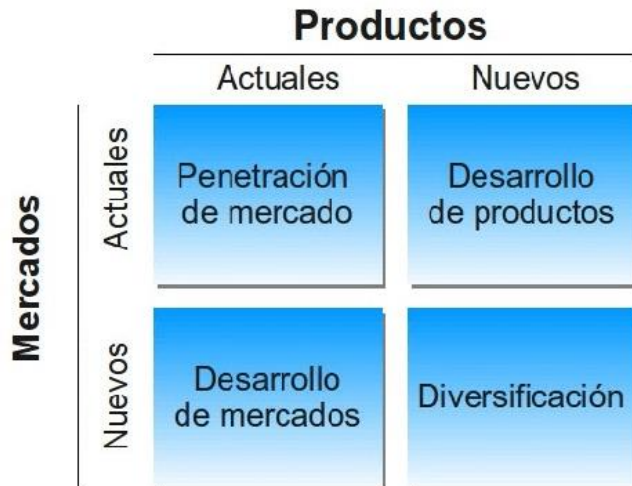


Ilustración 41: Matriz Ansoff

El cuadrante en el que se encuentra Custom Gift Store es Desarrollo de productos, dado que es un mercado ya atendido con un producto/servicio nuevo, por lo que se debe realizar una estrategia de branding para estar posicionados en la mente del consumidor.

Niveles Estratégicos:

Servicio básico:

Vender productos para regalos.

Servicio Real:

Servicio de personalización de regalos para cualquier tipo de ocasión, entrega mediante delivery.

Servicio Aumentado:

Servicio de personalización de regalos para cualquier tipo de ocasión, quiz para determinar el regalo perfecto, entrega de regalos envueltos en papel de regalo, delivery y cuidado extremo con el producto, siguiendo protocolos de bioseguridad.

Estrategia Push:

Durante el primer año se impulsará la personalización de los productos, ya que el core business es vender productos únicos mediante la personalización en conjunto de los clientes. Por otro lado, los meses que se tenga una menor rotación de inventario debido a la estacionalidad, se

realizarán promociones de 2x1, 50% de descuento, se aprovechan fechas como black friday, cyber wow cyber monday, para atraer a los clientes.

En el segundo año, se impulsará la creación de canastas o pack de regalos, lo cual consiste en juntar dos o más productos pequeños o medianos y crear uno más grande, con mayor personalización y con una mayor transmisión hacia el cliente final.

Para el tercer año, se mantendrá la estrategia del segundo año pues la creación de estas canastas es lo que trae mayor rentabilidad para la marca.

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Precio de la competencia:

Hemos tomado a My sign como la competencia más directa, ya que venden productos con el mismo concepto, precios muy parecidos, y dirigido a nuestro mismo NSE.

Esta empresa se encarga de vender al igual que nuestra empresa regalos personalizados con un precio promedio que oscila entre 50 a 100 soles y no está incluido el delivery al igual que nosotros. Su delivery depende de la zona con un promedio entre 8 a 15 soles.



Ilustración 42: Pagina web competencia directa

Validaciones y percepciones:

Nuestro público, que resulta ser igual al de la otra empresa mencionada, busca una marca de confianza que le de opciones de regalos, con calidad y buen servicio, y es por ello que pagan un precio un poco mayor al promedio del mercado. Además que tiene un mayor conocimiento de las tendencias actuales y lo que está de moda para todos o no. Es así que buscamos tener los productos de la mejor calidad posible y estando siempre con lo último en el mercado de regalos.

Análisis de costos y márgenes a incurrir:

Con la estimación de costeo, teniendo en cuenta los precios a los que se obtienen los productos que luego se venden al público. EL margen de costeo es del 30 % con respecto a las ventas.

Estrategia de Precio Gift Store:

Se ingresará con una estrategia de precios competitiva, es decir, los productos tendrán el precio igual que el de la competencia, pues se dará la misma calidad o mejor y dirigirá al mismo nivel socioeconómico. Con lo cual no habrá problema con que empiezan pagando como clientes un precio promedio entre 50 a 100 soles.

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Custom Gift Store se podrá encontrar en su plataforma web y en las redes sociales de Facebook e Instagram. En la página web se encuentra el listado de productos y la opción de personalización de estos sin la necesidad de entablar una conversación con nuestros asesores. De igual manera, es en esta donde se puede encontrar el quiz sobre el regalo perfecto. Por otro lado se encuentran las redes sociales, donde se estará publicando las distintas ofertas y promociones, nuevos productos y reseñas de nuestros clientes felices. También se puede realizar compras en estas redes, mediante una conversación vía inbox, la cual será entablada con el asesor de ventas y ayudará paso a paso a escoger un buen regalo y proporcionará la información de pago.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Publicidad a través de redes sociales:

Dentro de la estrategia de promoción en redes sociales, nos enfocamos en la plataforma Facebook e Instagram. Esta publicidad está enfocada en branding y en campañas específicas, como día de la madre, día del padre, San Valentín, Navidad, etc. Contamos con un presupuesto de 100 soles mensuales para la plataforma Facebook y 100 soles mensuales para la plataforma Instagram, las cuales se mantienen por el periodo de 1 año. Para el segundo año se utilizará la misma distribución mensual y se adicionará 50 soles mensuales para la plataforma Facebook. En el tercer año se incrementa a un total de 300 soles mensuales en la plataforma de Facebook y de 130 soles mensuales en Instagram.

Publicidad en Google:

En el segundo año se realizará publicidad en google mensualmente, de tal modo que aparecemos con banners en distintos portales web y adicionalmente seguiremos una estrategia SEO para estar en la parte superior del buscador según las palabras clave. Esto se realizará con un presupuesto de 50 soles mensuales y 80 respectivamente, sin embargo, en el mes 1 del año 2, se incrementará a 120 soles la estrategia SEO para posicionarnos en la mente del consumidor, ya que según la estacionalidad, son los meses en los que más se buscan regalos. Para el año 3 mantenemos la inversión, la cual será de 80 y 100 soles respectivamente, repitiendo los 120 soles en el mes 1.

Contratación de agencia de marketing:

En el año 3 se invertirá en una agencia de marketing para asesoramiento y dirección, ayudándonos a determinar y llegar a nuestro público objetivo, ya que este cambia durante el tiempo. Este servicio será utilizado 5 veces al año con un costo de 1000 soles cada una.

Impulso de marca con influencers:

Contaremos con micro influencers desde el primer año para ciertas campañas, impulsando la marca y dándonos la oportunidad de llegar a más personas, obtener nuevos seguidores y poder brindarles nuestros servicios y productos. Estos micros influencers deben llevar características que vayan de acorde con nuestros valores como empresa, manteniendo un perfil creativo, alegre y de bien.

Packs:

Creación de packs y canastas según fechas importantes, impulsando la compra de productos con poca rotación y creando ventas cruzadas.

Sorteos:

Se realizarán sorteos eventualmente en las redes sociales de manera orgánica, con el fin de conseguir seguidores de manera exponencial en poco tiempo. Estos sorteos incluyen compartir la publicación, seguir la página y etiquetar a 3 amigos en los comentarios, realizando un árbol creciente con cada individuo.

3.4.2. Presupuesto

Para el presupuesto se tomó en cuenta las estrategias mencionadas en el ámbito offline y online; además de las estrategias en producto, precio, plaza y promoción.

Año 01															
Descripción	Requerimiento	intriga	lanzamiento	España vera	verano	día de la		día del		M09	M10	M11	M12	Y01	
		M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08						
Digital															
Publicidad en Facebook	Pauta publicitaria	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Publicidad en google	Pauta publicitaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Publicidad en Instagram	Pauta publicitaria	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	
Seo	Google adwords	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Contratación de agencia de marketing	Alianzas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Impulsar la marca	Microinfluencers	-	500	-	500	-	-	500	-	-	-	-	-	1,500	
Total con IGV		200	700	200	700	200	200	700	200	200	200	200	200	3,900	
Total sin IGV		169	593	169	593	169	169	593	169	169	169	169	169	3,305	

Año 02														
Descripción	Requerimiento	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y02
		Digital												
Publicidad en Facebook	Pauta publicitaria	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Publicidad en google	Pauta publicitaria	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Publicidad en Instagram	Pauta publicitaria	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Seo	Google adwords	120	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1,000
Contratación de agencia de marketing	Alianzas	-	1,000	-	1,000	-	-	1,000	1,000	-	-	-	-	5,000
Impulsar la marca	Microinfluencers	-	800	-	-	-	-	800	-	-	-	-	-	1,600
Total con IGV		420	2,180	380	1,380	380	380	2,180	1,380	380	380	380	1,380	11,200
Total sin IGV		356	1,847	322	1,169	322	322	1,847	1,169	322	322	322	1,169	9,492

Tabla 30: Presupuesto de marketing

Año 03														
Descripción	Requerimiento	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y03
		Digital												
Publicidad en Facebook	Pauta publicitaria	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Publicidad en google	Pauta publicitaria	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Publicidad en Instagram	Pauta publicitaria	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1,560
Seo	Google adwords	120	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,220
Contratación de agencia de marketing	Alianzas	-	1,000	-	1,000	-	-	1,000	-	-	-	-	-	3,000
Impulsar la marca	Microinfluencers	-	1,000	-	1,000	-	-	1,000	-	-	-	-	-	3,000
Total con IGV		630	2,610	610	2,610	610	610	2,610	610	610	610	610	610	13,340
Total sin IGV		534	2,212	517	2,212	517	517	2,212	517	517	517	517	517	11,305

Tabla 31: Presupuesto de marketing 3

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Hemos podido identificar los principales grupos de interés que se ven influenciados por las decisiones y rendimiento de la empresa. Para ello, los hemos clasificados en internos, donde encontramos a los colaboradores de las distintas áreas y al gerente general; y en externos como proveedores de los materiales necesarios para el armado, empresas competidoras y el cliente final que accede a nuestros productos.

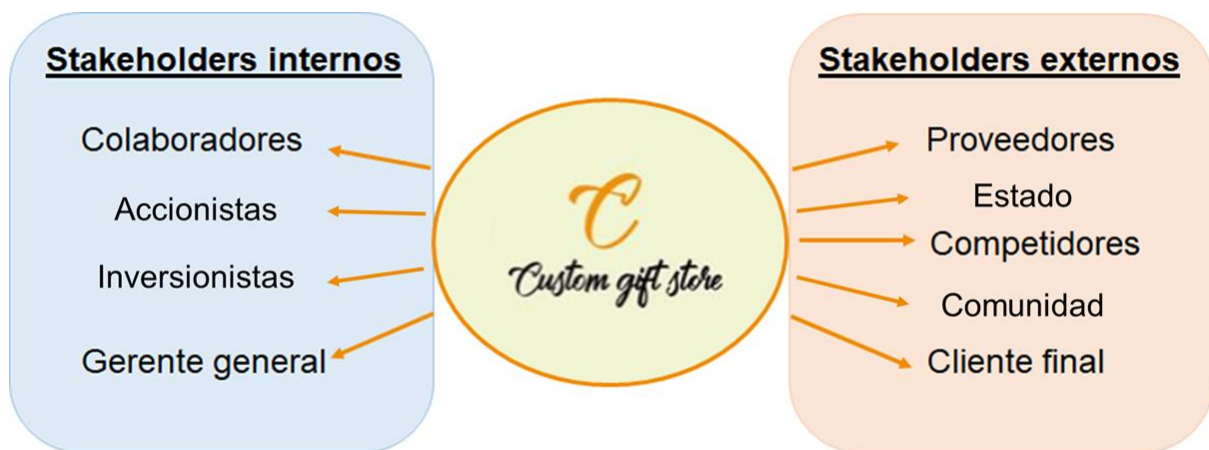


Ilustración 43: Stakeholders

Stakeholders internos:

- **Colaboradores:** Actualmente, contamos con 4 trabajadores en planilla; pertenecientes a las áreas de finanzas y contabilidad, marketing y logística. Además, contamos con apoyo tercerizado como son los ayudantes en el armado de regalos; una empresa Courier, encargada de la óptima entrega al cliente final y por último, una agencia de marketing.
- **Accionistas:** Los principales accionistas de Custom GiftStore vamos a ser los 5 integrantes del grupo, los cuales vamos a aportar un capital equitativo para el inicio de las operaciones. A cada integrante le corresponde el 20% de las acciones.
- **Inversionistas:** Para el capital semilla, participaremos del concurso de Start Up Perú, ya que cumplimos con todos los requisitos solicitados. Para ello, mostraremos el presente trabajo a la espera de conseguir inversionistas en nuestro proyecto.

- **Gerente general:** Al ser una empresa nueva, contamos con un administrador que asume el rol de gerente general al encargarse de temas generales de la empresa como la planeación estratégica, investigación y desarrollo además, del seguimiento de los objetivos y metas planteadas.

Stakeholders externos:

- **Proveedores:** Para la obtención de los materiales necesarios para el armado de regalos como cajas, listones, repostería, flores, rosas, bebidas, etc; vamos a contactar a distintas empresas que nos abastezcan de estos productos en el momento requerido.
- **Estado:** El estado será un stakeholder clave en el desarrollo del negocio, ya que mediante un programa financiado por la entidad Perú Emprende, accederemos al concurso Start Up Perú a la espera de un financiamiento.
- **Competidores:** Mediante la matriz de competidores, hemos podido identificar 3 empresas de competencia directa, 1 potencial y 4 indirectas; cuyos lanzamientos y comunicación al cliente final, impacta en nuestra empresa.
- **Comunidad:** En el caso de Custom GiftStore, nuestra comunidad serán los habitantes de Lima Metropolitana de 18 a 45 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C. Es de nuestros principales stakeholders ya que son potenciales clientes que debemos atraer.
- **Cliente final:** Consumidores que buscan un regalo personalizable para una persona especial, es de los stakeholders primarios ya que el desempeño de la empresa depende de los ingresos mediante las ventas a estos.

3.5.1.1. Matriz interés/poder

Para identificar las acciones estratégicas que debe realizar la empresa, es importante determinar la relación que existe entre Custom Gift Store y las partes interesadas; para ello vamos a identificar en qué cuadrante de la matriz se encuentra la empresa de acuerdo al interés de los stakeholders y su poder/grado de influencia en la toma de decisiones.

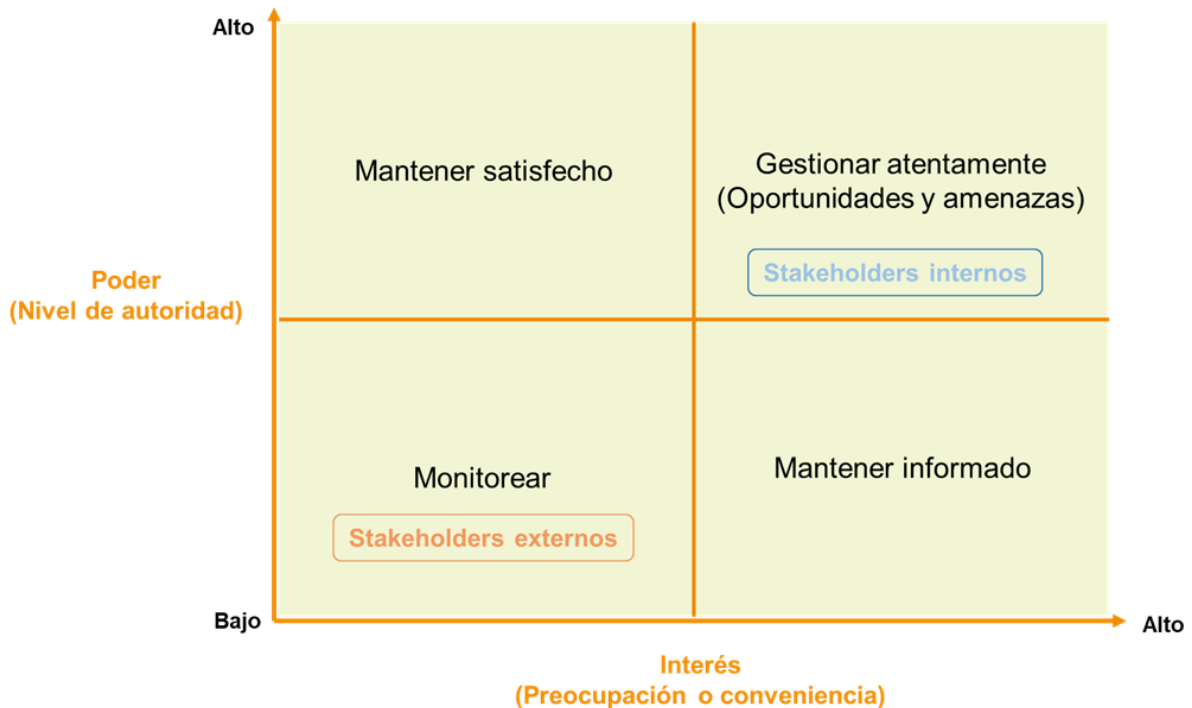


Ilustración 44: Matriz Interés/Poder

- **Stakeholder internos:** Para este caso, consideramos a los colaboradores, inversionistas, accionistas y gerente general; al ser una empresa en formación el poder en la toma de decisiones es alto, ya que influye en sus áreas de trabajo, al igual que el interés en esta, ya que impacta directamente en ellos. Es por ello, que la estrategia más correcta para este grupo es la de gestionar atentamente; por lo cual la empresa debe considerarlos al momento de negociar o llegar a un acuerdo.
- **Stakeholders externos:** Para este grupo de interés, consideramos a los proveedores, competidores, comunidad, estado y clientes finales cuyo interés y toma de decisión en la empresa son bajos; para ellos, ideamos la estrategia de monitorear; de esta manera, creamos un sistema de vigilancia ante estos grupos.

3.5.2. Actividades a desarrollar

Grupo de Interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones a tomar
Colaboradores	Buen clima laboral	Abandono del trabajo.	10	Eventos de confraternidad
	Reconocimientos laborales	Desmotivación en el trabajo.	9	Bonos monetarios y no monetarios
	Crecimiento profesional y personal	Falta de superación personal y quedarse en zona de confort.	8	Estructura para poder crear línea de carrera
	Capacitación constante	Servicio de baja calidad hacia los clientes.	9	Asesorías personales y grupales

Grupo de Interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones a tomar
Gerente General	Aumento de rentabilidad	Aumento de deudas.	10	Estrategias de ventas y ventas cruzadas
	Aumentar Market Share	Disminución de ventas	8	Aumentar canales de ventas
	Mejora de posicionamiento en el mercado	La competencia crece en el mercado	8	Campaña de marketing 360
	Disminución en Costos	Baja tasa de rentabilidad	9	Busqueda de los proveedores más económicos.

Grupo de Interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones a tomar
Cliente final	Buen servicio	Perdida de clientes y ventas	10	Encuestas constantes sobre calidad de servicio
	Calidad del producto	Reducción en confiabilidad	10	Control de calidad
	Precios accesibles	Busqueda de productos sustitutos	7	Rango de precios calidad/precio
	Información disponible y clara	Toma de malas decisiones en la compra	8	Avisos, reseñas y modos de uso con buena redacción y visibilidad

Grupo de Interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones a tomar
Proveedores	Fidelidad con/para ellos	Preocupación por su servicio	8	Contrato de exclusividad a largo plazo
	Frecuencia de compra	Restar importancia hacia proveedor	7	Calendario mensual de compras fijas
	Precios estandarizados	Debilitación de la relación con proveedor	8	Fijación de precios mutua

Grupo de Interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones a tomar
Competidores	Competencia sana	Multas y juicios	10	Competir según las normas establecidas
	Nivel de competencia alto	Irse del mercado	9	Mejora constante de producto y servicio
	Crecer en la industria	Estancamiento	8	Estrategia de ventas

Grupo de interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones de la empresa
Accionistas	Optimización de recursos	Mayores gastos	Gastos reducidos y mayor rentabilidad	Controlar el uso de servicios como Luz, agua, etc
	Reconocimiento como empresa B	Impedimento de conseguir certificados sobre RSE	Buena relación con stakeholders	Medir la evaluación de impacto

Grupo de interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones de la empresa
Inversionistas	Brindar servicio a la comunidad	No brindar financiamiento	Necesidad de inversionistas	Donaciones y servicio voluntario
	Generar empleo	No brindar financiamiento	Necesidad de inversionistas	Brindar oportunidades laborales en optimas condiciones

Grupo de interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones de la empresa
Estado	Reducir contaminación de las empresas	Multas y sanciones	Requerimiento para ser empresa B	Mantener controles y procesos limpios
	Mejorar la imagen local	Perder posicionamiento	Buenas relaciones con los factores interos del Estado	Conseguir certificado B
	Actividades benéficas	No cumplir con el Estado y su visión	Buenas relaciones con los factores interos del Estado	Servicio comunitario, donaciones, etc.

Grupo de interes	Expectativas	Riesgo de no atender expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa	Acciones de la empresa
Comunidad	Posicionarnos como empresa responsable dentro de la comunidad	Perder posicionamiento	Mantener relaciones duraderas con la sociedad y público objetivo	Mantener informada a la comunidad sobre las acciones de la empresa
	inclusión social	Perder posicionamiento	Poder inculcar valores y demostrar que las personas son capaces	Puestos laborales para personas con discapacidades

Tabla 32: RSE Tablas

Fuente propia

Colaboradores:

Custom Gift store como empresa espera generar un clima laboral agradable con todos sus colaboradores, pues es importante que se sientan identificados con esta y den el mayor esfuerzo en sus labores. Para todos aquellos que den el mayor esfuerzo por la empresa se les dará un reconocimiento que generará un mayor acercamiento hacia la compañía. Se evaluará el desempeño de todos los trabajadores de la compañía y se espera la mejora de cada uno de manera gradual.

Cientes finales:

Para este grupo de interés se les brindará una mejora constante del producto y el servicio todos los años, pues se espera aumentar las ventas con esta estrategia. Las encuestas y ofertas que implementaremos conseguiremos que puedan darnos un feedback para mejorar y un aumento de clientes a mediano plazo.

Competidores:

Se buscará, tener una rivalidad sana con todos los competidores de la industria, siguiendo todas las normas de competencia establecidas al pie de la letra. Es importante buscar la superioridad en la industria aplicando estrategias que logren mejorar el posicionamiento de la empresa y aprender de las demás empresas de la industria sin afectar a ninguna de forma ilegal.

Proveedores:

En cuanto a los proveedores, es ideal que como empresa generemos confianza y buena relación; pues para nosotros los proveedores que nos ofrezcan buenos precios y servicio provocarán un efecto importante en la compañía. Lo que se lograra es fidelización por medio de contratos de exclusividad, en los que se espera cree una alianza a largo plazo que traiga reducción de costos y ayude a la rentabilidad.

Gerente General:

Se espera general una alta rentabilidad y reducción de costos, por medio de aumento de las ventas con una estrategia de ventas y ventas cruzadas. Que se aplicará a los largo de los 3 años. Pues es también necesario que se encargue de posicionar la empresa desde el inicio de las operaciones.

Accionistas:

Estos esperarán que se realice una buena optimización de los recursos, buscando que no se generen gastos innecesarios dentro de la empresa, esto con el control del uso de servicios como agua, luz, entre otros. Además, buscarán el reconocimiento como empresa B, en la que se deberá realizar una evaluación de impacto, en la cual observará lo que le falta a la empresa para ser certificada.

Inversionistas:

Este grupo de stakeholders tiene como expectativas que la empresa se enfoque en mejorar con la comunidad, siendo un factor de crecimiento como parte de la sociedad. Dentro de este, se espera que brindemos servicio a la comunidad mediante donaciones o servicio voluntario y en cuanto a la generación de empleo, se brindarán oportunidades laborales con beneficios sociales y en óptimas condiciones.

Estado:

Para este Stakeholder, será importante que se reduzca la contaminación como empresa, y para nosotros es importante porque evitamos problemas como multas y sanciones. Además es ideal que se mejore la imagen local, teniendo una empresa dentro de esta con certificado de empresa B. También será importante realizar actividades benéficas, pues con ello el estado observa que se servicio a la comunidad.

Comunidad:

Es importante posicionarnos como una empresa responsable y parte de las empresas que mantienen inclusión social, es por eso que la comunidad es un factor importante. Para realizar estas acciones, debemos mantener informada a la comunidad sobre las acciones que realizamos con otros stakeholders, además de realizar la inclusión social debidamente estructurada según los puestos de trabajo disponibles.

3.5.3. Presupuesto

El presupuesto que se utilizara para el área RSE durante los tres primeros años de la empresa son los siguientes:

Año 01

Stakeholder	Estrategia	Actividades relacionadas	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y01
Colaboradores	Mantener un buen clima laboral	Eventos de confraternidad													-
Clientes Finales	Mejora constante de producto y servicio	Encuestas constantes de calidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Gerente General	Aumento de rentabilidad	Ventas cruzadas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Accionistas	optimizar recursos	controlar servicios como agua, luz	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Inversionistas	generar empleo	brindar oportunidades laborales en optimas condiciones	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Total con IGV			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	1,140
Total sin IGV			42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	966

Año 02

Stakeholder	Estrategia	Actividades relacionadas	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y02
Colaboradores	Mantener un buen clima laboral	Eventos de confraternidad						100							200
Cliente final	Mejora constante de producto y servicio	Encuestas constantes de calidad y ofertas	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Gerente General	Aumento de rentabilidad	Ventas cruzadas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Proveedores	Fidelización	Contrato de exclusividad	300												300
Accionistas	Reconocimiento como empresa B	medir la evaluación de impacto	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Inversionistas	Brindar servicio comunidad	donaciones y servicio voluntario	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Total con IGV			420	120	120	120	120	220	120	120	120	120	120	220	2,480
Total sin IGV			356	102	102	102	102	186	102	102	102	102	102	186	2,102

Stakeholder	Estrategia	Actividades relacionadas	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y03
Colaboradores	Mantener un buen clima laboral	Eventos de confraternidad						100							200
Cliente final	Mejora constante de producto y servicio	constantes de calidad y posicionamiento por medio de	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Gerente General	Aumento de rentabilidad	Ventas cruzadas	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Proveedores	Fidelización	Contrato de exclusividad	300												300
Estado	Mejorar la imagen local	conseguir certificado B	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Comunidad	inclusion social	puestos laborales para personas con discapacidad	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Competencia	Competencia sana	mantener procedimientos según las normas establecidas	400						400						800
Total con IG			935	235	235	235	235	335	635	235	235	235	235	335	4,120
Total sin IG			792	199	199	199	199	284	538	199	199	199	199	284	3,492

Tabla 33: Prestamos RSE

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

Ingresos

Los ingresos de Gift Store corresponden a las intenciones de compra realizadas desde el principio del proyecto y de haber realizado los experimentos del concierge. Para poder obtener esas ventas se multiplicaron el ticket promedio por las intenciones de compra. El cuadro que se presenta a continuación muestra las intenciones de compra en el transcurso del primer mes en el primer año, para que se pueda observar con un ejemplo cómo es que se realizó la proyección de ventas.

Semana	1	2	3	4
Intenciones (clientes)	6	6	6	6
Ticket promedio	110	110	110	110
Ventas C/IG	660	660	660	660
Ventas S/IG	559	559	559	559

Tabla 34: ingresos y ventas

Luego se observará los cuadros de ventas de los primeros 3 años de este proyecto. Para poder proyectar el año 2 y 3 se tomó en cuenta el crecimiento anual que es de 3.6 y 3.5 respectivamente, teniendo en cuenta que tuvieron variaciones en algunos meses por el factor estacionalidad.

Año 01	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Transacciones (clientes)	24	28	30	34	43	44	42	54	84	98	125	160
Ventas S/IGV	2,237	2,610	2,797	3,169	4,008	4,102	3,915	5,034	7,831	9,136	11,653	14,915

Año 02	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1.0	1.3	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.3	1.0	1.0	1.1
Transacciones (clientes)	160	208	128	160	160	160	160	160	208	160	160	176
Ventas S/IGV	16,000	20,800	12,800	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,800	16,000	16,000	17,600

Año 03	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Factor de estacionalidad	1.00	1.4	0.9	1.00	1.00	1.00	1.05	1.05	1.5	1.0	1.00	1.20
Transacciones (clientes)	176	246	158	176	176	176	185	185	264	176	176	211
Ventas S/IGV	17,600	24,640	15,840	17,600	17,600	17,600	18,480	18,480	26,400	17,600	17,600	21,120

Tabla 35: Ingresos

A continuación, el cuadro de criterios de proyección de la demanda:

	Año 01	Año 02	Año 03
Ingresos C/IGV	84,260	236,000	272,061
Ingresos S/IGV	71,407	200,000	230,560
Crecimiento		280%	115%

Egresos

Con respecto a los egresos se tomaron en cuenta todos los costos y gastos en el presupuesto de Operaciones, Responsabilidad Social, Recursos Humanos y Marketing; estos se trabajaron y proyectado a tres años. Es importante mencionar que existen gastos que tendrán cambios en el transcurso de los tres años de acuerdo al desempeño y crecimiento de la empresa.

Año 01													
Descripción	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y01
Ventas	2,237	2,610	2,797	3,169	4,008	4,102	3,915	5,034	7,831	9,136	11,653	14,915	71,407
Costo de ventas													
Costo variable	671	783	839	951	1,203	1,231	1,175	1,510	2,349	2,741	3,496	4,475	21,422
Asistentes armado de regalos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de operación													
Planilla	2,017	2,017	2,017	2,017	3,110	2,017	4,033	2,017	2,017	2,017	3,110	4,033	30,417
Alquiler de oficina	-	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2,750
Mantenimiento de chatbot	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Otros gastos operativos	77	90	96	109	138	142	135	174	270	315	402	515	2,464
Depreciación	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	1,176
Amortización	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	2,117
Año 02													
Descripción	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y02
Ventas	16,000	20,800	12,800	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,800	16,000	16,000	17,600	200,000
Costo de ventas													
Costo variable	4,800	6,240	3,840	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	6,240	4,800	4,800	5,280	60,000
Asistentes armado de regalos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de operación													
Planilla	4,469	4,469	4,469	4,469	6,891	4,469	8,938	4,469	4,469	4,469	6,891	8,938	67,411
Alquiler de oficina	-	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	41,250
Mantenimiento de chatbot	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Otros gastos operativos	77	90	96	109	138	142	135	174	270	315	402	515	2,464
Depreciación	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1,756
Amortización	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	581
Año 03													
Descripción	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	Y03
Ventas	17,600	24,640	15,840	17,600	17,600	17,600	18,480	18,480	26,400	17,600	17,600	21,120	230,560
Costo de ventas													
Costo variable	5,280	7,392	4,752	5,280	5,280	5,280	5,544	5,544	7,920	5,280	5,280	6,336	69,168
Asistentes armado de regalos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de operación													
Planilla	4,927	4,927	4,927	4,927	7,597	4,927	9,854	4,927	4,927	4,927	7,597	9,854	74,316
Alquiler de oficina	-	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	41,250
Mantenimiento de chatbot	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Otros gastos operativos	77	90	96	109	138	142	135	174	270	315	402	515	2,464
Depreciación	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	2,604
Amortización	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	847

Tabla 36: Egresos

3.6.2. Inversiones

Para iniciar las operaciones de Custom GiftStore, requerimos S/400 para formalizar nuestra empresa en el mercado Peruano. Esta inversión toma en cuenta costos de formalización, trámites, papeleo, entre otros.

Así mismo, cada integrante del grupo aportará un monto de S/16,106 teniendo como total de patrimonio en el primer año, un monto que asciende los S/ 80,530; el mismo que será considerado como capital de trabajo.

Deuda	-	67,881
Ximena Gallo		16,106
Sebastian Talledo		16,106
Danielle Chang		16,106
Rodrigo Castillo		16,106
Juan Antonio Roca Rey		16,106
Patrimonio		80,530

<http://www.peru-emprende.pe/>

Ilustración 45: Inversionistas

3.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo.

Balance General

Balance general	Y00	Y01	Y02	Y03
Efectivo y equivalentes	71,407	82,226	95,915	123,120
Cuentas por cobrar	-	-	-	-
Inventario	-	-	-	-
Activos corrientes	71,407	82,226	95,915	123,120
Inmueble, maquinaria y equipo	5,636	5,636	8,517	9,788
Depreciación	-	- 1,176	- 2,932	- 5,536
Intangibles	3,487	3,487	4,814	4,869
Amortización	-	- 2,117	- 2,697	- 3,544
Activos fijos	9,123	5,831	7,701	5,576
Total activos	80,530	88,057	103,616	128,697
Cuentas por pagar	-	-	-	-
Pasivos corrientes	-	-	-	-
Deuda a largo plazo	-	-	-	-
Pasivos a largo plazo	-	-	-	-
Total pasivos	-	-	-	-
Patrimonio en efectivo	80,530	80,530	80,530	80,530
Patrimonio en valor agregado	-	-	-	-
Resultados acumulados	-	-	7,527	23,086
Resultados del período	-	7,527	15,559	25,081
Total Patrimonio	80,530	88,057	103,616	128,697
Total Patrimonio + Pasivos	80,530	88,057	103,616	128,697
Balance Check	-	-	-	-

Tabla 37: Balance General

Estados de Resultados

Estado de resultados	Y00	Y01	Y02	Y03
Ventas		71,407	200,000	230,560
- Costo de ventas		- 21,422	- 64,200	- 73,368
- Amortización de intangibles		-	-	-
Utilidad Bruta		49,985	135,800	157,192
- Gastos operativos		- 35,686	- 111,179	- 118,085
- Depreciación		- 1,176	- 1,756	- 2,604
- Amortización de intangibles		- 2,117	- 581	- 847
EBIT		11,007	22,284	35,656
- Gastos financieros		- 330	- 214	- 80
- Otros ingresos y gastos		-	-	-
Utilidad antes de impuestos		10,677	22,069	35,575
- Impuesto a la renta		- 3,150	- 6,510	- 10,495
Utilidad neta		7,527	15,559	25,081

Tabla 38: Estado de resultados

Flujo de Caja mensual

Año 01	M00	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Ventas		2,237	2,610	2,797	3,169	4,008	4,102	3,915	5,034	7,831	9,136	11,653	14,915
- Costo de ventas		- 671	- 783	- 839	- 951	- 1,203	- 1,231	- 1,175	- 1,510	- 2,349	- 2,741	- 3,496	- 4,475
- Amortización de intangibles		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad bruta		1,566	1,827	1,958	2,219	2,806	2,871	2,741	3,524	5,481	6,395	8,157	10,441
- Gastos operativos		- 2,098	- 2,361	- 2,368	- 2,380	- 3,502	- 2,413	- 4,423	- 2,445	- 2,541	- 2,586	- 3,766	- 4,802
- Depreciación		- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98	- 98
- Amortización de intangibles		- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176	- 176
Utilidad operativa		- 807	- 808	- 684	- 436	- 971	- 184	- 1,956	805	2,666	3,534	4,116	5,364
- Impuesto a la renta (sin beneficio fiscal)		238	238	202	129	286	54	577	237	786	1,043	1,214	1,582
NOPAT		- 569	- 570	- 482	- 307	- 684	130	- 1,379	567	1,879	2,492	2,902	3,782
+ Depreciación		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
+ Amortización de intangibles		176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176	176
Flujo de caja operativo		- 294	- 296	- 208	- 33	- 410	404	- 1,105	842	2,154	2,766	3,176	4,056
+/- Capex													
+/- Capital de trabajo		9,123											
Flujo de caja libre		- 294	- 296	- 208	- 33	- 410	404	- 1,105	842	2,154	2,766	3,176	4,056

Año 02	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Ventas	16,000	20,800	12,800	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	20,800	16,000	16,000	17,600
- Costo de ventas	- 5,150	- 6,590	- 4,190	- 5,150	- 5,150	- 5,150	- 5,150	- 5,150	- 6,590	- 5,150	- 5,150	- 5,630
- Amortización de intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad bruta	10,850	14,210	8,610	10,850	10,850	10,850	10,850	10,850	14,210	10,850	10,850	11,970
- Gastos operativos	- 4,551	- 8,314	- 8,320	- 8,333	- 10,784	- 8,365	- 12,828	- 8,397	- 8,494	- 8,539	- 11,048	- 13,207
- Depreciación	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146	- 146
- Amortización de intangibles	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48	- 48
Utilidad operativa	6,104	5,702	95	2,322	129	2,290	- 2,172	2,258	5,522	2,116	- 393	- 1,432
- Impuesto a la renta (sin beneficio fiscal)	- 1,801	- 1,682	- 28	- 685	38	- 676	641	- 666	- 1,629	- 624	116	422
NOPAT	4,304	4,020	67	1,637	91	1,615	- 1,532	1,592	3,893	1,492	- 277	- 1,009
+ Depreciación	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
+ Amortización de intangibles	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Flujo de caja operativo	4,498	4,214	262	1,832	104	1,809	- 1,337	1,787	4,087	1,687	- 82	- 815
+/- Capex	- 4,208											
+/- Capital de trabajo	- 1,509											
Flujo de caja libre	- 1,218	4,214	262	1,832	104	1,809	- 1,337	1,787	4,087	1,687	- 82	- 815

Año 03	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Ventas	17,600	24,640	15,840	17,600	17,600	17,600	18,480	18,480	26,400	17,600	17,600	21,120
- Costo de ventas	- 5,630	- 7,742	- 5,102	- 5,630	- 5,630	- 5,630	- 5,894	- 5,894	- 8,270	- 5,630	- 5,630	- 6,686
- Amortización de intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad bruta	11,970	16,898	10,738	11,970	11,970	11,970	12,586	12,586	18,130	11,970	11,970	14,434
- Gastos operativos	- 5,009	- 8,771	- 8,778	- 8,791	- 11,490	- 8,823	- 13,743	- 8,855	- 8,952	- 8,997	- 11,754	- 14,123
- Depreciación	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217	- 217
- Amortización de intangibles	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71	- 71
Utilidad operativa	6,674	7,839	1,673	2,892	192	2,859	- 1,445	3,443	8,891	2,686	- 72	24
- Impuesto a la renta (sin beneficio fiscal)	- 1,969	- 2,312	- 493	- 853	- 57	- 844	426	- 1,016	- 2,623	- 792	21	7
NOPAT	4,705	5,526	1,179	2,039	135	2,016	- 1,019	2,428	6,268	1,894	- 50	17
+ Depreciación	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
+ Amortización de intangibles	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Flujo de caja operativo	4,993	5,814	1,467	2,326	423	2,304	- 731	2,715	6,556	2,181	237	304
+/- Capex	- 1,326											
+/- Capital de trabajo	11,384											
Flujo de caja libre	15,050	5,814	1,467	2,326	423	2,304	- 731	2,715	6,556	2,181	237	304

Tabla 39: Flujo de caja mensual

3.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).

Fondos Requeridos	12,649
WACC	15%
Cok	15%
VAN	43,031
PRI (años)	1.97
TIR	82%

Ilustración 46: Indicadores

- **VAN:** Este indicador financiero se refiere al Valor Actual Neto, el que tiene como resultado la valorización del proyecto traído al presente. En nuestro caso, el VAN resultó S/. 43,031.00 siendo este positivo. Por lo tanto, podemos concluir que el proyecto genera valor y demuestra que es viable.
- **TIR:** La Tasa de Interés de Retorno refleja la rentabilidad de la inversión que se ha realizado en el proyecto, por lo que nos dio un resultado de 82% que, si lo comparamos con el WACC de 15%, se puede resumir que es rentable, debido a que la TIR es mayor.
- **PRD:** Este indicador muestra el Periodo de Recupero de la Inversión, que significa cuánto tiempo se va a demorar en recuperarse la inversión después de haberla realizado en el proyecto. En nuestro caso, la inversión necesaria es de S/. 12,649 y se estaría recuperando en 1.97 años.

Ratios financieros	Y00	Y01	Y02	Y03
Margen bruto		70%	68%	68%
Margen operativo		15%	11%	15%
Margen neto		11%	8%	11%
ROA		9%	15%	19%
ROE		9%	15%	19%
Comisión promedio por transacción (sin IGTV)		93	93	93
Contribución marginal unitaria		93	93	93
Costos fijos		38,978	113,516	121,536
Punto de equilibrio operativo (transacciones)		597	1,740	1,863

Tabla 40: Ratios Financieros

- **Margen Bruto:** Este margen nos indica el beneficio directo que se obtendría por las ventas, descontando los costos de producción en los que se incurren al realizarlas. El margen bruto obtenido al finalizar el tercer año es de 68%.
- **Margen Neto:** Debido a la eficiencia ganada con la curva de aprendizaje en el primer año, pasamos a tener un margen neto positivo por el aumento de la participación de mercado y gestión de los gastos operativos. Nos indica el beneficio del proyecto por el aumento del aprovechamiento de la demanda. Por ello, tenemos 11% al finalizar el tercer año.
- **ROA:** El ROA es el coeficiente que nos indicará la rentabilidad en función a los activos de la empresa. En este caso, nuestro proyecto obtenemos el siguiente resultado al tercer año: 19%. Lo que significa que nuestros esfuerzos en las campañas de marketing están dando resultados positivos.
- **ROE:** El ROE es el coeficiente que nos indicará la rentabilidad en función al capital invertido, en otras palabras, el rendimiento o rentabilidad sobre los fondos propios de la empresa y medir la capacidad de pago a los accionistas de la empresa. En este caso, nuestro proyecto al tercer año ya tiene un ROE de 19%.

- **Punto de equilibrio operativo:**



El punto de equilibrio para el primer año es de 597 regalos personalizados; para el segundo es de 1,740; y para el tercero es de 1,863

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

- Balance general: Podemos observar que en el estado de situación financiera con respecto a los activos corrientes, solo se considera el efectivo y equivalentes de efectivo, sin considerar las cuentas por cobrar porque todas las ventas son contra entrega o previo pago por alguna pasarela de pago habilitada. Además, no mantenemos inventario porque los productos se realizan a pedido. Por otro lado, los activos fijos están compuestos por los muebles, maquinaria y enseres, restando el valor de la depreciación de los siguientes años y considerando el valor de los intangibles que están afectados por la amortización en los siguientes periodos.

- Estado de resultados: En el estado de ganancias y pérdidas podemos determinar la utilidad neta del ejercicio de los 3 primeros años operacionales, esta resulta positiva en el primer año con 7,500 soles , los siguientes años tiene valores de 15 mil y 25 mil soles respectivamente. Este factor es positivo para la empresa porque tras un año de inversión y reconocimiento del mercado, tenemos tres años de beneficios. Esto se debe a que tenemos un crecimiento exponencial en la proyección de ventas y el beneficio contable supera a los gastos operativos.

- Estado de flujo de efectivo: En este estado financiero se determinan los movimientos de efectivo para tener una mejor gestión del mismo. Para nuestro proyecto no generamos cuentas por cobrar por los métodos de pago establecidos, este impacto es positivo en este estado porque la entrada de efectivo es el 100% de las ventas.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Capital Semilla

Custom Gift Store, al ser un negocio nuevo, se financiará una parte con capital de los 5 socios, la cual no tendrá ningún tipo de interés. Además, tendremos un financiamiento externo por Startup Perú, la cual se accedería mediante nuestra participación como un emprendimiento innovador que desea tener el capital semilla, es importante mencionar que no genera intereses.

El financiamiento de nuestro emprendimiento será de esta manera:

Deuda	-	67,881
Ximena Gallo		16,106
Sebastian Talledo		16,106
Danielle Chang		16,106
Rodrigo Castillo		16,106
Juan Antonio Roca Rey		16,106
Patrimonio		80,530

<http://www.peru-emprende.pe/>

Fondos Requeridos	12,649	<i>Inversión inicial</i>
WACC	15%	
Cok	15%	<i>Tasa de descuento promedio ponderada</i>
VAN	43,031	<i>Creación de valor en S/43030.75</i>
PRI (años)	1.97	<i>Se recupera la inversión en 1.96992091256137 años</i>
TIR	82%	<i>Rentabilidad promedio anual</i>

El financiamiento por parte de Startup Perú será de la siguiente manera:

Será nuestro principal financista, mediante el capital semilla, pues, es viable, debido a que tenemos todos los requisitos que solicita dicho programa.

A continuación, se mostrarán los formatos que solicita el programa de Start up Perú, en la cual Gift Store cumple con todos los requisitos solicitados. Para ello, el monto que necesitaremos es de 12,000 Nuevos Soles a cambio de 15% de nuestras acciones.

PQS, el portal de los emprendedores, te presenta 10 criterios a tener en cuenta al postular a Startup Perú para así obtener los 50 mil soles de financiamiento:

1. Debes conformar un equipo de 2 a 4 personas, con perfiles complementarios y con experiencia en el sector al que piensas postular. Además, tú o tu o tu equipo deben contar con capacidades técnicas y tecnológicas referidas al tema a presentar.
2. Que por lo menos una persona del equipo se dedique 100% al proyecto que postula.
3. Debes contar con Mínimo Producto Viable o avances comerciales del proyecto.
4. Que el emprendimiento se sustente en uso de tecnología o innovación basada en investigación o desarrollo tecnológico previamente realizado.
5. Que el proyecto tenga evidencia numérica y comercial de que el modelo de negocio es viable.
6. Se deben tener claras las barreras de entrada al mercado de la innovación planteada (tecnología, propiedad intelectual, otras).
7. Presentar un potencial de impacto en términos de crecimiento rápido en ingresos y/o empleos.
8. El emprendimiento debe diferenciarse claramente de los que ya existen en el mercado al cual se dirige.
9. Se valorará aún más si tu emprendimiento cuenta con una cadena de valor responsable, con impacto social y/o medio ambiental positivo y/o en poblaciones vulnerables.
10. Respaldo y redes (comerciales, de mentoría y de inversión) para llevar adelante la estrategia y plan de acción que planteas.

Ilustración 50: Condiciones para acceder al capital semilla

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

- Valoración por método de descuentos de flujos:

Los flujos de caja libre que genera el negocio en un periodo de 3 años, se descuentan con una tasa, en este caso el WACC. Este análisis nos permite hallar el valor de la empresa en el presente, el cual nos da como resultado S/38,823.

Valoración		1	2	3
Flujo de caja libre + VT		4,703	12,330	38,646
factor descuento		86.96%	75.61%	65.75%
Valor presente		4,089	9,324	25,410
Enterprise value	38,823			

Tabla 41: Valoración

- Valoración por patrimonio:

Uno de los métodos más utilizados para valorizar una empresa que está iniciando operaciones, es a través del patrimonio y proyección a futuro de la misma.

En el caso de Custom Gift Store, hemos utilizado la información obtenida del balance general, en donde hallamos el patrimonio a 3 años. Esto nos dio una valorización de S/322,119.

4. Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones
- Es importante destacar que, si bien es una idea que no necesita de una gran inversión, y tiene un mercado amplio, con alta rentabilidad a lo largo del tiempo. Se debe de trabajar en la mejora del valor agregado, pues si bien podemos ir captando cada vez más clientes con el concepto de un e-commerce que deja personalizar regalos, online, lo importante es que tanto nuestro público como el que aún no es parte de él, nos identifica como más que una marca, debemos enfocarnos en generarle personalidad. Siempre que las personas hablen de este tipo de negocio, seamos parte de esa conversación, un ejemplo de lo que es una buena empresa en nuestro rubro. Empezar por dar una gran experiencia dentro del proceso de compra y fuera de este cuando no se ha realizado una compra o una recompra aún.
- Una de las estrategias clave en la que debemos entregar todos los esfuerzos para que se cumplan es la diversificación de productos, a diferencia de las demás que puedan ir variando o mejorando a lo largo del tiempo, esta diversificación es importante por el hecho de que buscaremos ampliar de una manera significativa el mercado; ya que, en estos momentos nos enfocamos solo en clientes de nivel socioeconómico AB. Con el desarrollo de la diversificación de productos, tendremos opciones mucho más económicas, que las de ahora, y es que se considerarán como regalos para ocasiones casuales. Como la creación de regalos medianamente económicos, y otros mucho más exclusivos.
- El valor agregado que esta empresa mantiene es el quiz para determinar el regalo ideal hacia la persona agasajada, siendo una herramienta de ayuda para todas aquellas personas que no saben qué regalar. No obstante, todos los productos podrán ser modificados, ya que está la posibilidad de personalizarlos para poder lograr que sean únicos. Los clientes valoran la exclusividad, por eso es importante que sientan que nosotros apoyamos y reforzamos ese pensamiento, haciéndolos sentir a gusto y que puedan estar conforme con lo obtenido.

- Por otro lado, se puede concluir que al ser un negocio de venta online, es decir un e-commerce, tendrá una mayor llegada al consumidor hoy en día. Este factor es vital debido a la transformación en la manera de hacer compras de la comunidad debido a la pandemia, siendo la vía de internet la preferida y más segura según los usuarios.
- Se concluye que nuestro negocio si es viable por tener un VAN positivo de 43, 031 soles, además, nuestra TIR tiene un 82% de rentabilidad promedio anual, y, por último, sería adecuado tomar este proyecto por el hecho de que se recupera la inversión en 2 años como máximo, un tiempo muy favorable para la mayoría de inversionistas.

- **Recomendaciones:**

- Es importante recalcar que debemos mantener y reforzar nuestras alianzas estratégicas, pues son la clave del éxito de este negocio. No solo porque sin ellos no funcionaremos, sino porque con ellos podemos generar economías de escala en un largo plazo si aumentamos nuestro poder de negociación, debido a un correcto posicionamiento en la mente de nuestros consumidores. De esta manera, podríamos además vender un mayor volumen de regalos y reducir nuestros costes medios.
- Por otro lado, es necesario un correcto planeamiento financiero, debido a que tenemos todas las herramientas para poder no solo generar rentabilidad, sino crear valor a nuestros stakeholders. Es vital que tengamos claro el punto de equilibrio del accionista nuevo para conocer perfectamente qué porcentaje de las acciones le daremos siempre y cuando sea rentable y siga creando valor.
- Se recomienda mantener activas las redes sociales para una comunicación fluida y recordación de marca hacia los clientes finales. Así mismo, comunicar el cumplimiento de todos los protocolos para generar confianza y seguridad al momento de compra.
- Actualmente, tenemos como segmentación principal a los habitantes de Lima Metropolitana. Sin embargo, en un mediano plazo, tenemos como meta llegar de manera paulatina, a diversas provincias del Perú.

- Se recomendará dar un seguimiento a cualquier variable que pueda afectar, los estados financieros durante los años en los que se desarrollará este proyecto, pues cabe la posibilidad que tenga que variar las estrategias anteriormente planteadas. Estas variables van desde temas políticos, sociales, económicos, u otros. Es importante tener en cuenta que si se deben dar cambios hay que tomar decisiones muy apegadas a las que ya se estaban dando y no cambios muy drásticos.

5. Bibliografía

- Diario Gestión. (2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. 08 de Junio del 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>
- CPI. (2019). Market Report. Abril 2019, de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública Sitio web: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Niubix (2020) (https://www.niubiz.com.pe/?gclid=Cj0KCQjwoJX8BRCZARIsAEWBFMK0Q5wfTPppj06rgHZ-F1kFeGfBEknQ2-Bw79HYnaB2v--oRzncM2kaAmwDEALw_wcB) (Consulta: 13 de Octubre del 2020).
- PQS (2020) (<https://www.pqs.pe/emprendimiento/quieres-postular-startup-peru-que-tu-emprendimiento-reuna-estos-10-criterios>) (Consulta: 03 de Noviembre del 2020).
- Paula Ortiz. (2019). Cómo elaborar un plan de marketing para tu empresa tecnológica. 9/10/2020, de Amara Sitio web: <https://www.amara-marketing.com/blog-tecnologia/plan-marketing-tecnologia>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). HOGARES QUE ACCEDEN AL SERVICIO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2008-2018. 12/10/2020, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Iñigo Carrión Rosende. (1.^a, mayo 2010). Diseño del proyecto. En GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS (69). España, Gobierno Vasco: TRESDETRES, s.l
- Rolando Arellano Cueva. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Web: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38661809/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?1441331708=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDaniela_R_Marketing_enfoque_America_Lati.pdf&Expires=1606710452&Signature=cKYVXXtoGoqQqR4KAu74cOrb7-

kD~tM~SdYttKokOUUCO7sRtLR1ztPBXag4bNxYMGNaNUxyo1~WaNWjClaFQiy
WhinEXkclSDJzAxGUQIXySMpX3Jm2LSZ0~1HxXkJOXc-
BE7mdm7XDkxUeyF3Y4~Z5osaCZibJI4vmZQqBWr4uoZtj8gQoficsbh744gvyqsak3
Oa~I-
SHUO3Baq8OrR4vGBDjEArOo7biobSp~aZ3rrVUEXd0xUkyBiy6iN5Hj4Z9aV7Orh
5elDC1ZwrXG5keF8D1bWll4HcicW8FOWhwpvq-
yaoqIGZGuEWEPcJAen1ocVapGvWM7SGoBlilZpA &Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Philip Kotler (2008) Fundamentos del marketing. Web: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=kotler+&ots=IfGm7iF3Sr&sig=S_alNYA4vYqU_rnSuPri2KU4IVw#v=onepage&q=kotler&f=false
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.
- Ferrell, O. C. y Hartline, Michael D. (2012) Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, S.A., México.
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, K. (2011). Dirección de marketing Web: <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Philip Kotler (2005) Las preguntas más frecuentes del marketing. Web: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWd6aG9dYZoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=libro+marketing&ots=50BKSwjvar&sig=0aJLSEgQS6al6jsfeJkQDYeEYFw#v=onepage&q=libro%20marketing&f=false>
- Maria Emilia Correa, Ricardo Abramovay, Sebastián Gatica, Bernhardus Van Hoof (2020) Nuevas empresas, nuevas economías: Las empresas B en Sur América Web: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ALjPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT89&dq=libro+empresas+b&ots=0OJl1CWqN_&sig=53gBCrcJzYKumN3VitSjne6xQxE#v=onepage&q=libro%20empresas%20b&f=false
- Andrés Fernández Romero (2004) Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones Web: <https://books.google.com.pe/books?id=LnnKTPZONgC&printsec=frontcover&dq=libro+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiChr6fr6ntAhXmD7kGHcPUB9gQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=libro%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>

- Raquel Ayestarán Crespo (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad Web: <https://books.google.com.pe/books?id=VTvuFqgI8uoC&printsec=frontcover&dq=libro+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiChr6fr6ntAhXmD7kGHcPUB9gQ6AEwAnoECAAQA#v=onepage&q=libro%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- Escrito por Ingrid Guerra-Lopez () Evaluacion y Mejora Continua: Conceptos y Herramientas Para La Medicion y Mejora Del Desempeño Web: <https://books.google.com.pe/books?id=tQiAicui5dsC&pg=RA1-PA14&dq=libro+stakeholders&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEpLSHsantAhVsK7kGHf3vCqcQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=libro%20stakeholders&f=false>
- Paul Capriotti (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa Web: <https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=libro+planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi90ruGsqntAhWilbkGHekzByc4ChDoATAAegQIABAC#v=onepage&q=libro%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- Perú Retail (2020) Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. 29 October, 2020 de Perú Retail Web: <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/#:~:text=En%20el%202019%20las%20compras,realiza%20en%20Lima%20y%20Callao.>

6. Anexos

- **Link de las entrevistas:**

https://drive.google.com/drive/folders/1_k5VReFXgcqYFHJLQt7dLWYgHywvSO3C?usp=sharing

- **Link de la página web:** <https://customgiftstore6.wixsite.com/website>

- **Link del perfil de instagram:** <https://www.instagram.com/custom.giftstore/>

- **Base de datos de las entrevistas realizadas:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1U29mJPGx7W_o_7CaFEvRo3IWvcfOZWg_uwF5sAcCUoZs/edit?usp=sharing.

- **Cotización oficinas Comunal:**

PROFORMA



Características del espacio

- Oficina Privada para 06 personas
- Locación: Calle Las Begonias 444, piso 9. San Isidro.

Horas de salas de reunión al mes

- 22 hrs. al mes en salas de reunión en nuestros 12 locales

Promoción

- Valida hasta el 30 de Febrero de 2021, para contratos de 14 meses
- 50% de descuento en el set up fee

Precio

- Precio de Lista: US\$2.046.00 + IGV al mes
- Precio con descuento: US\$1.000.00 + IGV al mes

Beneficios adicionales

- Envío de sillas a miembros de tu equipo que trabajen desde casa
- Protocolo de Protección COVID-19
- Enfermera en el local

Condiciones

- Los pagos se realizan el 1ero de cada mes
- Garantía: correspondiente a un mes de servicios
- Medio de pago: transferencia bancaria
- Tiempo de contrato: 12 meses
- Cotización válida hasta el 30 de Febrero de 2021
- Set up Fee: US\$ 45.00 + IGV (pago único por membresía)
- Impresiones: 100 hojas en b/n y 20 a color por usuario por mes

Ilustración 47: Cotización oficinas

- **Cotización laptop:**

CHUWI Código: 17575102

Notebook Herobook 14.1" 8GB 256 GB SSD

★★★★☆ 4.0 (1) [Escribir comentario](#)

Marketplace Vendido por **Portabile** y enviado por **Falabella**

S/ 1,499
Acumula 1499 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA >

CMR Compra en 12 cuotas de **S/149.90** con tu CMR

Características destacadas

- Hecho en: China
- Idioma del teclado: INGLÉS
- Incluye accesorios: SI
- Información adicional: Intel Celeron
- Memoria RAM: 8GB

[Ver más características](#)

Tipo de entrega

- Despacho a domicilio**
[Revisar disponibilidad](#) >
- Retiro en tienda**
[Selecciona una tienda](#) >

Agrega Garantía Extendida ^

- 1 Año : Reparación S/ 286
- 2 Años : Reparación S/ 393

Ilustración 48: Cotización laptops

- **Cotización almacén:**

RAEDAM S.A.C.
R.U.C.: 20600165136
Calle La Taja, Mz. B, Lt. 12 Urb. La Estación - La Molina - Lima
Email: raedamsac@gmail.com TEL: 989063281

03 de noviembre del 2020

ASUNTO: Carta de cotización

Señorita:

Daniela Chang

Estimado cliente, tenemos el gusto de responder a su solicitud del 02 de noviembre, con la tarifa de precio vigente que listamos a continuación:

- Alquiler de local Metro cuadrado \$2.00 más IGV
- Según el área solicitada 30 metros cuadrados el monto mensual sería \$60.00 dólares mensuales más IGV \$10.80 dólares haciendo un total de \$70.8 dólares mensuales.
- Así mismo solicitamos un mes de garantía y un mes pago por adelantado.

Agradecemos su preferencia y esperamos sus comentarios, quedamos de Ud.

Atentamente,

Violeta Alfaro P.
ADMINISTRACION

Ilustración 49: Cotización Almacen

- **Tarifaria empresa courier:**

ZONA 1	LA MOLINA	SURCO	BARRANCO	MIRAFLORES	SURQUILLO
	SAN LUIS	SAN ISIDRO	LINCE	CHORRILLOS	
ZONA 2	BREÑA	MAGDALENA	SAN MIGUEL	JESUS MARIA	PUEBLO LIBRE
	SAN JUAN MIRAFLORES	LA VICTORIA	LIMA CERCADO	ATE	VILLA EL SALVADOR
ZONA 3	BELLAVISTA	CARMEN DE LA LEGUA	EL AGUSTINO	LA PERLA	CALLAO
	LOS OLIVOS	SAN MARTIN DE PORRES	LA PUNTA	RIMAC	
ZONA 4	ANCON	CARABAYLLO	CHACLACAYO	CIENEGUILLA	PTE PIEDRA
	INDEPENDENCIA	PACHACAMAC	VENTANILLA	SAN BARTOLO	LURIGANCHO
	LURIN	PTA NEGRA	PTA HERMOSA	STA ROSA	SAN JUAN DE LURIGANCHO

A continuación las tarifas por zona expresadas en Nuevos soles incluido impuestos;

	CATEGORIA I C/U Hasta 5Kg	CATEGORIA II C/U Hasta 15KG
ZONA 1	8.00	10.50
ZONA 2	10.00	14.00
ZONA 3	15.00	20.00
ZONA 4	30.00	35.00

- **Tarifa Promoción de S/. 7.00 para envíos CATEGORIA I con la misma zona de recojo y de entrega.**

Ilustración 50: Tarifario empresa courier

- **Requisitos participación Start Up Perú:**

PQS, el portal de los emprendedores, te presenta 10 criterios a tener en cuenta al postular a Startup Perú para así obtener los 50 mil soles de financiamiento:

1. Debes conformar un equipo de 2 a 4 personas, con perfiles complementarios y con experiencia en el sector al que piensas postular. Además, tú o tu o tu equipo deben contar con capacidades técnicas y tecnológicas referidas al tema a presentar.
2. Que por lo menos una persona del equipo se dedique 100% al proyecto que postula.
3. Debes contar con Mínimo Producto Viable o avances comerciales del proyecto.
4. Que el emprendimiento se sustente en uso de tecnología o innovación basada en investigación o desarrollo tecnológico previamente realizado.
5. Que el proyecto tenga evidencia numérica y comercial de que el modelo de negocio es viable.
6. Se deben tener claras las barreras de entrada al mercado de la innovación planteada (tecnología, propiedad intelectual, otras).
7. Presentar un potencial de impacto en términos de crecimiento rápido en ingresos y/o empleos.
8. El emprendimiento debe diferenciarse claramente de los que ya existen en el mercado al cual se dirige.
9. Se valorará aún más si tu emprendimiento cuenta con una cadena de valor responsable, con impacto social y/o medio ambiental positivo y/o en poblaciones vulnerables.
10. Respaldo y redes (comerciales, de mentoría y de inversión) para llevar adelante la estrategia y plan de acción que planteas.

Ilustración 51: Requisitos Statup Perú