



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Meka Box**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTOR(ES)**

Arredondo Reyes, Julio Martin (0000-0002-3328-5992)

Gil Rodríguez, José Manuel (0000-0003-3229-9425)

Navarro Aliaga, Miguel Ángel (0000-0002-5396-655X)

Pérez Palomino, María Cristina (0000-0002-0259-8734)

**ASESOR**

Quedas Lobatón, Guillermo Martín (0000-0001-7407-078X)

**Lima, 1 de Diciembre de 2020**

*DEDICATORIA*

*A nuestros padres, familiares y profesores que nos brindaron su apoyo incondicional durante nuestra estancia en la universidad.*

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradecemos a nuestros padres por ser nuestro principal ejemplo a seguir y por brindarnos la oportunidad de estudiar con el apoyo incondicional durante todo este camino. En segunda instancia, agradecemos a nuestros educadores quienes nos brindaron las herramientas necesarias para lograr nuestros objetivos y por proporcionarnos diversos consejos y sabiduría. En tercera y última instancia, agradecemos a nuestros amigos y compañeros universitarios, en quienes nos apoyamos durante esta etapa académica; son ellos con quienes creamos experiencias y recuerdos inolvidables para la posteridad. Si bien el camino no ha sido fácil el apoyo de estas personas ha permitido armonizar el recorrido hasta este punto de nuestras vidas. Este logro no hubiese podido haber sido alcanzado sin su compañía, por ello les agradecemos infinitamente por formar parte del proceso.

## RESUMEN

### Meka Box, sé tú misma

El trabajo presentado a continuación busca dar validez a un mecanismo poco explotado en el rubro de productos físicos que es la; **suscripción**; Siendo más específicos con la idea de negocio, Meka Box busca distribuir diversos accesorios de; **moda**; dentro de un box por el pago de una cuota fija mensual. Nosotros no buscamos simplemente vender una pulsera o un collar, queremos ofrecer una experiencia completa a cada; **mujer**; que adquiera nuestro producto. Para lograrlo, hacemos un estudio y análisis completo del mercado de la moda para mantenernos actualizados. Así mismo, tomamos sus; **preferencias**; para armarles un paquete que se acople totalmente a sus necesidades. Nosotros contamos con cuatro versiones de nuestros boxes: Fancy, Romantic, Urban y Random. Cada uno se alinea perfectamente a los gustos de nuestras usuarias. Por ello, tomando las novedades de la industria y los propios gustos de nuestras suscriptoras, armamos un box que incluya una grata; **sorpresa**. De esta forma, generar un vínculo directo con ellas y seguir brindándoles los mejores accesorios cada temporada. Esta idea no termina en un concepto, sino será plasmada en números, dando validez a la rentabilidad de esta innovadora versión de negocio: Meka Box.

## PALABRAS CLAVES

**Suscripción; sorpresa; moda; preferencias; mujer.**

## ABSTRACT

Meka Box

Be yourself.

The next presented job looks for the validation of a new way to work in the industry of solids products, which is the; **subscription**; In other to be more specific with the business idea; Meka Box wants to distribute various; **fashion**; accessories in a box with a unique and permanent payment every month. We just don't want to sell earrings or necklets; we want to bring a whole experience to each; **woman**; who purchases our product. To make this possible, we analyze and evaluate the fashion industry to keep us fresh with new ideas. Also, we pay attention to our costumer's; **preferences**; with that information we make a box that accommodate to their own necessities. We have four different version of boxes, they are: Fancy, Romantic, Urban and Random. Each of those matches perfectly with our client's likes. Therefore, taking the information from the fashion world and the preferences from our costumers we create a box that includes a great; **surprise**. In this way we build up a strong bond with them and keep on bringing the best accessories every season. This idea doesn't end in just a concept but will be reflected in numbers; giving validity to this creative business idea: Meka Box.

## KEY WORDS

**Subscription; fashion; woman; preferences; surprise.**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>FUNDAMENTOS INICIALES .....</b>	<b>1</b>
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	3
1.2.1	BMC del proyecto .....	3
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio .....	3
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido .....	8
<b>2</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>9</b>
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	9
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	12
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados .....	14
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS .....	27
2.2.1	Value porposition canvas.....	27
2.2.2	Determinación del tamaño de mercado .....	34
2.3	DESCRIPCIÓN DE SOLUCIÓN PROPUESTA .....	37
2.3.1	Planeamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) .....	38
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuestos.....	38
2.3.3	Análisis e interpretación de resultados .....	76
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones .....	77
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	77
2.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos.....	77
2.4.2	Análisis e interpretación de resultados .....	91
2.4.3	Aprendizaje del concierge .....	92
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	93
<b>3</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>95</b>
3.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	95
3.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	95
3.1.2	Análisis Externo .....	96
3.1.3	Análisis Interno .....	100

3.1.4	Análisis FODA .....	102
3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	104
3.1.6	Formalización de la empresa .....	106
3.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas .....	108
3.2	PLAN DE OPERACIONES .....	108
3.2.1	Cadena de valor .....	108
3.2.2	Determinación de procesos.....	109
3.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización .....	109
3.2.2.2	Descripción de procesos estratégicos .....	109
3.2.2.3	Descripción y flujogramas de procesos operativos .....	113
3.2.2.4	Descripción de procesos de soporte .....	121
3.2.2.5	Capacidad producción y/o servicio .....	125
3.2.2.6	Planificación de actividades operacionales .....	125
3.2.3	Presupuesto.....	129
3.2.3.1	Inversión inicial .....	143
3.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios.....	144
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	147
3.3.1	Estructura organizacional .....	147
3.3.2	Determinación del personal requerido.....	150
3.3.3	Descripción de los puestos de trabajos requeridos .....	152
3.3.4	Presupuesto.....	159
3.4	PLAN DE MARKETING .....	163
3.4.1	Estrategias de marketing.....	163
3.4.1.1	Descripción de estrategias de producto .....	164
3.4.1.2	Descripción de estrategia de fijación de precios .....	169
3.4.1.3	Descripción de estrategias de plaza .....	169
3.4.1.4	Descripción de estrategias de promoción .....	170
3.4.2	Presupuesto.....	176
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	181
3.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento..	181
3.5.2	Actividades a desarrollar .....	185
3.5.3	Presupuesto.....	187
3.6	PLAN FINANCIERO .....	188

3.6.1	Ingresos y egresos.....	188
3.6.2	Inversiones.....	204
3.6.3	Estados financieros .....	208
3.6.4	Indicadores financieros.....	218
3.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto .....	225
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	234
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ....	234
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	238
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>241</b>
<b>5</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>243</b>
<b>6</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>247</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Integrantes de Equipo Mekabox.....	2
Tabla 2: Estimación de mercado objetivo .....	34
Tabla 3: Tamaño de mercado en dinero .....	36
Tabla 4: Tabla de hipótesis.....	38
Tabla 5: Cuadro de resumen del primer experimento .....	39
Tabla 6: Cuadro de resumen del experimento 2 .....	46
Tabla 7: Tabla de preguntas al público objetivo.....	47
Tabla 8: Resumen de entrevistadas dispuestas a suscribirse .....	64
Tabla 9: Resumen de entrevistadas dispuestas a pagar 60 soles .....	66
Tabla 10: Cuadro de resumen del tercer experimento.....	69
Tabla 11: Preguntas del experimento 3 .....	70
Tabla 13: Resumen de entrevistadas dispuestas a rellenar el formulario .....	75
Tabla 14: Tiempo de experimento por semana .....	78
Tabla 15: Proyección de ventas en unidades en el año 1.....	93
Tabla 16: Proyección de ventas en unidades en el año 2.....	94
Tabla 17: Proyección de ventas en unidades en el año 3.....	95
Tabla 18: FODA de MekaBox.....	103
Tabla 18: Formalización de la empresa.....	107
Tabla 19: Diagrama de Gantt de las metas propuestas .....	108
Tabla 20: Cadena de valor .....	108
Tabla 21: Mapa general de procesos de la organización .....	109
Tabla 22: Accesorios de MekaBox.....	125
Tabla 23: Opciones de oficinas .....	129
Tabla 24: Evaluación de oficinas .....	129
Tabla 25: Presupuesto mensual local 1 .....	130
Tabla 26: Opciones de almacenes .....	130
Tabla 27: Evaluación de almacenes.....	130
Tabla 28: Presupuesto mensual local 1 .....	131
Tabla 29: Costo de implementación del estante metálico .....	132
Tabla 30: Costo de los contenedores .....	133
Tabla 31: Costo de Mesa de acero.....	133
Tabla 32: Costo de la silla ergonómica .....	134

Tabla 33: Costo de la mesa de oficina.....	135
Tabla 34: Costo de sillas de escritorio.....	136
Tabla 35: Costo de archivador de oficina.....	137
Tabla 36: Costo de impresora multifuncional .....	138
Tabla 37: Costo de laptop.....	139
Tabla 38: Costo de escritorio.....	140
Tabla 39: Costo de laptop genérica .....	141
Tabla 40: Costo de la moto lineal.....	142
Tabla 41: Costo del bolso de reparto .....	143
Tabla 42: Inversión inicial.....	143
Tabla 43: Clasificación de costos .....	144
Tabla 44: Costo de mercadería .....	145
Tabla 45: Costo de empaquetado .....	145
Tabla 46: Costos de mercadería y empaquetado .....	146
Tabla 48: Costos de envío año 1 y 2.....	146
Tabla 48: Costo de envío año 3 .....	147
Tabla 49: Presupuesto para el primer semestre de gestión.....	160
Tabla 50: Presupuesto de recursos humanos para el primer semestre.....	160
Tabla 52: Presupuesto de recursos humanos para el segundo semestre .....	161
Tabla 53: Gasto salarial de recursos humanos para el segundo año.....	161
Tabla 53: Presupuesto de recursos humanos para el segundo año .....	162
Tabla 54: Gasto salarial de recursos humanos para el tercer año.....	162
Tabla 55: Presupuesto de recursos humanos para el tercer año .....	163
Tabla 56: Presupuesto y cronograma de marketing mix año 1.....	176
Tabla 59: Presupuesto y cronograma de marketing mix año 2 y 3.....	177
Tabla 61: Presupuesto total de Marketing Mix .....	177
Tabla 59: Presupuesto y cronograma de marketing digital año 1.....	180
Tabla 60: Presupuesto y cronograma de marketing digital año 2 y 3.....	180
Tabla 61: Presupuesto total de marketing digital .....	180
Tabla 62: Presupuesto total de marketing mix y digital .....	180
Tabla 63: Stakeholders internos: trabajadores.....	182
Tabla 64: Stakeholders internos: accionistas.....	182
Tabla 65: Stakeholders externos: competidores .....	183

Tabla 66: Stakeholders externos: proveedores .....	183
Tabla 67: Stakeholders externos: clientes .....	184
Tabla 68: Stakeholders externos: entidades financieras .....	184
Tabla 69: Stakeholders externos: estado .....	185
Tabla 70: Actividades a desarrollar de trabajadores y proveedores .....	185
Tabla 71: Actividades a desarrollar de accionistas y competidores .....	185
Tabla 72: Actividades a desarrollar de clientes .....	186
Tabla 73: Actividades a desarrollar de entidades financieras y estado .....	186
Tabla 74: Presupuesto de actividades de Responsabilidad Social Empresarial a corto plazo .....	187
Tabla 75: Presupuesto de actividades de Responsabilidad Social Empresarial a mediano y largo plazo .....	188
Tabla 76: Ventas en unidades y soles para el año 1 .....	189
Tabla 77: Ventas en unidades y soles para el año 2 .....	190
Tabla 78: Ventas en unidades y soles para el año 3 .....	191
Tabla 79: Cantidad y costo de accesorios para el año 1 .....	192
Tabla 80: Cantidad y costo de accesorios para el año 2 .....	192
Tabla 81: Cantidad y costo de accesorios para el año 3 .....	193
Tabla 82: Absorción de costos de los accesorios por año .....	193
Tabla 83: Costo de empaquetado del año 1 .....	194
Tabla 84: Costo de empaquetado del año 2 .....	194
Tabla 85: Costo de empaquetado del año 3 .....	195
Tabla 86: Absorción de costos de empaquetado por año .....	195
Tabla 87: Costo de envíos del año 1 .....	196
Tabla 88: Costo de envíos del año 2 .....	196
Tabla 89: Costo de envíos del año 3 .....	197
Tabla 90: Absorción de costos de envíos por año .....	197
Tabla 91: Remuneraciones del año 1 .....	198
Tabla 92: Remuneraciones del año 2 .....	198
Tabla 93: Remuneraciones del año 3 .....	199
Tabla 94: Presupuesto de publicidad por año .....	199
Tabla 95: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial por año .....	200
Tabla 96: Gasto de alquileres del año 1 .....	200

Tabla 97: Gasto de alquileres del año 2.....	200
Tabla 98: Gasto de servicios de terceros para el año 1.....	201
Tabla 99: Gasto de servicios de terceros para el año 2 y 3.....	201
Tabla 100: Gasto de mantenimiento para el año 1 .....	202
Tabla 101: Gasto de mantenimiento para el año 2 y 3 .....	202
Tabla 102: Gasto financieros para el año 1 .....	203
Tabla 103: Gasto financieros para los años 2 y 3.....	203
Tabla 104: Gastos de fomalizacion .....	204
Tabla 105: Gastos de publicidad previo lanzamiento.....	204
Tabla 106: Gasto de prototipo .....	205
Tabla 107: Costo total agregando el envío de nueve cajas.....	205
Tabla 108: Ventas realizadas por tipo de box.....	206
Tabla 109: Recupero de las ventas .....	206
Tabla 110: Inversión total de PPE para el segundo semestre .....	207
Tabla 111: Inversión total de PPE para la sala administrativa para el segundo año .....	207
Tabla 112: Inversión total de PPE para el almacén para el segundo año .....	208
Tabla 113: Inversión total de PPE para el tercer año .....	208
Tabla 114: Estado de Situación Financiera de apertura del año 1.....	209
Tabla 119: Estado de Situación Financiera final del año 1 .....	210
Tabla 116: Estado de Situación Financiera año 2.....	211
Tabla 117: Estado de Situación Financiera año 3.....	212
Tabla 118: Estado de Resultados Integrales año 1 .....	213
Tabla 119: Estado de Resultados Integrales año 2 .....	214
Tabla 120: Estado de Resultados Integrales año 3 .....	215
Tabla 121: Estado de Flujo de Efectivo año 1 .....	216
Tabla 122: Estado de Flujo de Efectivo año 2.....	217
Tabla 123: Estado de Flujo de Efectivo año 3.....	217
Tabla 124: Capital de Trabajo Neto año 1.....	218
Tabla 125: Capital de Trabajo Neto año 2.....	218
Tabla 126: Capital de Trabajo Neto año 3.....	218
Tabla 127: Calculo de WACC.....	219
Tabla 128: Calculo del COK .....	219
Tabla 129: Flujo de efectivo por año.....	220

Tabla 130: VAN del proyecto .....	220
Tabla 131: TIR del proyecto.....	221
Tabla 132: EBITDA por año .....	221
Tabla 133: Margen Bruto por año .....	222
Tabla 134: Marge Neto por año.....	223
Tabla 135: Punto de Equilibrio por año.....	223
Tabla 136: Periodo de Recupero de Inversión.....	224
Tabla 137: Analisis vertical del Estado de Situacion Financiera año 1.....	225
Tabla 138: Análisis vertical del Estado de Situación Financiera año 2.....	226
Tabla 139: Análisis vertical del Estado de Situación Financiera año 3.....	227
Tabla 140: Análisis vertical del Estado de Resultados año 1 .....	228
Tabla 141: Análisis vertical del Estado de Resultados año 2 .....	229
Tabla 142: Análisis vertical del Estado de Resultados año 3 .....	230
Tabla 143: Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera Año 2 vs Año 1 .....	231
Tabla 144: Análisis horizontal del Estado de Resultados Año 2 vs Año 1 .....	232
Tabla 145: Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera Año 3 vs Año 2.....	233
Tabla 146: Análisis horizontal del Estado de Resutados Año 3 vs Año 2 .....	234
Tabla 147: Financiamiento propio.....	235
Tabla 148: Financiamiento de terceros.....	237
Tabla 149: Cronograma de pagos.....	238
Tabla 150: Método de Flujo de caja descontado .....	239
Tabla 151: Método Scorecard (Bill Payne) tabla 1 .....	239
Tabla 152: Método Scorecard (Bill Payne) tabla 2 .....	240

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: BMC del Proyecto Mekabox .....	3
Figura 2: Perfil del Cliente .....	27
Figura 3: Mapa de valor.....	30
Figura 4: Mapa de empatía .....	33
Figura 5: Perfil de Instagram .....	40
Figura 6: Publicación de concepto.....	41
Figura 7: Publicación de catálogo .....	41
Figura 8: Publicación de promoción.....	42
Figura 9: Publicación para el primer experimento .....	43
Figura 10: Alcance de la publicación .....	43
Figura 11: Interacción de la publicación .....	44
Figura 12: Diseño de caja de Meka Box.....	48
Figura 13: Contenido de Romantic box.....	49
Figura 14: Tarjeta de agradecimiento parte trasera .....	49
Figura 15: Tarjeta de agradecimiento parte delantera .....	49
Figura 16: Producto sorpresa de Romantic box.....	50
Figura 17: Aretes en forma de corazón del Romantic Box .....	50
Figura 18: Vincha de tela del Romantic Box .....	50
Figura 19: Formulario de confirmación de suscripción parte 1.....	70
Figura 20: Formulario de confirmación de suscripción parte 2.....	70
Figura 21: Formulario de confirmación de suscripción parte 3.....	71
Figura 22: Publicación realizada semana 1 parte 1 .....	79
Figura 23: Publicación realizada semana 1 parte 2 .....	79
Figura 24: Resultados de la publicación de la semana 1 .....	80
Figura 25: Publicación realizada en Facebook del descuento del 15% .....	82
Figura 26: Publicación realizada en Instagram del descuento del 15% .....	82
Figura 27: Resultados de la publicación del 15% en Instagram.....	83
Figura 28: Resultados de la publicación del 15% en Facebook .....	83
Figura 29: Video publicitario realizado.....	86
Figura 30: Resultado de personas alcanzadas con la publicidad. ....	86

Figura 31: Resultados de reacciones con la publicidad.....	87
Figura 32: Resultados de clics con la publicidad .....	87
Figura 33: Correo por enviar .....	90
Figura 34: Contenido nuevo de los boxes .....	90
Figura 32: Perfil competitivo de MekaBox .....	99
Figura 33: 5 Fuerzas de Porter.....	100
Figura 37: Proceso de recepción de mercancía .....	117
Figura 38: Proceso de validación de suscripción.....	118
Figura 39: Proceso de armado de box .....	119
Figura 40: Proceso de gestión de calidad .....	120
Figura 41: Proceso de entrega .....	121
Figura 42: Estante metálico .....	132
Figura 43: Contenedor de plástico.....	132
Figura 44: Mesa de acero.....	133
Figura 45: silla ergonómica .....	134
Figura 46: Mesa de oficina .....	135
Figura 47: sillas de escritorio.....	135
Figura 48: Archivador de melamina.....	136
Figura 49: impresora multifuncional .....	137
Figura 50: laptop moderna.....	138
Figura 51: Escritorio con silla .....	139
Figura 52: Laptop genérica.....	140
Figura 53: Moto lineal .....	141
Figura 54: Bolso de reparto .....	142
Figura 55: Estructura organizacional año 1 .....	148
Figura 56: Estructura organizacional año 2.....	149
Figura 57: Estructura organizacional a mediano/largo plazo .....	150
Figura 58: Logo de MekaBox.....	165
Figura 59: Presentación de MekaBox.....	166
Figura 60: Matriz de Ansoff .....	167
Figura 61: Niveles estratégicos del producto .....	168
Figura 62: Imagen de promoción de Random Box.....	172
Figura 63: Imagen de promoción de MekaBox .....	172

Figura 64: Imagen de promoción de 15% de descuento.....	173
Figura 65: Llaveros destapadores .....	175
Figura 66: Resaltador publicitario .....	175
Figura 67: Costo de perfume .....	179
Figura 68: Grupos de interés de MekaBox .....	181

## 1 FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está formado por cuatro integrantes, estudiantes de la facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Estos miembros se encargarán de la investigación de la idea de negocio, así mismo realizarán las principales operaciones de la organización en creación. Para una correcta y funcional división de las responsabilidades, se analizaron las cualidades y oportunidades de mejora de cada integrante.

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

La descripción y funciones de cada integrante de este grupo se detallaran en la siguiente tabla:

Tabla 1: Integrantes de Equipo Mekabox

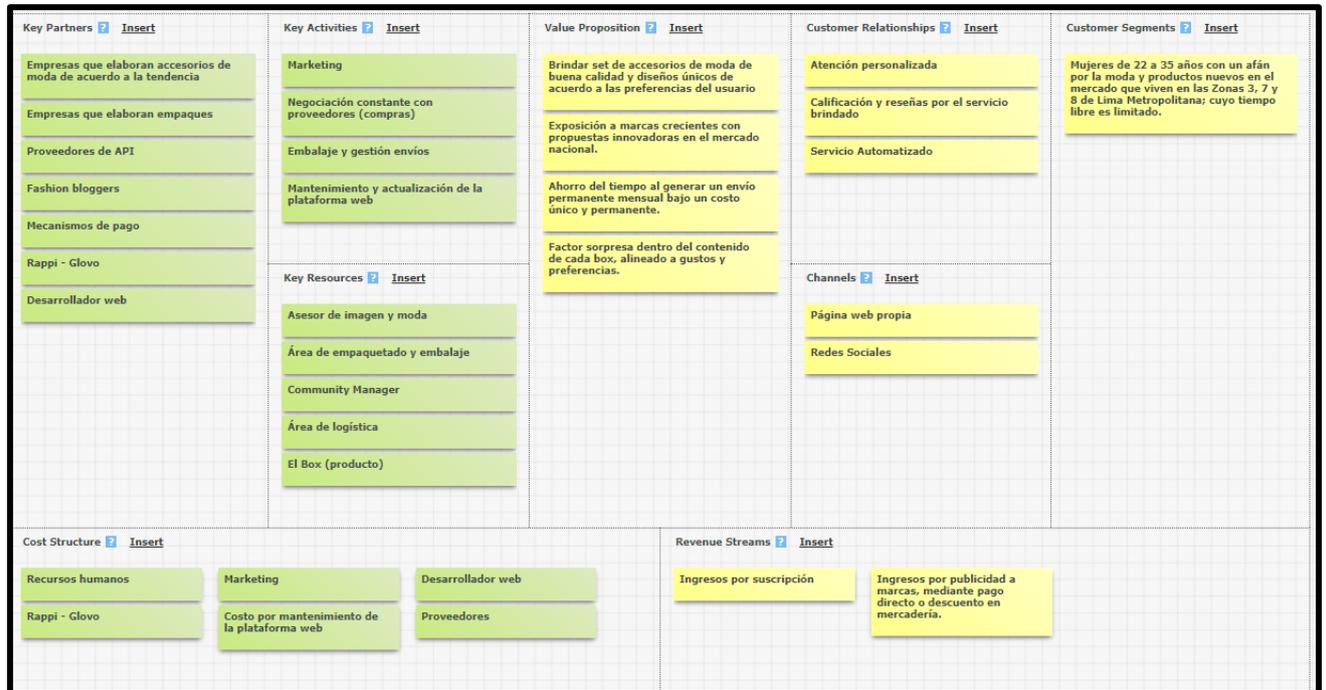
<b>Tabla de Competencias</b>			
<b>Integrante</b>	<b>Foto</b>	<b>Habilidades y competencias</b>	<b>Funciones</b>
Arredondo Reyes, Julio Martín.		Analítico Organizado Tomador de decisiones Comunicación eficaz	Encargado de la parte financiera y contable de la organización.  Llevará la gerencia general el primer trimestre de operaciones.
Gil Rodríguez. José Manuel		Responsable Organizado Perseverante	Encargado de la parte logística de Meka Box.  Gerente general en el tercer trimestre.
Navarro Aliaga, Miguel Ángel		Optimista Comprometido Proactivo	Encargado de marketing, calidad y el proceso de armado de boxes.  Gerente general el segundo trimestre.
Perez Palomino, Maria Cristina		Analítico Trabajo en equipo Detallista Creativa	Encargada de la publicidad y comunicaciones.  Gerente general el cuarto trimestre.

Fuente: Elaboración Propia

## 1.2 Proceso de ideación

### 1.2.1 BMC del proyecto

Figura 1: BMC del Proyecto Mekabox



Fuente: Elaboración propia

### 1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

- Socios Clave
  - Empresas que elaboren accesorios de moda de acuerdo con la tendencia: de preferencia empresas emergentes que elaboren accesorios artesanales, únicos, que no sean tan conocidas. Además, que manejen precios por mayor y cuenten con stock variado.
  - Empresas que elaboran empaques: empresas especializadas en la producción de empaques. Especialmente cajas ligeras y resistentes, y bolsas de tela de organza para proteger accesorios de pequeño tamaño. Así mismo, impresiones para el logo de la marca y tarjetas de agradecimiento.
  - Proveedores de API: ellos desarrollarán la estructura básica del sitio web, además, podemos acordar para que se encarguen de personalizar las herramientas del sitio según las reseñas de clientes.
  - Mecanismos de pago: se pretende tener medios de pago como Visa, Paypal, entre otros. Esta puede adaptarse de acuerdo con las necesidades del cliente. Primero, se necesitará una opción simple como el “Pocket”, un lector de

tarjetas portátil. Posteriormente, generar descuentos automáticos a la tarjeta registrada por cada suscriptora.

- Servicios de entrega: Iniciaremos contratando motorizados independientes, a quienes se les pagará por servicio. Luego, solicitaremos el servicio de empresas como Rappi-Glovo, quienes se encargarían de realizar las entregas físicas de los kits.
- Fashion bloggers: Personas influyentes en el rubro de la moda, serán quienes prueben nuestros productos y lo recomienden a sus suscriptores, adicionalmente serán de apoyo para la selección de proveedores de accesorios aliadas.
- Servicio tecnológico: Con la base de datos recolectada por los usuarios y el experto con quien trabajaremos, les daremos a ellos la data para actualizar nuestra plataforma web.

- Actividades Clave

- Embalaje y gestión de envíos: Cuidar el proceso de armado y embalaje del Box, gestionar el envío de los productos en un tiempo prudente y asegurar de que el embalaje sea correcto. Así, asegurar el estado del box y su entrega a tiempo.
- Marketing: esta se encargará de elaborar las propuestas publicitarias, para una mejor aceptación de las usuarias. Además de gestionar las redes sociales, cumplir el papel de community manager. Así, mantener las redes actualizadas y la bandeja de mensajes sin cola de espera.
- Negociación constante con proveedores (Compras): Se encargará de la negociación de la compra de productos por volumen y obtener precios competitivos, además de verificar la buena calidad de los accesorios, órdenes de compra, entre otros relacionados.
- Mantenimiento de plataforma web: en esta herramienta se expondrá los accesorios que posiblemente incluirían los kits de acuerdo a la temporada y tendencia, ya que, los accesorios que van en la caja serán armados aleatoriamente, de acuerdo, a los gustos y preferencias de las usuarias. Además, la plataforma también será utilizada como medio de compra.

- Recursos Clave
  - Asesor de moda e imagen: es una persona muy importante para el negocio, ya que, nos ayudará a armar los Boxes. Puesto que, será la encargada de combinar los accesorios de acuerdo con los productos de temporada, y a los gustos y preferencias de las usuarias.
  - Área de empaquetado y embalaje: Área encargada de armar las cajas con los accesorios que nos llegan de los proveedores, además, encargada de empaquetar los accesorios de acuerdo con el requerimiento, y embalarlo para la entrega.
  - Community manager: Persona encargada de administrar el contenido en nuestras redes sociales y página web, con el objetivo, de que nuestro producto se vea atractivo para el público.
  - Área de logística: Encargada del almacenamiento y control de inventario, tanto de los productos que llegan, como de los productos que salen. Asimismo, de controlar la salida de nuestros Boxes para poder informar y corroborar las ventas con el inventario restante.
  - El Box (caja de productos): El box tendrá entre 3 accesorios, 2 artículos fijos y uno sorpresa; en caso del “Random box” este contendrá los 3 artículos sorpresa. El Box debe ser atractivo visualmente y a la vez proteger su contenido.
  
- Propuesta de valor
  - Box alineado a preferencias y con factor sorpresa: El box a entregar representara fielmente la esencia del estilo de cada usuaria, con el fin de que ella se sienta cómoda al usar todos los artículos que este contiene. Así mismo, se consideró el factor sorpresa al ofrecer un artículo sorpresa con el que se espera satisfacer la expectativa de la suscriptora y mantenerla pendiente de este mismo.
  - Apertura a marcas nuevas y de propuesta diferenciada: El contenido de los boxes incluirán accesorios que vayan con la tendencia, pero que no hayan saturado el mercado de la moda. Esto se logrará trabajando con marcas nacionales en emprendimiento que quieran mejorar su llegada a las clientes.

- Ahorro de tiempo: La entrega fija de un box al mes, permitirá que la suscriptora disminuya su tiempo en centros comerciales o su tiempo navegando en páginas web para adquirir sus accesorios. Meka box garantiza la entrega de un box agradable para cada una de las usuarias.
  - Costo fijo: El hecho de manejar un precio único por suscripción, permite que la usuaria mantenga un presupuesto estable. Es decir que, el gasto a realizar en 3 diferentes accesorios será permanente, así destinar de forma fija el dinero requerido.
- Relación con clientes
    - Seguimiento y actualización acorde a respuesta de la usuaria: Cuidar de la presentación de los productos, de acuerdo a las selecciones de las usuarias, además de tomar en cuenta sus comentarios para poder mejorar el servicio. Esto se refiere a prestar atención al cuestionario de preferencias y al feedback que pueda otorgar después de la recepción de su “box”. Esto representa una relación con respecto a sus sugerencias y estar alineados a sus propuestas de mejora, a través de una constante actualización.
    - Seguimiento post entrega: El contacto con cada usuaria no finaliza con la entrega del box. Mediante las redes sociales se mantendrá actualizada a las usuarias sobre las tendencias y cada actualización de Meka box. Adicionalmente, ofreceremos consejos de cómo combinar sus accesorios para que le den el mejor uso. En otras palabras, nuestra principal plataforma para resolver dudas será el Instagram. Será la principal cara de la empresa, así como esta, la página web también debe ser actualizada constantemente para ofrecer variedad al cliente.
- Canales
    - Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales Instagram y Facebook, con el objetivo principal de difundir la idea de negocio y darla a conocer al público objetivo que son mujeres jóvenes que gustan estar a la moda y suelen interactuar mucho con estos medios. Principalmente, se le hará mayor énfasis

al Instagram ya que es la red social de mayor uso por la juventud actualmente. Las redes sociales servirán para difundir el contenido de los boxes cada mes y a su vez brindar el formulario de suscripción a cada nueva usuaria.

- **Página web Propia (Landing Page):** Se contará con una página web propia donde la usuaria pueda leer novedades de la moda y conocer más sobre los boxes con los que contamos. Esta página llevará directamente al formulario de suscripción para clientas nuevas o para aquellas que deseen modificar su suscripción.

- **Segmento de clientes**

- Nuestro segmento de clientes son mujeres entre 22 y 35 años, que tienen un interés en particular por vestir a la moda, complementando sus outfits (atuendos) con accesorios de diseños únicos y novedosos. Estas mujeres pertenecen a las zonas 3, 7 y 8 de Lima metropolitana, del nivel socioeconómico B y C. Ellas cuentan con tiempo limitado para realizar actividades recreativas, por qué, en su mayoría trabajan y/o estudian.
- Este segmento fue elegido porque cumplen con el perfil necesario, mujeres con tiempo reducido y con el ingreso económico para adquirir un box de nuestra marca. Así mismo, las zonas elegidas son donde se encuentran el mayor número de mujeres que trabajan y/o estudian. Finalmente, el sector económico elegido se dio gracias a que el segmento A suele adquirir accesorios de marcas exclusivas y lo suelen hacer de forma presencial. El sector B y C arriesga más en sus compras y a probar nuevas marcas, considerando un precio cómodo.

- **Estructura de costos**

- **Recurso Humano:** Este punto considera los gastos fijos por el salario del personal de empaquetado, logística y administrativo. Se espera que el gasto destinado a este rubro se mantenga fijo para todos los meses.

- Marketing: Pago periódico por las funciones realizadas, tales como difundir las publicaciones de redes sociales o el pago a Influencers por difundir la marca.
  - Servicio de entrega: Pago a motorizados por el envío de los boxes o pago por contrato a entidades para realizar el envío periódico de los boxes.
  - Mantenimiento de la plataforma: Se espera tener la página web actualizada para generar interés en las usuarias. Por ello se le pagara a un externo para desarrollar nuevas funciones.
  - Proveedores: Pago periódico con respecto a la cantidad de artículos adquiridos en el mes de funcionamiento. Así mismo, se incluyen los materiales para el empaque de los boxes distribuidos.
- Fuente de ingresos
    - Precio de suscripción: La mayor fuente de ingresos será el generado por las suscripciones generadas cada mes. El valor de venta unitario será fijo para cualquier tipo de box. Este será generado cuando nuestro segmento de cliente valide su suscripción.
    - Promoción de nuevas marcas: Al darle apertura a nuevas marcas para distribuir sus productos dentro de los boxes, se espera recibir una contraprestación monetaria o un descuento en los accesorios adquiridos.

### 1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

El modelo de negocio presentado incluye la distribución de accesorios de moda pertenecientes a marcas innovadoras, su distribución se hará mediante la adquisición de una suscripción de costo fijo mensual. Esta idea de negocio se determina como escalable por diferentes razones. Por un lado, la oferta de accesorios de moda es altamente diversificada en el Perú, estos hechos por manufactura nacional como importados. Esta circunstancia garantiza que el proceso de adquisición de los productos sea asequible y económico. Por otro lado, el concepto de suscripción está tomando alta importancia en la actualidad. Siendo diversos servicios distribuidos por este medio. La juventud promedio cuenta con al menos un tipo de suscripción. Adicionalmente, los canales de venta virtuales están tomando gran

participación desplazando a la venta tradicional. Las mujeres modernas prefieren optar por una entrega a domicilio que soportar el proceso presencial de ir a un super mercado. Así mismo, la inversión necesaria será básicamente de mercadería, ahorrando en activo fijo al no haber manufactura pesada. A su vez, el cobro se hará de manera fija y al mantener un precio estable la proyección de ingresos será de fácil estimación.

## 2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

La mujer promedio actual entre 22 a 35 años dedica su tiempo mayoritariamente a los estudios o al trabajo, en algunas veces a ambos. Esto se debe a la evolución que ha tenido el papel de la mujer a lo largo de la historia contemporánea. Hoy en día, la mujer moderna pospone la maternidad o posee un número reducido de hijos; gracias al fácil acceso de anticonceptivos y a la mayor oferta laboral. Con esto se confirma, que las mujeres optan por destinar su tiempo a actividades académicas o profesionales, ocupando casi el 50% de la PEA (población económicamente activa). Así mismo, el estilo de vida de la mujer actual tiende a ser moderna; es decir que, destina sus ingresos a actividades que le generen ingresos propios y así costear sus gastos. Con mujeres enfocadas en su crecimiento profesional y muchas en cargos de poder, se identificó que sus tiempos son limitados especialmente para actividades recreativas o de esparcimiento.

La industria de la moda a lo largo de su historia ha tenido una connotación negativa hacia la mujer, específicamente haciendo que ella busque igualar una apariencia idealizada. Sin embargo, este fenómeno se ha visto revertido en los últimos años, haciendo que la moda sea un mecanismo para empoderar a la gran variedad de mujeres. Tomando esto en cuenta, se aproxima que el presupuesto destinado por una mujer para ropa, accesorios y maquillaje rodea el 5,1% de sus ingresos anuales, según la revista “Women’s Health”. Tomando el concepto de mujer moderna y relacionándolo con la industria de la moda, nace la idea de: “Vístete para el trabajo que quieras”. Este concepto nos da a entender que el estilo es parte importante del día a día de una mujer profesional y este varía según lo que desee expresar. Es por eso que, es necesario encontrar artículos que permitan realzar el estilo de cada tipo de mujer.

Actualmente el mercado de la moda está conformado por un 81% de pequeñas y medianas empresas (PYMES), según informa el diario Andina. En esto se realza la calidad de los materiales y la mano de obra altamente capacitada. Sin embargo, la gran parte de estos productos se exportan o terminan formando parte de grandes tiendas por departamento, las cuales absorben el mayor margen de ganancia. Es notable, que el alcance que podría lograr una empresa innovadora en crecimiento es mínimo en comparación a una gran corporación. Es por ello que, muchas de las mujeres asiduas por la moda terminan realizando sus compras en grandes establecimientos. Es ahí donde se identificó una discordancia, la oferta de moda en el Perú cuenta con alto reconocimiento y la mujer moderna está cansada de adquirir productos de distribución masiva. Es por ello que se necesita gestionar mecanismos que reúnan a estos dos grupos mutuamente interesados.

Siendo más precisos en el mundo de la moda, debemos tratar los accesorios o acompañamientos. Así como una media naranja busca su otra mitad, un estilo no estaría completo si este no es adornado con diferentes accesorios. El diario de Valladolid, nos dice que, si bien la ropa puede definir un atuendo, son los accesorios los que realzan aún más la imagen a proyectar de cada mujer. Existen infinidad de accesorios para cada situación y para cada estilo, es importante saber identificar cual es el más apropiado. Con esta idea, identificamos que los productos más pequeños de la industria de la moda son los que potencian y determinan la esencia de cada mujer. Por ello, es importante tener artículos que permitan realzar el poder que lleva cada mujer en sí.

La venta en línea o e-commerce viene creciendo a pasos agigantados en el Perú y específicamente en el mercado de la moda. Actualmente, este país tiene el puesto número seis por número de ventas electrónicas en Latinoamérica, realizadas principalmente por los habitantes de su capital, Lima. La Cámara de Comercio de Lima (CCL) menciona que existen en el Perú aproximadamente 5 millones de compradores virtuales, y la industria de la moda es uno de los rubros con mayor crecimiento. Adicionalmente, menciona que más de un 30% de empresas de moda nacional ya están incursionando en tan moderno canal, tanto por medios propios o de terceros. Es este dato el que da a entender que la venta tradicional está disminuyendo al aparecer una opción más rápida y eficaz.

Dentro de la venta en canales online, tenemos al método de suscripción; esta opción de compra se conoce mayormente por plataformas como Netflix o Spotify. Sin embargo, esta opción no solo sirve para servicios o contenido digital, también es usado para productos de alta rotación o uso constante. Adicionalmente, Yael Nachumow menciona que los beneficios de este mecanismo son diversos tanto para el usuario como para la empresa. Por un lado, la empresa puede medir sus ventas futuras en base al número de suscripciones pasadas y generar mayor valor a la estadía del cliente. Es decir, que el usuario no concluye su relación con la empresa con la venta sino cuando decida anular su suscripción, lo que podría durar más dependiendo del valor que se le otorgue. Por otro lado, el cliente recibe reposición y novedad; esto gracias a que recibirá artículos nuevos para acompañar los que ya tenía o para remplazarlos. Esta es una opción poco explotada en el mercado nacional específicamente para productos como los accesorios de moda, los cuales ya vimos que tiene una acogida importante.

Tomando los puntos previamente mencionados, hemos llegado a dar definición al siguiente problema, el cual se espera validar en la siguiente parte del informe: La mujer moderna actual entre 22 a 35 años dedica su tiempo mayoritariamente a los estudios o al trabajo, en algunas veces a ambos. Esto ocasiona que sus tiempos libres sean más reducidos, dejando otras actividades de lado. Entre este grupo de mujeres, encontramos a aquellas con un gusto y placer por la moda; quienes con un tiempo reducido se ven obligadas a limitar sus compras en las tiendas por departamento masivas. Es aquí donde se logró identificar un problema: las marcas emergentes con propuestas nuevas no logran llegar a aquellas personas con un interés hacia la moda contemporánea. Hecho que sucede debido a que el mercado de la moda ha sido saturado por las grandes marcas, dejando de lado a aquellas pequeñas empresas que deseen incursionar en el rubro. Adicionalmente, el tiempo que se le dedica a este estilo de vida se ve reducido cada vez más, gracias al reducido tiempo libre que poseen las personas hoy en día. En otras palabras, se busca dar a solución a la desconexión que existe entre las marcas nuevas con alternativas diversas y la mujer joven con inclinación por la moda moderna. Esta distancia está basada en la reducción del tiempo libre que tiene la persona joven promedio y las barreras de entrada en la industria de la moda. Dichas barreras han sido creadas y solidificadas por las grandes marcas que hacen difícil el ingreso de PYMES al mercado.

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

En base a la información presentada en párrafos posteriores, se espera validar los supuestos ya mencionados. Para ello, se decidió realizar una entrevista semiestructurada al segmento cliente ya definido, conformado por mujeres de entre 22 y 35 años que realicen actividades profesionales y con interés por la moda. Así mismo, se hicieron entrevistas a expertos conformados por empresarios de la moda con un canal digital.

- Entrevistas a público objetivo

Se ha generado una entrevista al público objetivo, con la cual se espera recopilar información necesaria que permita dar solidez al problema ya detectado. Para ello, se decidieron hacer preguntas de información personal para validar su participación del grupo seleccionado y 10 preguntas específicas para la problemática identificada.

Público objetivo: Mujeres entre 22 y 35 años

1. ¿Qué accesorios de vestir utilizas más? ¿Por qué?
2. ¿Cada cuánto tiempo compras accesorios de vestir y que motivan esta compra?
3. Cuéntame una experiencia donde recuerdes comprar un accesorio de vestir. ¿Sabías que ibas a comprar? ¿Tenías una marca en mente? ¿Alguien te recomendó que marca o accesorio comprar?
4. ¿Estás dispuesta a probar marcas independientes nuevas o te gusta probar marcas conocidas?
5. ¿Te gusta probar nuevas tendencias? ¿Cuál fue la última tendencia de accesorios de vestir que seguiste?
6. ¿Prefieres comprar estos productos en tienda presencial u online? ¿Por qué? (Mencionar tiendas presenciales o virtuales)
7. ¿Qué te incomoda al realizar estas compras presenciales y virtuales? Comentar ambas
8. ¿Consideras que el factor: tiempo limita tu compra de estos accesorios? ¿Por qué? ¿Cada cuánto tiempo compras?

9. ¿Te incomoda dar tu opinión sobre un producto a través de encuestas online?  
¿De qué forma te gustaría dar tu opinión sobre ellos?
10. ¿Cuánto gastas en accesorios de vestir? Menciona 3 accesorios que compraste y su precio.

- Entrevistas a expertos

Los expertos seleccionados también fueron sometidos a una entrevista. Esta se hizo con el fin de obtener información acerca de la situación actual de la industria de la moda en PYMES, y como les afecta el canal digital. Por ello se seleccionaron 6 preguntas guía con las que se espera obtener la información suficiente para dar sostenibilidad al problema planteado.

Experto: Emprendedores de la moda

1. Cuéntanos acerca de tu marca y hacia dónde esperas llegar con ella.
2. ¿Desde cuándo has tenido interés por la moda o la ropa (o accesorio) en general? Y ¿a qué se debe este interés?
3. En el tiempo que llevas con tu empresa cómo ha ido reaccionando la gente ante tu propuesta.
4. ¿Cómo consideras que se encuentra la industria de la moda para las industrias emergentes hoy en día?
5. ¿Cuáles crees que han sido las mayores dificultades para llegar a tu público objetivo? ¿Cuál es el rango de edades de tus clientes?
6. Fuera de la ropa (o el sector en el que incurre) has considerado en incursionar en el rubro de accesorios o qué opinas sobre estos complementos.
7. ¿Crees que la mujer promedio suele comprar en tiendas populares o están tendiendo a buscar marcas nuevas?
8. ¿Estarías dispuesta a formar algún tipo de alianza con otra empresa con el fin de aumentar tus ingresos?
9. ¿Cómo consideras que se viene desarrollando la venta online hoy en día?
10. En base a tus últimas ventas ¿cuánto consideras que es el gasto promedio que utiliza una de tu cliente por pedido?

## 2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

### **Resultado de entrevistas**

- Entrevista a personas del público objetivo:

- Nicole Chávez

Los accesorios que más utiliza son: pulseras y lentes de sol. Ella compra estos productos 2 veces al mes y es por impulso. Sí le gusta probar marcas independientes y busca sentirse cómoda al utilizar estos accesorios. Prefiere comprar en tienda física, porque considera que la compra online existe riesgo a no ser su talla. No considera que el factor tiempo limita su compra, porque cuenta con tiempo libre. No le incomoda realizar encuestas online. El promedio de compra de accesorios es 136 soles.

- Nico Ebelia Lindo

Los accesorios que más utiliza son: correas, collares. Sí le gusta probar marcas independientes y busca marcar su estilo al usar estos accesorios. Prefiere comprar en línea que en la tienda física. Sí considera el factor tiempo limita su compra, ya que estos son accesorios y no elementos básicos como la ropa. No le incomoda realizar encuestas online, la encuesta debería ser corta. El promedio de compra por accesorio es de 20 soles.

- Carolina Sarmiento

Los accesorios que más utiliza son: aretes, pulseras y collares porque siente que la complementan. Ella compra estos productos cada vez que compra ropa (6 meses) y es de impulso, los descuentos motivan su compra. Le interesa probar marcas independientes nuevas y prefiere comprar en tienda física que online, porque le gusta probarse los accesorios en ella, antes de utilizarlos. Le gusta realizar encuestas en línea porque le gusta sentirse escuchada. El promedio de compra por accesorios es 15 soles, mayormente estos son aretes.

- María Suárez

No tiene tiempo para comprar su ropa. Mayormente sus prendas son regalo de su familia y pareja cada mes al igual que sus aretes. Difícilmente se compra

porque no tiene tiempo además que se demora en encontrar algo que le guste y no tiene problemas en comprar algo que está fuera de su presupuesto.

➤ Giovanna Huamán

Su estilo puede variar y depende de las tendencias de cada temporada. Sus tiendas favoritas son Saga Falabella y Paris ya que encuentra su estilo y lo último en moda. Prefiere comprar online solo las marcas que ya ha comprado antes ya que sabe cuál es su talla ya que cada tienda tiene su horma. Sugiere que aprovecha las ofertas, pero no tiene un límite en gastar ya que prefiere destacar en su trabajo.

➤ Lourdes Pairazaman

Tiene un gusto por los aretes, las pulseras y collares ya que son decorativos y prefiere que sean llamativos, estos los compra en online y también de manera presencial en tiendas de San Miguel. Sin embargo, no le atrae comprar un producto en tiendas online ya que necesita ver la calidad y como se ve ella con el accesorio. Menciona que siempre se compra cada vez que hay una reunión o tiene un evento, pero normalmente compra accesorios cada tres meses.

➤ Daniela Razuri

Aprovecha las ofertas que existen en las tiendas online, incluso va a la misma tienda presencial solo a probarse los atuendos o accesorios y lo mismo lo compró en internet, es lo que realiza normalmente al momento de comprar. Además, guarda sus productos en el carrito de compra y a fin de mes es cuando lo necesita y paga por todo lo que guardó en el carrito. su promedio de gasto en general puede superar los 200 soles mensuales, pero si es algo que le gusta, le queda bien y lo va a usar casi todos los días, está dispuesta a pagar la cantidad requerida.

➤ Alexandra Alvarado

Le gustan las pulseras, vinchas, bandanas y las usa para completar sus looks o por su utilidad; realiza sus compras cada 3 meses aprox. para cambiar o renovar. Le gusta ir a comprar con sus amigas y buscar algo que capte su atención y comprarlo en el momento. No le molesta probar marcas independientes y sigue las tendencias de moda como los aretes personalizados. Prefiere ir a comprar en persona para poder ver la calidad y tocar como se sienten los accesorios, le incomoda no poder sentir los productos si los busca en línea y no le molesta gastar tiempo buscando ya que separa un día para salir. No tiene problemas siendo encuestada en persona o en línea y gasta alrededor de 20 soles por producto.

➤ Ivanna Velazco

Le gustan las zapatillas y un collar por valor sentimental; realiza sus compras cuando quiera divertirse o tenga ahorrado. Le gusta ir a comprar cosas que ya sabía que iba a comprar. No le molesta probar marcas independientes y sigue las tendencias de moda. Prefiere ir a comprar en persona para poder ver la calidad y asegurarse que el producto le queda y es el que quiere, le incomoda no saber si es el producto correcto si lo compra en línea y le molesta tener poco tiempo para comprar. No tiene problemas siendo encuestada en persona o en línea y gasta alrededor de 100 soles por compra.

➤ Jeditza

Le gustan las cadenas y las usa para completar sus looks o por su utilidad; realiza sus compras cuando pueda o vea algo. Le gusta. No le molesta probar marcas independientes y sigue las tendencias de moda como los aretes personalizados. Prefiere ir a comprar en persona para poder ver la calidad y tocar como se sienten los accesorios, le incomoda no poder sentir los productos si los busca en línea y no le molesta gastar tiempo buscando ya que separa un día para salir. No tiene problemas siendo encuestada en persona o en línea y gasta alrededor de 50 soles por producto.

➤ Karen

Le gustan las cadenas y las usa por su look; realiza sus compras cada 3 meses aprox. para cambiar o renovar. Le gusta ir a comprar con sus amigas y buscar algo que capte su atención y comprarlo en el momento. No le molesta probar marcas independientes y sigue las tendencias de moda como los aretes personalizados. Prefiere ir a comprar en persona para poder ver la calidad y tocar como se sienten los accesorios, le incomoda no poder sentir los productos si los busca en línea y le molesta no tener tiempo para salir. No tiene problemas siendo encuestada en persona o en línea y gasta alrededor de 400 soles por compra.

➤ Estefany Huertas

Estefany es una estudiante de 22 años de la carrera de contabilidad, ella vive en Miraflores. Se considera una persona amante de la moda en la magnitud de sus posibilidades, en su página de Instagram suele subir constantes fotos con “outfits variados”. Ella comentó que suele adquirir accesorios de moda usualmente de forma mensual o cuando presenta algún evento importante, y estas en su mayoría las hace de forma presencial. Entre las prendas que más suele adquirir mencionó: aretes y pulseras. Con respecto a la compra presencial nos comentó que es un poco tedioso ya que el tiempo que se toma en movilizarse y esperar las colas que suelen haber, le quitan parte de su día. Con respecto a la compra online rescata que es un canal muy útil, pero su principal desventaja son los envíos tardíos y que a veces las fotos no muestran la verdadera calidad del producto. Además, es una persona que se interesa mucho por las tendencias y le agrada probar marcas nuevas con productos que no se ven mucho. Finalmente nos comentó que su gasto promedio para joyería varía mucho con respecto al material teniendo un valor mínimo de 40 soles para pulseras y cadenas; y para bufandas es un costo un poco menor, alrededor de los 30 soles.

➤ Diana Vivas

Diana es una estudiante de la universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC), vive en el distrito de surquillo. Entre los accesorios que más utiliza se encuentran las correas, bufandas y aretes, complementariamente mencionó carteras. Así mismo, dijo que suele adquirir estos productos de forma mensual u ocasional, y sus principales destinos de compra son los centros comerciales como el Jockey Plaza y Real Plaza. Además, menciona que cuando sale de compras no siempre tiene en claro que comprar y tampoco la marca de estos. Como dato extra nos contó que cuando tiene oportunidad suele ir a ferias donde nuevas empresas ofrecen productos de moda variados. También comentó que le gusta probar nuevas tendencias siempre y cuando vayan de la mano de su estilo propio. El canal de compra que más utiliza es el presencial, específicamente cuando necesita un producto de forma inmediata. Mencionó que de forma presencial no tiene problemas importantes; más que tiempo y el tráfico que puede haber, pero para la compra online es un poco reacia, sobre todo cuando la página no acepta algún tipo de pago o los envíos son tardados. En general el tiempo no es un factor limitante ya que por el momento solo estudia teniendo ratos libres. Finalmente, su gasto promedio en accesorios es variado 50 para joyería y 30 para correas.

➤ Susan Acosta

Susan es una mujer de 32 años que trabaja en la empresa Qroma en el área de contabilidad y finanzas. Entre los accesorios de vestir que más utiliza, se encuentran las bufandas y las cadenas. Con respecto a su rutina de compras, mencionó que lo suele hacer de forma quincenal o mensual, ya que es cuando recibe su sueldo. Mencionó, que por lo regular no suele estar segura de que comprar ni de la marca, sino que se deja llevar por la calidad y el estilo de estos. Además, es una persona dispuesta a arriesgarse y probar nuevas tendencias. Respecto al canal de compra nos mencionó que, para prendas de vestir, prefiere hacerlo de forma presencial, pero para accesorios lo suele hacer virtual, por lo práctico que es este canal. Para el canal presencial mencionó que es tedioso el tiempo que involucra y las tiendas con muchas

personas dentro. Para el canal virtual identificó que el principal problema es no poder medir la calidad del producto con certeza, pero que la política de devolución le permite tomar el riesgo. Además, comenta que le gusta dar su opinión acerca de lo que compra, así espera una respuesta de mejora por parte de la empresa. Como punto final mencionó que gasta en promedio 25 soles para bufandas, 50 para cadenas y más de 100 en el caso de carteras.

➤ Valeria Cocha

Valeria Cocha nos comentó que los accesorios que más utiliza son pulsera, collares, pañuelos y vinchas. Este tipo de accesorios los compra dos veces al mes, ya que es algo que no busca con regularidad, simplemente si le gusta algo lo compra. Asimismo, nos comentaba que no se fija mucho en las marcas, le gusta modelos que vayan con su personalidad. También, nos comentó que en algún momento de su vida llegó a seguir una tendencia de usar una pulsera con piedritas tipo rústicas, sin embargo, ella no es de seguir alguna tendencia. Igualmente, nos comentó que le gusta realizar sus compras presencialmente, ya que le incomoda estar preocupada sobre el tiempo en que demora en llegar el producto. Por otro lado, nos contentaba que el tiempo es un factor crucial. Y por último nos habló sobre sus últimos tres productos que compró (collar 15 soles, pulsera 5 soles, pañoleta 15 soles) y sobre su presupuesto máximo (30 soles).

➤ Marccia Alvarado

Marccia Alvarado nos comentó que los accesorios que más utiliza son pulseras, collares y aretes, ya que ella considera que son adecuadas para toda ocasión. Este tipo de accesorios los compra de vez en cuando, cada 2 meses. Asimismo, nos comenta que para navidad quería un collar de la marca “Sophie Crown”, ya que los veía frescos, sin embargo, no llegó a encontrarlo, por lo que decidió comprar uno parecido. También nos comentó que ella es de seguir alguna marca, sin embargo, nos comentó que no tendría problema en utilizar alguna marca independiente siempre y cuando sean de calidad. Igualmente, nos comenta que es de seguir algunas tendencias, siendo la última la de doble collar o doble lunita. En adición, nos comenta que prefiere

comprar presencial, pero le gusta ver el catálogo online de marcas como Sophie Crown, sin embargo, le incomoda que muchas veces le digan que está disponible en una tienda está disponible, pero al final no hay, teniendo que ir a otra tienda para ir por él. Por otro lado, nos comenta que el tiempo es un factor crucial, ya que a veces no tiene mucho tiempo. Por esta razón, no le parece mala idea dar su opinión o realizar alguna encuesta no solo para ver estos puntos, sino también para opinar sobre la marca y la calidad de sus productos. Finalmente, nos comenta sobre sus últimos tres productos que compró (pulsera 200 soles, collar 30 soles, aretes de plata 100 soles) y su presupuesto máximo 200 soles.

➤ Sulling Guerra

Sulling Guerra nos comentó que los accesorios que más utiliza son anillos, collares y aretes, ya que le gusta tener accesorios en ella. Su frecuencia de compra es de vez en cuando, y su motivación depende de si le gusta algo o si existe alguna tendencia de marcas conocidas en el mercado. Asimismo, nos comenta que la última tendencia que siguió fue de uno cinturones de la marca “TABU”, los cuales estaban entre 70 a 80 soles. También, nos comenta que prefiere realizar sus compras presenciales, ya que a veces en el online no pasan las tarjetas de crédito, sin embargo, le incomoda que en las tiendas presenciales haya mucha cola. Igualmente, nos comenta que el tiempo es un factor crucial. Por otro lado, no tiene problemas en realizar algún tipo de encuesta, siendo esta de opción múltiple y con algunas casillas para dar su opinión. Finalmente, nos comenta sobre sus últimos tres productos que compro (cinturón 75 soles, anillo 45 soles, aretes de plata 200 soles) y su presupuesto máximo 250 soles.

➤ Deisy Cabrera

Deisy Cabrera nos comenta que los productos que más utiliza son billeteras, collares y aretes, ya que es algo que le gusta usar a diario. Su frecuencia de compra es entre 3 a 2 veces al año según su necesidad, o si este requiere algún aspecto de moda. Respecto a si tiene alguna experiencia nos comenta que su

última compra fue una billetera “Brum” y que la compró porque era una marca reconocida y que tenía un buen diseño. Asimismo, nos comenta que le gusta probar marcas independientes siempre y cuando transmitan calidad, modernidad y que sean vanguardistas. Respecto a las tendencias indica que si le gusta seguirlas y que la última fue una cartera animal print y una billetera de pitón. También, comenta que le gusta realizar sus compras presenciales, ya que le gusta probar las cosas y verlas, siendo sus tiendas preferidas “Brum”, “Kate Spade”, “Zara” y “Michael Kors”. En adición, nos comenta que le molesta la falta de atención respecto a una tienda presencial, y en lo que es tiendas online es que no le llegue el producto a tiempo o que lo cancelen. Por otra parte, nos comenta que no le gustaría realizar algún tipo de encuesta. Finalmente, nos comenta sobre sus últimos tres productos que compró (2 carteras cada una de 200 soles, billetera 100 soles) y su presupuesto máximo 600 soles.

➤ Luz Silva

Luz realiza las compras de sus accesorios porque los utiliza para estilizar su outfit. Sus compras no son planeadas y no suele pedir recomendaciones. Le gusta probar marcas siempre y cuando los diseños sean atractivos. Sigue tendencias y prefiere realizar compras presenciales para “probarlos”. Lo que le incomoda de compras presenciales es la cantidad de personas en tiendas físicas y no suele comprar por online. Hábito de compra: Quincenal. Gasta en promedio de 30 a 80 soles.

➤ Nicol Coillo

Nicol nos comenta que utiliza aretes, collares y chalinas porque estilizan su outfit. Compra esporádica, ocurre cuando compra ropa. No recibe recomendaciones. Las marcas independientes son más originales. Prefiere realizar de manera presencial para analizar si cumple con las características requeridas. Atiende tiendas especializadas en accesorios. Considera que el factor tiempo no limita su compra. Atiende tiendas especializadas en accesorios. Considera que el tiempo no limita. El rango de precios de los

accesorios de compra suele ser entre 30 a 100 soles. Le gusta que sus accesorios combinen entre sí.

- Entrevista a expertos:

- Yuri Gallardo

Ella es gerente general de “Industrias Renato”, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, nos comenta que la marca nació hace más de 25 años, teniendo presencia en el mercado local y los principales retails del país, buscando ser una de las marcas líderes en el mercado de la moda.

El interés por la moda nace de un tema familiar, ya que buscaban satisfacer las necesidades y gustos del mercado peruano. Durante el tiempo que llevan ven que el mercado ha reaccionado de buena manera, permitiéndoles crecer en esta última década con muy buenos números y aceptación por la moda que imponen, liderando las ventas en los principales canales en los que se encuentran. Sin embargo, nos comenta que la industria viene siendo muy afectada por la expansión china, el contrabando y la informalidad, complicando a los empresarios querer incursionar en la moda textil. Por otra parte, nos comenta que durante su época de expansión pasaron problemas como el posicionamiento, que les tomó un tiempo. Fuera de la ropa, tienen pensando en incursionar en otras líneas, ya que los consumidores lo exigen. Asimismo, consideran que las mujeres buscan tanto tiendas populares como marcas nuevas, basándose en la edad y estilo de vida que llevan. También nos llega a comentar que las ventas online juegan un rol importante en las empresas, ya que están en constante crecimiento, siendo en el corto plazo el principal canal de venta. Por último, nos comenta que existe una afición por la moda del 60% entre mujeres de 22 a 35 de los niveles socioeconómicos b y c.

➤ Oriana Espinoza

Ella junto a su hermano decidieron fundar una marca de ropa “ETH” hace aproximadamente dos años, esto debido a que ella siempre tuvo interés por el rubro de la moda llegando a tener como primera opción de carrera el diseño de modas, sin embargo, terminó graduándose en negocios internacionales. En un inicio tuvo en claro que los resultados no serían rápidos, llegando a no generar utilidad al comienzo, pero eso no fue un inconveniente que los frene. En un comienzo su único canal era el virtual, específicamente haciendo ventas vía Instagram. En el último año junto con otras marcas entraron a una tienda en la que deseaban un espacio con el fin de ahorrar en gastos de alquiler. Su proyección es poder fundar una tienda presencial propia pero no dejar de realizar la venta en línea. Además, piensa expandir sus ventas a provincia ya que lo ve como un mercado potencial, específicamente Cusco y Arequipa. Pese a que su rubro principal es la ropa, no descarta la idea de incursionar en la industria de los accesorios ya que lo ve como parte vital de la moda. Con respecto al mercado de la moda actual, menciona que existe una gran variedad de nuevas marcas que están entrando, las cuales ofrecen un concepto diferente y que existe mercado para todos, siempre y cuando la propuesta sea innovadora. Finalmente, mencionó que formar alianzas es básico; ya que, esto ayuda a ambas o más partes a conseguir nuevos clientes y mejorar su rendimiento; a su vez la competencia te obliga a mejorar en temas de calidad y variedad.

➤ Karina Torres

Ella es la cofundadora de la marca peruana “Vim”, dicha marca tiene poco más de un año en el mercado pero la idea surgió ya hace más de 3 años. Esta marca busca ofrecer piezas de vestir con un diseño moderno y de uso diverso; es decir que se puedan utilizar en diversas situaciones. La entrevistada mencionó que la venta online ha crecido en los últimos años y que actualmente por la situación del covid, es el medio con mayor seguridad. Ella espera que la venta online siga creciendo a futuro ya que representa un ahorro de tiempo para las usuarias. Así mismo, nos comentó que la mujer moderna se encuentra buscando marcas nuevas con propuestas diferentes, dejando de

lado a marcas masivas. Con respecto a los accesorios, ella comentó que son parte fundamental de un “outfit”. Con respecto a los ingresos que genera, estos son diversos y dependen de la prenda o del número de artículos. Generalmente, una clienta pregunta por un producto en específico y termina comprando hasta tres distintos. Su empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que comentó que está abierta a la posibilidad de una alianza con terceros para generar mayores ingresos.

➤ Carla Mosafero

Ella es la fundadora de Philomena joyería, se encarga de realizar las fotos, contactar con los clientes y la creación de las joyas. Lo que espera con su empresa, es poder abrir tiendas físicas, ya que actualmente solo se dedica a la venta online mediante redes sociales y participa en ferias corporativas. Respecto a la moda, ella se inclinó siempre por esa rama y por las joyas cuando vio a su padre que al igual que ella, era joyero. Asimismo, se propuso a abrir su joyería después de realizar múltiples cursos. Con respecto a sus clientes, al inicio estos se mostraron desconfiados y poder superar esa barrera le tomó tiempo a Carla, pero ahora ya cuenta con clientes constantes y gracias a ello le ayudó a poder definir sus joyas para un público más específico con un valor diferente.

➤ Débora Reynabi Huerta

Ella se encarga de emprender un negocio llamado MOA, es una marca de ropa y accesorios para dama, para chicas de 25 a 35 años de edad. Busca transmitir una identidad a su target, y busca ayudar a las personas a combinar su ropa y poder ayudar a elegir a cada una su estilo, busca ser el top of mind de las mujeres en términos de ropa y moda. Ella siente interés por la moda desde los 14 años gracias a una feria de moda. Los clientes han reaccionado bien a sus propuestas porque ofrece productos que siempre están en tendencia y siempre diferenciarse en términos de calidad. Ella considera que en la industria de la moda hay muchas empresas que ofrecen accesorios y moda, pero caen en el típico error de creer en “me gusta a mí, le gusta a otros”. Debora ha comenzado en el tema de venta de accesorios mediante las

importaciones de China. Ella cree que la mujer promedio tiende a comprar marcas nuevas para probar nuevos productos y que hoy en día mediante las redes es más fácil poder conectar con los clientes. La venta online hoy en día ha mejorado muchos temas, menciona que tener a la mano un community manager es muy urgente para poder vender con mayor frecuencia. En base a mis últimas ventas el gasto promedio que tienen mis clientes es entre 100 soles a 150 soles.

#### Interpretación de resultados:

Los accesorios de vestir más utilizados por las mujeres de 22 a 35 años de Lima Metropolitana de la zona 3, 7 y 8, de nivel socioeconómico B y C son: aretes, collares, pulseras, bufandas y correas.

Ellas preferirían realizar la compra de estos productos de forma presencial, generalmente, en los centros comerciales y en menor frecuencia, en ferias. Sin embargo, consideran que los medios virtuales les permiten ahorrar tiempo y es un canal en crecimiento. La compra presencial les permite probarse los accesorios y relajarse al distraer la vista. Sin embargo, muchas de ellas también mencionaron que las compras en tienda las abruma y les disgustan las colas, así como el tráfico que requiere para ir al local. Respecto a las compras online de estos productos, mencionaron que sí lo habían hecho y les gusta por la variedad de accesorios que pueden encontrar. Sin embargo, ellas mencionan que existe cierto riesgo al realizar estas compras, principalmente con la calidad de estos. Ellas mencionan que una recomendación de amigas o fuente confiable hace más sencilla la decisión de compra.

Por otro lado, mencionan que no cuentan con una marca favorita y están dispuestas a probar marcas independientes debido a que les gustaría apoyar empresas pequeñas.

Ellas mencionan que sí conocen de las tendencias a través de redes sociales, principalmente, Instagram. Sin embargo, solo siguen con las cuales se sientan cómodas y les permita reflejar su propio estilo.

Respecto al tiempo, la mayoría de ellas considera que el salir a un centro comercial implica un consumo de tiempo excesivo. Este incluye el tiempo perdido en el tráfico, las largas colas y los espacios llenos.

El precio para gastar es variable y oscila desde 20 a 200 soles. Sin embargo, mencionan que, si algo les gusta mucho, están dispuestas a gastar un poco más para adquirirlo. Así mismo, el valor varía según la calidad y el prestigio de la marca. Mencionan que las nuevas marcas manejan mejores precios y con una calidad aceptable.

#### Aprendizaje de entrevistas:

Analizando los principales hallazgos de las entrevistas realizadas, tanto a potenciales usuarios como a expertos en el negocio de la moda, hemos llegado a la conclusión de aplicar ciertos ajustes a nuestra idea inicial, tales como:

- Dejar de lado los artículos de gama tan elevada, como lo son carteras o joyería en base a metales preciosos, ya que estos implican costos más elevados. A su vez, al representar un gasto mayor, las usuarias prefieren adquirir algo seguro y no esperar una sorpresa.
- Trabajar con una amplia gama de marcas independiente, no solo trabajar con las medianamente conocidas, también incluir a aquellas marcas con poco tiempo en el mercado. Sin embargo, estas marcas deben cumplir con ofrecer calidad y diversidad, y no imitar los productos que están saturando el mercado.
- Las encuestas que realizamos antes del primer envío y después de cada envío deben ser personalizadas y rápidas. Debemos contar con un sistema de preguntas que nos ayuden a entender los gustos y preferencias del cliente y a su vez no les demande demasiado tiempo rellenarlos. La mayor parte de las preguntas deben ser de opción múltiple, como accesorio favorito, color o tallas.

- Justificar nuestros envíos es primordial, no solo debemos enviar productos de acuerdo con la preferencia del usuario; también debemos poder recomendarles que usar, esto se realizará en base a datos genéricos como el tono de piel, estatura, talla o estilo de cabello.

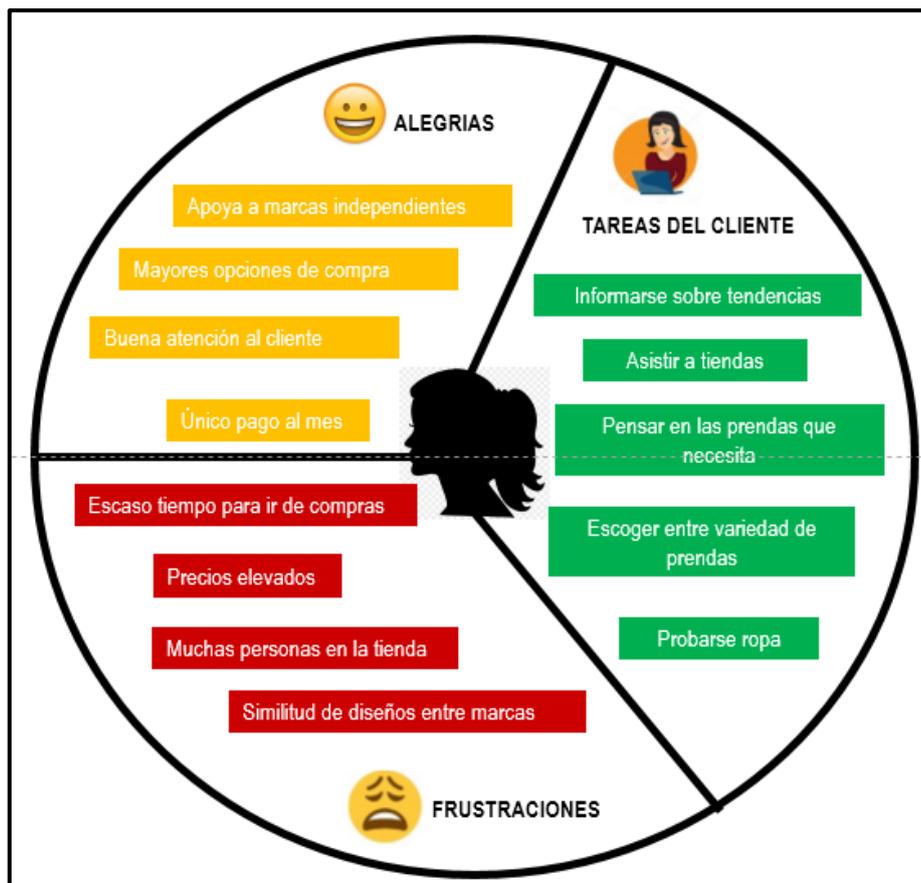
## 2.2 Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

### 2.2.1 Value porposition canvas

#### Perfil del cliente:

El perfil de cliente para Meka box abarca a mujeres entre las edades de 22 a 35 años que tienen un interés elevado por la moda y el buen vestir. A la par son mujeres que estudian y/o trabajan y no cuentan con el tiempo suficiente para ir a tiendas presenciales o realizar búsquedas profundas en tiendas virtuales.

Figura 2: Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia

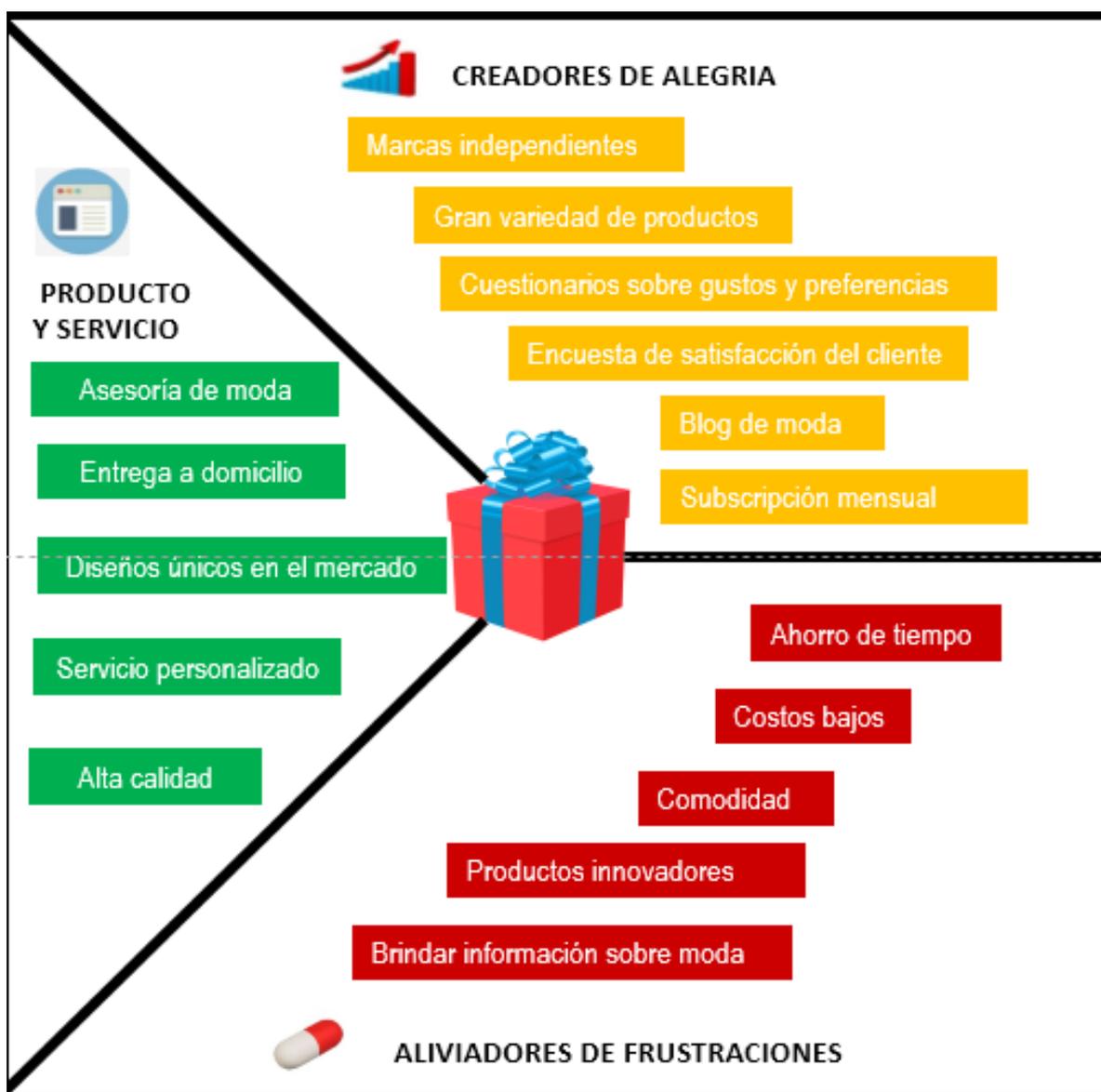
- Frustraciones del cliente:
  - Escaso tiempo para ir de compras: La mujer moderna prefiere dedicar su tiempo a actividades relacionadas con su crecimiento profesional. Es ahí donde el ir a un centro comercial o el navegar por diversas tiendas online representa un consumo de tiempo, el cual no se puede dar.
  - Precios elevados: Las tiendas dedicadas al rubro de accesorios suelen elevar sus precios debido al costo que tiene por mantener una tienda, impuestos de importación y para generar una rentabilidad alta. Esto genera que margen entre el productor y el vendedor final afecte la economía de la consumidora, sobre todo en tiendas masivas.
  - Tiendas aglomeradas: Las tiendas de moda tanto en vestimenta como accesorios suelen tener una alta asistencia de comensales. Esto genera que la cliente no logre revisar todas sus posibilidades de compra y termine optando por lo que encuentre, sin considerar los tiempos de cola.
  - Similitud de diseños entre marcas: Las tiendas grandes suelen mandar a producir sus accesorios a terceros, que usualmente suelen elaborar ideas similares. Por ejemplo, tiendas como Saga y Ripley suelen contar con accesorios de gama media similares ya que utilizan productores inspirados en la misma idea.
  
- Alegrías del cliente:
  - Apoyar marcas independientes: Para el cliente es relevante el dar apoyo a marcas nuevas con propuestas innovadoras. Se sienten bien al estar incentivando el producto nacional de los pequeños emprendedores.
  - Mayores opciones de compra: La cliente disfruta de adquirir productos diferentes ya que la moda cambia constantemente. Por ello, es necesario actualizar el stock y mantenerlo fresco en temas de tendencia.
  - Buena atención: La atención es definitiva para que el cliente vuelva o recomiende un producto. Aun así, siendo un servicio online, la empresa debe ser capaz de dar respuestas rápidas y con un tono cordial.

- Un solo pago: Al ser una suscripción, la usuaria está consciente de que esto generara un pago fijo cada mes. Con ello sabe que dinero separar para este gasto y puede esperar productos de calidad sin alterar su presupuesto.
- Trabajos del cliente (Customer Jobs):
  - Informarse en tendencias: El segmento de cliente debe estar informado en temas de moda, así poder adquirir el box que más llame su atención. La moda varía constantemente y es importante seguirle el rastro.
  - Comparar tiendas: Para adquirir algún box, la clienta debió haber buscado otras opciones, esto con el fin de comprender que realizo la mejor opción. El comprar lo primero que encuentras no es recomendado para productos de moda.
  - Probar calidad: La cliente debe validar la calidad de los artículos recibidos, con este paso se podrá dar cuenta de que tan bueno fue adquirir la suscripción. Sin revisar lo que llevo, la usuaria podría dar paso a recibir un producto erróneo y no presentar ningún reclamo.

#### Mapa de valor:

La propuesta de valor de Meka box gira en torno a tres ejes importantes. En primer lugar, la entrega a domicilio de la caja de productos. Esta característica permite que el cliente evite desperdiciar su tiempo en asistir a tiendas, hacer colas, etc. Meka ofrece una entrega mensual de la caja de accesorios mediante el pago de una suscripción. Esto sin dejar la comodidad de su hogar. En segundo lugar, la diversidad y exclusividad de productos. Meka box trabajará de la mano de diseñadores y marcas emergentes e independientes con la finalidad de brindarle una selección de productos únicos y que no hayan saturado el mercado a nuestros clientes. Asimismo, estos son de alta calidad y siguen las últimas tendencias de la moda. Por último, el nivel de personalización que brindaremos permitirá una satisfacción más precisa de las necesidades de los clientes. Mediante formularios y selección del cliente, podremos conocer sus gustos y preferencias para brindar los mejores productos acorde a su propia estética.

Figura 3: Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia

- **Productos y servicios:**

El producto que se le ofrece a la mujer joven interesada por la moda con poco tiempo a disposición es un box de accesorios armado en base a tendencias y tomando nota de sus gustos y preferencias. Es decir, que la usuaria tendrá una opción rápida y cómoda para obtener sus accesorios de vestir. Así mismo, contamos con la venta vía suscripción, esto garantiza que la usuaria reciba todos los meses nuevos accesorios por un pago fijo mensual. Finalmente, este producto se entrega vía delibera, es decir que llegara a la dirección proporcionada en el momento de registro.

- Aliviadores de frustraciones:

La propuesta de valor y las cualidades de la idea de negocio permiten dar solución a distintas frustraciones del segmento de clientes: En primer lugar, se enviarán accesorios en tendencia que provienen de marcas independientes e innovadoras, siendo 3 accesorios al mes por un costo fijo mensual módico. En segundo lugar, la cliente no tendrá que asistir a tiendas presenciales ni navegar por horas entre las tantas tiendas virtuales, ya que la suscripción garantiza que el producto llegue todos los meses a sus hogares. Finalmente, el armar boxes diferentes cada mes permite que la usuaria reciba artículos nuevos, los cuales no se repiten con los ya recibidos.

- Generadores de alegrías:

Las cualidades propias del modelo de negocio hacen posible causar alegrías en los integrantes del segmento de clientes; entre estas tenemos: Por un lado, al trabajar con marcas nuevas y emprendedoras, se garantiza una gran variedad de artículos. Esto permite que la cliente no solo se sienta motivada en apoyar la economía del país sino en que recibirá productos diferenciados. Por otro lado, el pago único de suscripción le permite tener mapeado el presupuesto destinado para estos artículos, y al ser permanente les generará tranquilidad a sus gastos. Esto acompañado de una grata atención vía redes sociales.

#### Explicación del encaje problema:

Para el segmento de clientes analizado se identificaron previamente una serie de problemas, los cuales también fueron, posteriormente, validados. A continuación, se buscará comparar aquellos problemas y como la idea de negocio planteada da solución a estos.

Primero, se determinó que las mujeres del segmento establecido cuentan con un tiempo limitado para buscar y adquirir sus accesorios de moda. Esto principalmente gracias a que prefieren realizar actividades relacionadas con su crecimiento profesional; sin embargo, aún mantiene en mente conservar su estilo. Ante esta cuestión, Meka Box ofrece la entrega mensual fija de un kit de accesorios armado específicamente para cada suscriptora. Es así como, se permite reducir el tiempo en compras y poder continuar con su desarrollo cotidiano con una preocupación menos. En otras palabras, la usuaria tiene presente la llega de su Meka

Box todos los meses en el día de su preferencia, esto hace que tenga presente que su colección de accesorios será constantemente renovada con artículos en tendencia, por lo que no será altamente necesario realizar una compra adicional por ellos.

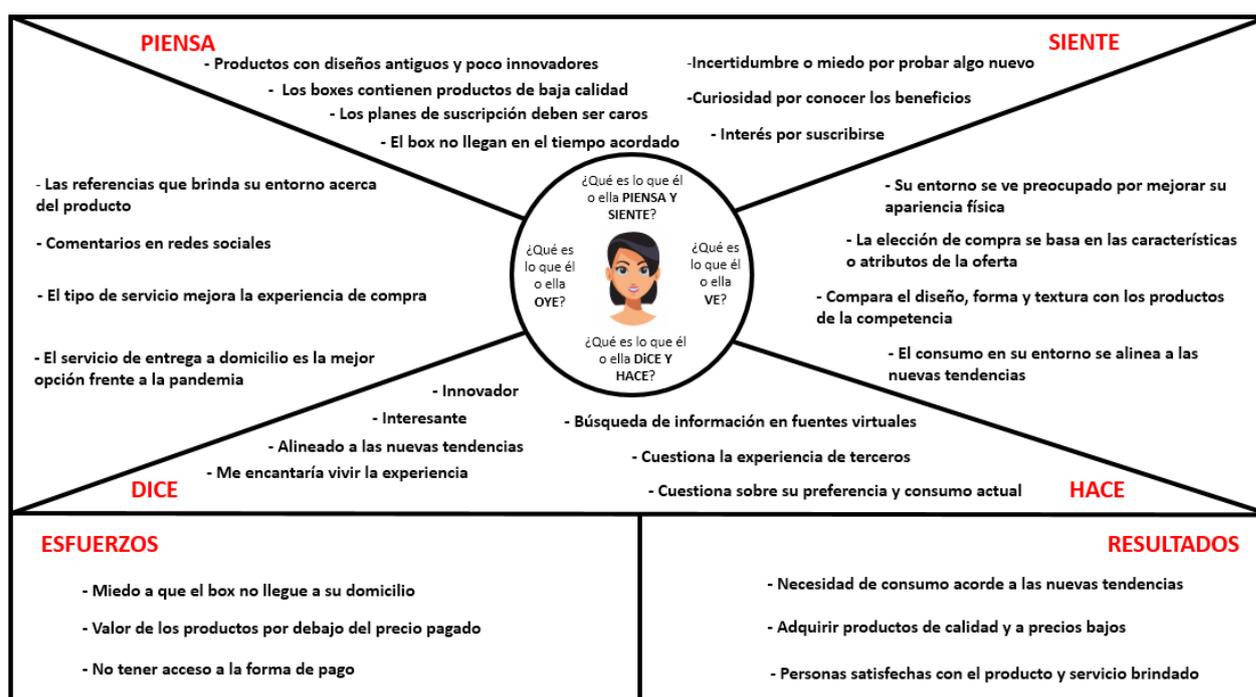
Segundo, la mujer con interés por la moda se preocupa por realzar su estilo con los mejores accesorios; esto sin caer en lo comercial o repetitivo. Es por ello, que la idea de negocio busca trabajar con marcas nuevas e innovadoras. Son estas marcas las que desarrollan productos en tendencia, los cuales no tienen la misma difusión que los pertenecientes a tiendas masivas. De esta forma, no solo se le ofrecen artículos diferenciados a cada usuaria; sino que también se apoya al crecimiento de marcas con una propuesta distinta al común denominador. Todo esto, sin poner en riesgo la estética ni el buen lucir de cada mujer moderna.

Adicionalmente, Meka Box no solo toma referencias de la moda en tendencia, también tiene en consideración los gustos y preferencias de la usuaria. Es gracias a esto que garantiza la afiliación permanente a la suscripción. Meka Box no finaliza su servicio con la entrega de cada box, en adición, ofrece publicaciones en redes sociales en las que recomienda como combinar cada uno de los boxes que ofrece. Así, no se detiene en brindar artículos nuevos y de buena calidad, también ayuda a cada suscriptora a realzar el estilo que lleva.

#### Mapa de empatía:

Es una herramienta que permite obtener un mayor conocimiento sobre el consumidor, puesto que evalúa el cómo piensa, siente, oye, ve, actúa, dice o hace. Es decir, consiste en ponernos en el lugar del consumidor para tener una referencia de sus frustraciones, miedos y a lo que recurre para eliminar o aminorar el efecto de estos. Asimismo, se crearán estrategias que permitan que Meka Box cumpla con las expectativas del target. A continuación, se desarrollará la matriz de empatía:

Figura 4: Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Con la información recogida acerca del consumidor y su perspectiva acerca del servicio y producto en investigación se destaca que los consumidores piensan que los accesorios que se incorporarán al interior del box presentarán diseños antiguos, de baja calidad y poco innovadores, ya que en su mayoría las empresas de accesorios tienen como proveedores fabricantes chinos. Con respecto a la suscripción consideran que por lo general estos tipos de servicios son muy costosos y no cumplen con el cronograma de envío acordado. Por otro lado, sienten curiosidad, e incertidumbre por probar algo nuevo y conocer sobre los beneficios o ventajas al ser suscriptor. Con respecto a lo observado por el consumidor, el entorno se caracteriza por estar preocupado en su apariencia física y en lo que se usa como complementos para destacar la belleza. Por ello, suelen comparar el diseño, forma y textura con otros productos similares para optar por la mejor opción de compra. Sin embargo, para el consumidor no es suficiente observar sino también suelen optar por consultar, o esperar escuchar las recomendaciones de terceros sobre el servicio y producto. Además, dada la coyuntura, oyen en los medios masivos que lo más recomendado para evitar contagiarse de COVID-19 u otra enfermedad, es optar por el servicio delivery. A los consumidores el producto y servicio les parece innovador, interesante, alineado a las nuevas tendencias y circunstancia actual, y les encantaría vivir la experiencia. Por ello, antes de suscribirse a cualquier servicio buscan información en las diversas fuentes virtuales disponibles,

cuestionan a terceros que han pasado por experiencias de compra similares y sobre todo se cuestionan sobre los beneficios y la preferencia del servicio en la actualidad. Por último, sienten emoción de recibir un producto que esté alineado en función a sus gustos y preferencias, y que el servicio esté acoplado a la coyuntura actual, ya que no pueden salir de sus hogares, pero no pierden el estilo y las ganas de usar accesorios que resalten su belleza y les ayude a sentirse bien con ellas mismas. Sin embargo, también está latente la sensación de miedo e inseguridad de recibir unos productos que no sean proporcionales a lo que ha pagado en el plan o que las formas de pago disponibles para la suscripción no estén a su alcance.

## 2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

### Estimación del mercado objetivo:

Como se puede observar en la siguiente tabla, después de realizar operaciones para el cálculo del mercado potencial, se tiene un total de 80 757 mujeres con las características requeridas, pero el mercado con mujeres en la posibilidad de adquirir los boxes es un total de 18 574, el mismo que representan un tamaño de mercado en dinero de 8 915 520 soles.

*Tabla 2: Estimación de mercado objetivo*

<b>Característica</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total (personas)</b>	<b>Fuente</b>
Población total del Perú	100%	32 824 358	INEI (2020)
Población de Lima	35.6%	11 685 471	CPI (2019)
Población Lima Metropolitana	91.2%	10 657 149	CPI (2019)
Población de mujeres en Lima Metropolitana	50.4%	5 371 203	CPI (2019)
Población femenina de 22 a 35 años	11.4%	613 101	INEI (2020)
Residentes de las zonas 3, 7 y 8 de Lima Metropolitana	26.9%	164 923	CPI (2019)
NSE B y C de las zonas 3, 7 y 8	67.07%	110 627	CPI(2019)
Jóvenes que trabajan y estudian	73%	80757	Trabajando.com
Tamaño de mercado		80 757 mujeres	

*Fuente: Elaboración propia*

- Sustentación de ratios: para realizar el cálculo de mercado del segmento al cual el modelo de negocio del proyecto va dirigido, se utilizó los siguientes porcentajes:
  - Población total del Perú: Como punto de partida se tomó en cuenta la totalidad de la población del Perú ya que es el país en donde se va a desarrollar el proyecto.
  - Población de Lima: En segundo punto se escogió considerar la población de Lima ya que el Perú es un país centralizado y esta ciudad se concentra la mayoría de la población y de las actividades comerciales. Se examinó que la mejor opción para este proyecto es empezar a incursionar en el departamento de Lima ya que representa el 35.6% de la población nacional según un estudio del 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).
  - Población de Lima Metropolitana: El tercer segmento es la población de Lima Metropolitana, nos enfocamos en esta zona de Lima ya que es la que concentra la mayor parte de la población de Lima con 91.2%. según un estudio del 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).
  - Población de mujeres en Lima Metropolitana: Nuestro producto está dirigido a mujeres especialmente ya que son accesorios para el uso de ellas, por ello se decidió segmentar la población por género y hacer uso del porcentaje perteneciente a las mujeres el cual representa 50.4% en Lima Metropolitana según un estudio del 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).
  - Población de mujeres de entre 22 y 35 años: Nuestro mercado objetivo está dirigido a mujeres que se encuentran en el rango de edad de entre 22 y 35 años ya que son mujeres que estudian y trabajan y tienen poder adquisitivo para afiliarse a la suscripción del producto. Según las proyecciones de las Series Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el presente año la población de este rango de edades representa el 11.4% de la totalidad de la población del Perú.
  - Residentes de las zonas 3, 7 y 8 de Lima Metropolitana: se eligió segmentar por zonas para tener una porción más pequeña al cual nos vamos a dirigir. Por ello se eligió las zonas 3, 7 y 8 ya que son las que tienen mayor población

del sector NSE B y C, además que son zonas céntricas y con mucha afluencia de mujeres entre el rango de edades que nos dirigimos. El porcentaje que representan en conjunto es de 26.9% según un estudio del 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).

- Población con NSE B y C de las zonas 3, 7 y 8 de Lima Metropolitana: En este segmento se eligió los NSE B y C por el precio del Box y la modalidad de venta que se va a realizar. Asimismo, se consideró estos Niveles Socioeconómicos por el gran porcentaje que abarcan de la población en cada zona. La totalidad de ambos sectores en las zonas expuestas representan un total de 67.07% según un estudio del 2019 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI).
- Jóvenes que trabajan y estudian: Nuestro producto está dirigido a mujeres que no tienen suficiente tiempo para la compra de accesorios ya sea porque trabajan, estudian o realizan ambas actividades. Según una encuesta que realizó Trabajando.com a más de 2400 personas, en el Perú existe un 73% de personas jóvenes trabajan y estudian a la vez.

*Tabla 3: Tamaño de mercado en dinero*

CONCEPTO	TOTAL	UNIDADES
Tamaño de mercado en personas	80 757	mujeres
Personas con posibilidad de adquirir la suscripción online	18 574 (23%)	Mujeres
Frecuencia de consumo de accesorios al año	8	Veces/año
Precio por cada MEKA BOX	60	Soles
Tamaño de mercado en dinero	8 915 520 soles	

*Fuente: Elaboración propia*

- Sustentación de data: Para realizar el cálculo del tamaño de mercado del público objetivo del proyecto en dinero se empleó la siguiente información:
  - Personas con la posibilidad de adquirir la suscripción online: Según un estudio en el 2019 de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el Perú el 23% de los peruanos que tienen internet en casa realizan sus compras de manera online, se consideró este porcentaje ya que dentro de esas compras también se incluye la compra de suscripciones y es un estimado del total del tamaño de mercado que compraría la suscripción del box.
  - Frecuencia de consumo de accesorios al año: Para poder estimar cuantos meses la persona estaría afiliada a la suscripción, se consideró un estudio de Kantar Worldpanel (KWP) que manifiesta que en los hogares peruanos se compra en promedio de 8 veces por año entre accesorios y ropa.
  - Precio por cada MEKA BOX; el precio estimado de cada box es de 60 soles el cual se valoró en base al costo de tres accesorios que cada box va a incluir y también se considera el costo de delivery y el porcentaje de ganancia.

### 2.3 Descripción de solución propuesta

Como solución viable a satisfacer al segmento definido por mujeres de entre 22 a 35 años con afinidad por la moda, cuyo tiempo libre es reducido, se planteó lo siguiente: Meka Box se encargará de armar boxes alineados con el estilo de cada usuaria, utilizando accesorios en tendencia provenientes de marcas innovadoras. La información de preferencias provendrá del formulario de suscripción llenado por cada usuaria. Así mismo, el mecanismo de suscripción garantiza a la usuaria el envío a la dirección pactada de forma permanente mensual, hasta que ella decida cancelar su suscripción. Es así, que la suscriptora no tendrá necesidad de invertir tiempo extra en entrar accesorios que realcen su estilo y sean de calidad, todo con el pago fijo de suscripción. La forma más eficaz de mantener comunicación entre Meka Box y las usuarias será a través de redes sociales, específicamente Instagram.

### 2.3.1 Planeamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 4: Tabla de hipótesis

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>SUPOSICIONES</b>
<b>Hipótesis 1</b>	Las mujeres jóvenes que cuentan con un tiempo reducido de Lima desean adquirir accesorios de moda mensualmente mediante una suscripción
<b>Hipótesis 2</b>	Segmento de clientes, canales, propuesta de valor
<b>Hipótesis 3</b>	Interacción en redes sociales mediante la promoción de los posts mostrando los productos
<b>Hipótesis 4</b>	N° de personas alcanzadas con el anuncio VS N° de personas que consultan precios o que solicitan más información

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuestos

#### Experimento 1:

- **Objetivo**

Demostrar que las mujeres jóvenes que cuentan con un tiempo reducido de Lima desean adquirir accesorios de moda mensualmente mediante el pago fijo de una suscripción.

- Cuadro de resumen:

*Tabla 5: Cuadro de resumen del primer experimento*

CONCEPTO	Box de accesorios de moda, obtenidos a través del pago mensual de una suscripción. Estos accesorios se irán renovando y el estilo de estos irá acorde a cada usuaria, considerando tendencias y preferencias.
HIPÓTESIS	Las mujeres jóvenes que cuentan con un tiempo reducido de Lima desean adquirir accesorios de moda mensualmente, a través de una suscripción.
CUADRANTE QUE VALIDA	Segmento de clientes, canales, propuesta de valor
MVP	Anuncios en falso: las personas observarán una publicidad con las características de la suscripción y podrán dar su opinión de ella.
MÉTODO DE CAPTACIÓN	Interacción en redes sociales, mediante la promoción de publicaciones mostrando el producto.
MÉTRICA	N° de personas alcanzadas con el anuncio VS N° de interacciones con la publicidad.
CRITERIO DE ÉXITO	15% de las personas que fueron alcanzadas con el anuncio consultaron precio o solicitaron más información.

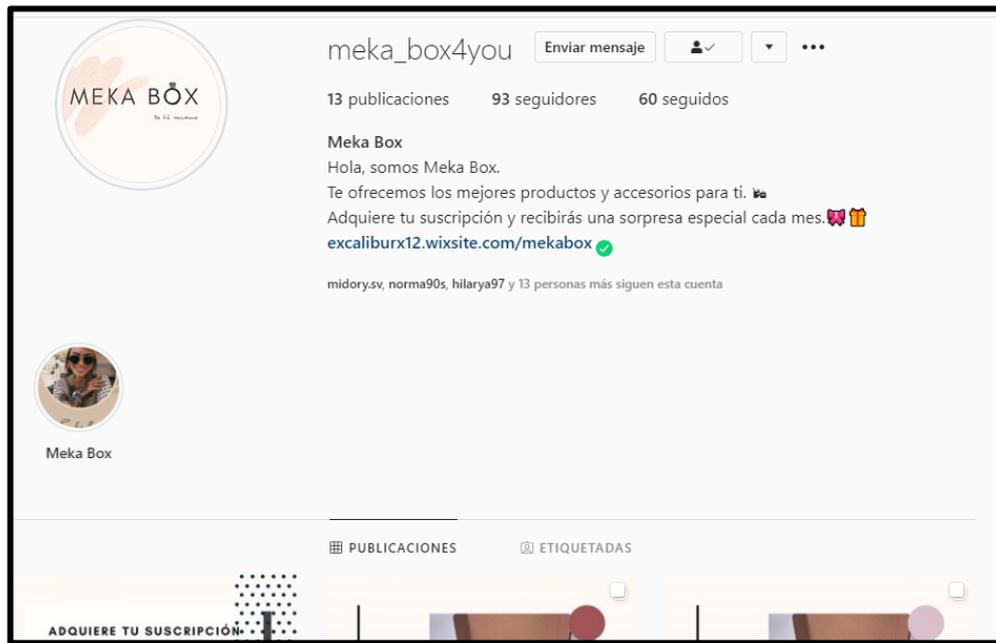
*Fuente: Elaboración propia*

- Diseño del experimento:

### **Página de Instagram de Meka Box:**

La red social principal donde se presenta Meka Box es en Instagram, puesto que los artículos de moda generan un mayor movimiento a través de dicha red. Al momento del experimento se logró obtener un total de 92 seguidores, número que representa el grupo de mujeres cautivadas por la marca. El link de la página es el siguiente: [https://www.instagram.com/meka\\_box4you/](https://www.instagram.com/meka_box4you/)

Figura 5: Perfil de Instagram



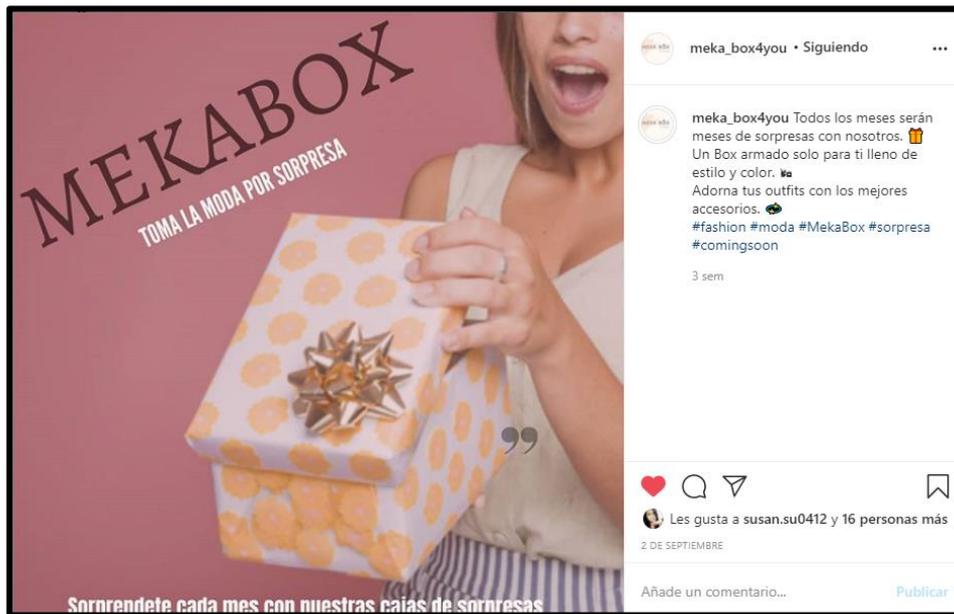
Fuente: Elaboración propia

### Contenido de redes sociales:

➤ Publicaciones del concepto:

En estas publicaciones lo que se realiza es brindarles información a las potenciales clientas a cerca del producto ofrecer, haciendo énfasis en las variedades de boxes que se ofrecen y la posibilidad de adquirir una suscripción para recibir accesorios de moda en tendencia de marcas emprendedoras e innovadoras

Figura 6: Publicación de concepto

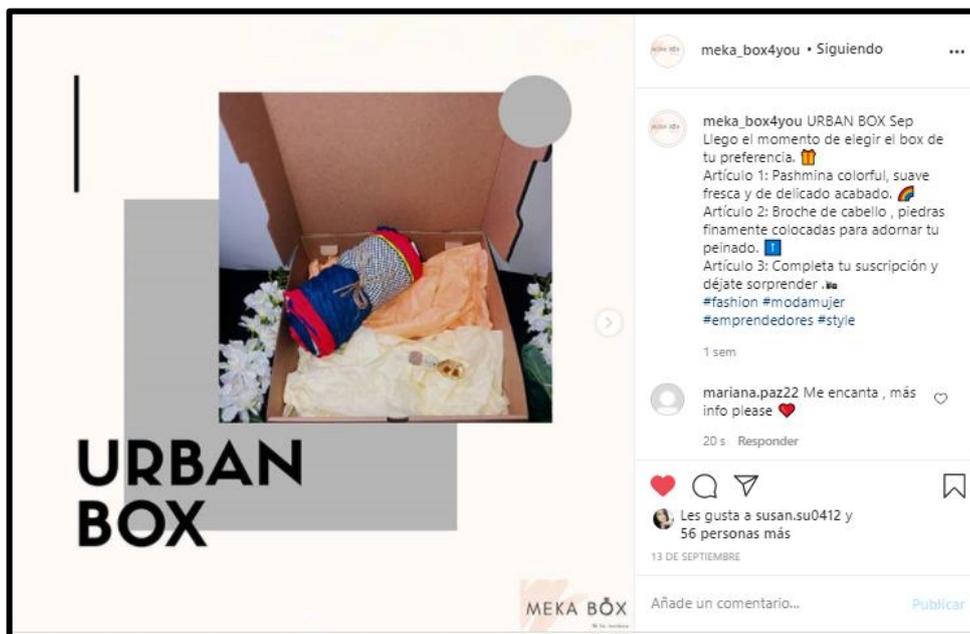


Fuente: Elaboración propia

➤ Publicaciones de catálogo:

En estas publicaciones lo que se realiza es mostrarles a las posibles suscriptoras uno de los posibles boxes que podrían recibir, incluyendo imágenes de referencia. En este caso se eligió el Urban Box, el cual incluye una pashmina, un gancho de cabello y el artículo sorpresa.

Figura 7: Publicación de catálogo



Fuente: Elaboración propia

➤ **Publicaciones de promoción:**

En estas publicaciones lo que se realiza es mostrarles a las posibles suscriptoras el descuento que manejamos por lanzamiento, y así facilitar la adquisición de la suscripción. Este descuento es de 15% sobre el precio, con ello logramos cautivar a cada persona que viese la publicación.

*Figura 8: Publicación de promoción*

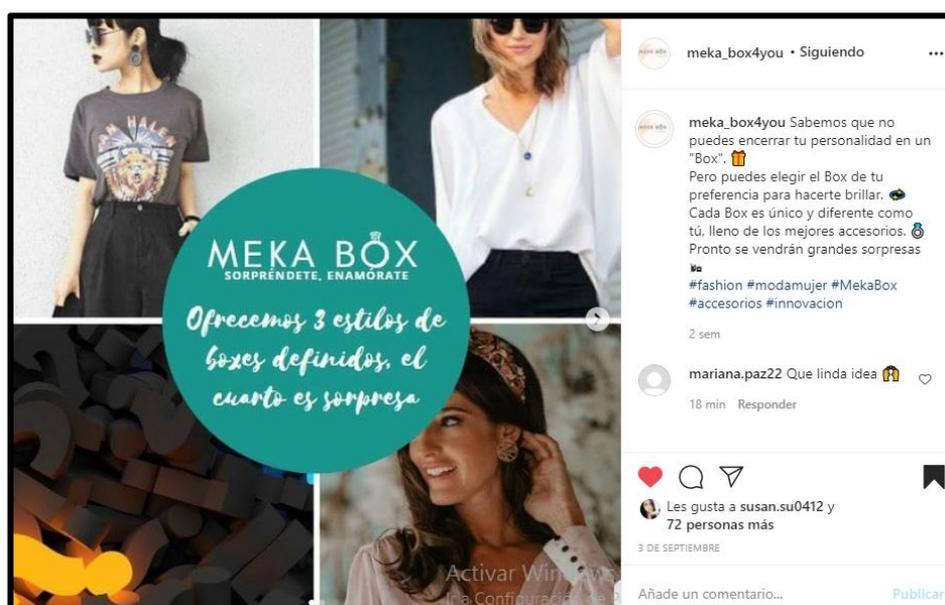


*Fuente: Elaboración propia*

**Publicación empleada para el experimento:**

Para el primer experimento, con el fin de cautivar a una posible suscriptora se decidió lanzar el concepto de Moka Box y sus presentaciones. Para ello, se utilizó publicidad pagada en la red social Instagram por una duración de 48 horas. Posteriormente, se tomaron las interacciones positivas que tuvo esta publicación, de esta forma ir mapeando el interés de las usuarias. El diseño de esta publicación fue de elaboración propia, apelando a las características del logo de maca. Es importante mencionar que esta publicación se hizo previo al lanzamiento oficial del contenido de los boxes. Se consideró su utilización para el experimento, ya que muestra la primera reacción que tuvieron las usuarias con respecto a nuestro concepto y a lo que se ofrecería.

Figura 9: Publicación para el primer experimento



Fuente: Elaboración propia

## Resultados:

### ➤ Alcance de la publicación:

Al emplear publicaciones constantes en la página de Instagram se obtuvo un alcance de 485 personas.

Figura 10: Alcance de la publicación



Fuente: Elaboración propia

### ➤ Interacción de la publicación:

Las interacciones que a contabilizar en el presente experimento provienen de las reacciones de los usuarios de la red social, tomando en cuenta los “me gusta” dejados en la publicación, los comentarios y las veces que fue archivada esta publicación.

Figura 11: Interacción de la publicación



Fuente: Elaboración propia

➤ Métrica obtenida:

Como se mencionó previamente, la hipótesis se valida comparando el alcance de la publicación con sus respectivas reacciones. Para ello se utilizó un comparativo fraccional referente al porcentaje del total de alcances:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de interacciones obtenidas}}{N^{\circ} \text{ de personas alcanzadas}}$$

Aplicando los datos obtenidos en el experimento y aplicados en la fórmula en cuestión se obtuvo el siguiente resultado:

$$\frac{76}{485} \times 100\% = 15.67\%$$

**Interpretación de resultados:**

Se puede observar que el mercado de la moda en línea se mueve en un tamaño importante en la red social Instagram y que muchas mujeres están en la apertura y búsqueda de nuevas propuestas. Esto también por el menor tiempo que conlleva navegar en plataformas virtuales que hacerlo de forma presencial. Adicionalmente, se puede desprender de los resultados que la idea de un box o kit sorpresa es tomando gratamente por las usuarias, esto se comprueba con sus reacciones y el seguimiento

de la red social esperando novedades. Además, el resultado de 15,67% logra superar ligeramente el 15% esperado. Esto nos da a entender que si se está abarcando el segmento esperado.

### **Aprendizajes:**

Si bien se logró obtener un resultado positivo por parte del experimento, este supero las expectativas de forma mínima. Esto pudo darse gracias a que la publicación estudiada se centró en mostrar la idea en sí, mas no el producto en su totalidad. Es importante tener el contenido de redes sociales actualizado constantemente, así mantener el interés de las actuales seguidoras y generar nuevas. Para futuros experimentos, es importante tomar en cuenta los mensajes dejados en la bandeja de la red social, ya que son estos los que dé misma forma validan que la usuaria se encuentre interesada en el concepto ofrecido y decida solicitar más información.

### Experimento 2:

- **Objetivos:**
  - a. Demostrar que es posible armar y comercializar boxes con tres diferentes accesorios de moda a un costo accesible tomando en cuenta las tendencias de moda y preferencias de la usuaria.
  - b. Demostrar que las personas están dispuestas a pagar un monto fijo de suscripción para obtener cualquiera de los cuatro boxes (romantic, urban, fancy y random)

- Cuadro de resumen:

Tabla 6: Cuadro de resumen del experimento 2

CONCEPTO	Box de accesorios de moda, obtenidos a través del pago mensual de una suscripción. Estos accesorios se irán renovando y el estilo de estos irá acorde a cada usuaria, considerando tendencias y preferencias.
HIPÓTESIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Es posible armar y comercializar boxes con tres diferentes accesorios de moda a un costo accesible tomando en cuenta las tendencias de moda y preferencias de la usuaria.</li> <li>b. Las personas están dispuestas a pagar un monto fijo de suscripción para obtener cualquiera de los cuatro boxes (romantic, urban, fancy y random)</li> </ul>
CUADRANTE QUE VALIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Estructura de costos, socios claves, recursos claves, actividades clave</li> <li>b. Ingresos, estructura de costos</li> </ul>
MVP	Prototipo de Meka Box, específicamente el romantic box, el cual es mostrado durante las entrevistas al segmento de clientes.
MÉTODO DE CAPTACIÓN	Entrevistas con mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Porcentaje de entrevistadas que tengan intención de suscribirse.</li> <li>b. N° de entrevistadas dispuestas a suscribirse VS N° de mujeres dispuestas a pagar 60 soles por la suscripción.</li> </ul>
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. 80% de entrevistas están dispuestas a adquirir un box en tendencias y alineado con sus preferencias.</li> <li>b. 70% de las entrevistas están dispuestas a suscribirse para obtener el box de su preferencia a un costo de 60 soles.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- Diseño del experimento:

### **Preguntas al público objetivo:**

Se elaboraron 9 preguntas con el fin de poder obtener la mayor información de las entrevistadas. Las dos primeras se hicieron previo a la muestra del prototipo; así tener una idea más amplia del estilo de compras de cada usuaria y generar un lineamiento con las cuestiones posteriores. Las últimas se enfocaron en la percepción del prototipo mostrado y que tan agradable era para la usuaria. Estas preguntas permitirán entender las cualidades que más valora la usuaria y las que requieren una futura mejora.

*Tabla 7: Tabla de preguntas al público objetivo*

1. Según tu experiencia, ¿cómo sueles adquirir tus accesorios de moda y cuánto tiempo te demoras en la compra? ¿Cómo es tu experiencia en la adquisición de estos productos? ¿Qué características suelen ser predominantes a la hora de comprar estos productos?
2. ¿Qué opinas de una suscripción mensual para la adquisición de accesorios de moda dependiendo a tu estilo?
3. Después de ver nuestro producto. ¿Qué opinas de ello? y ¿Cuál es tu opinión respecto a los productos sorpresa?
4. ¿Cuál crees que es su principal beneficio para mujeres que buscan accesorios de moda?
5. ¿Estarías dispuesta a suscribirte para adquirir estos boxes mensualmente? ¿Por qué?
6. ¿Estarías dispuesta a pagar S/60. por nuestro box? De no ser así. ¿cuánto sería el monto?
7. ¿Qué tan importante consideras la entrega de nuestro box mediante delivery?
8. ¿Qué cambios realizarías al prototipo presenciado?
9. ¿Prefieres pagar nuestro box mediante tarjetas de crédito/débito o efectivo?

*Fuente: Elaboración propia*

### **Diseño de prototipo Meka Box:**

El tipo de box a mostrar en este experimento fue el Romantic box, cuyos dos primeros artículos ya habían sido dados a conocer a través de las redes sociales. El empaque es una caja de cartón (25cm x 25cm x 8cm)), el cual lleva una pegatina en la tapa con el logo de nuestra marca y un cordón alrededor de este mismo. Al interior, se tiene una tarjeta de agradecimiento a la suscriptora, un relleno de papel de seda de 2 colores en tonalidades pastel (durazno y perla) y los tres accesorios de moda: El primer artículo fue una vincha con forro de tela y un lazo de adorno, conforme a la entrada de la primavera. El segundo, fueron un par de aretes bañados en oro e hipo alérgicos con una sutil forma a corazón, por su tamaño se optó por tenerlo dentro una bolsa de tela de organza. El último, la sorpresa, se optó por ser una pulsera de hilo en tonalidades similares a la de la vincha con un dije dorado en forma de corazón, de misma forma va dentro de una bolsa de organza.

*Figura 12: Diseño de caja de Meka Box*



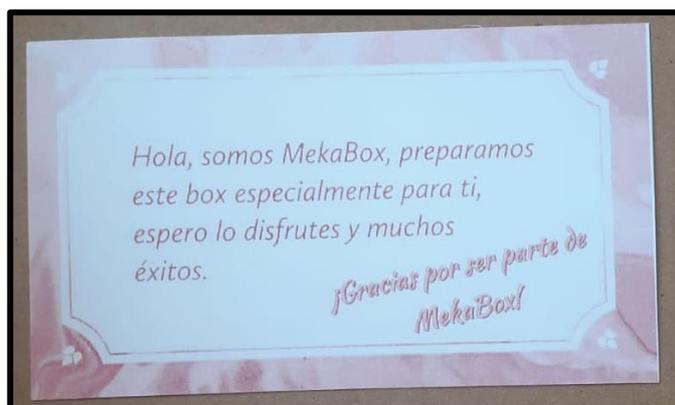
*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 13: Contenido de Romantic box*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 14: Tarjeta de agradecimiento parte trasera*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 15: Tarjeta de agradecimiento parte delantera*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 16: Producto sorpresa de Romantic box*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 17: Aretes en forma de corazón del Romantic Box*



*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 18: Vincha de tela del Romantic Box*



*Fuente: Elaboración propia*

- Resultados:
  - Marylyn Domingo, 26 años:

Suelo adquirir mis accesorios en tiendas presenciales y suele escoger mis accesorios de acuerdo con cómo me los presenten. Los espacios no son tan amplios y hay mucha gente, lo que hace que el servicio no sea el mejor. Me toma mucho tiempo y a veces no hay mucha variedad Me fijo en el diseño y el precio de los productos. Con respecto adquirirlos vía suscripción, Sería una buena idea, ya que es más accesible sobre todo por situación actual. Es un mecanismo más fácil para poder adquirirlo. Por parte del box Me parece genial que envíen sus productos en la caja para mantener el producto en buen estado. Me parece genial el regalo sorpresa que se le da al comprador. Me parece muy bueno, aparte que no le vas a dar cualquier cosa porque viene de ideas de ellos. Principalmente, el servicio de envío hace más sencillo la adquisición del producto. Y si, consideraría suscribirme, me parece una genial idea la de la suscripción. Sobre los 60 soles, Depende del material de los accesorios que se vayan a incluir. No, me parece un costo elevado. El delivery es un tema muy importante. Ya que si no puedo salir me lo traen a casa. En cuanto a cambios, tal vez, no siempre entregaría cajas cuadradas. Podría hacerlas circulares o en forma de rombos. Y preferiría pagar con transferencia.
  - Stefani Chacchi, 25 años:

Usualmente me demoro “una vida” de verdad, puedo entrar al medio día al centro comercial y termino saliendo 8 de la noche. Primero me pruebo, me atienden bien para comprar. Yo no veo el precio, si no la calidad, depende si me queda bien. No me importa el precio ni necesariamente si está de moda. Con que sea suscripción pues, ahora todo es online y eso lo hace mejor, es más práctico. En si el box me llamo la atención desde la cajita, me encanto la presentación. Me gustaron los productos y quiero tenerlos ya. El regalo o sorpresa me gusto demasiado. Y la tarjetita es un extra. Y todos los artículos presentan una sola idea y combina todo. Entre sus beneficios considero que, el delivery es básico y la presentación es buena. La idea de la sorpresa y suscripción es súper original, no la había visto nunca. Y si me suscribiría, porque no. Siempre es bueno tener cosas de moda. Además, creo que los 60 soles sí están bien pegado por los artículos que contiene y la presentación. En cambios, lo veo genial, está bien pensado. Tal vez para otro tipo de productos la idea sería otra. Además, como método de pago cualquiera que pueda hacer desde casa (yape o transferencia), ir a buscar donde depositar me genera fastidio.

➤ Shakira Santos, 23 años:

Normalmente en la tienda presencial me puedo demorar hasta 45 min, si es virtual me tomó más tiempo por la comodidad estar en casa. El tiempo es prudente. Me enfoco en la calidad y precio. El diseño no tanto, porque me fijo en cosas clásicas. Si es algo de moda pasajera si me fijo en el precio. Bueno, sí he visto este estilo de suscripciones en cremas o maquillajes en grandes tiendas, pero nunca las adquirí. Me jalaba el ojo, pero no llegue a suscribirme. Y el kit Me parece buenazo, se ve súper “cute” y te llama la vista. El producto sorpresa es como un regalito que si o si te va a encantar. La parte de la sorpresa fue mi favorita porque no es algo que te esperas. Su principal beneficio sería el ahorro de tiempo, porque uno puede demorarse mucho tiempo en encontrar un producto porque no todas las tiendas virtuales son muy diversificadas. Claro que sí me suscribiría, me parece interesante. Sí me parece bien los 60 soles por los productos, el empaquetado. A parte que incluye el delivery. Además, el envío es muy bueno porque no tengo que

salir a recoger en tienda. Y el servicio de delivery es vital es su totalidad, sobre todo por la coyuntura actual. No le haría cambios, me parece que está bien es una bonita presentación. Y preferiría pagar con descuento automático o pagando por POS.

➤ Susan Avalos, 29 años:

Antes del covid no compraba de forma online porque me daba desconfianza. Ahora todo lo compro por ese medio. Me fijo mucho en la calidad y a veces el precio, sé que el precio suele ir de la mano con la calidad. Lo de la suscripción me parece una gran idea, lo había visto antes pero no me llegue a suscribir. Ahora que trabajo me gustaría probarlo. Del contenido del box, me atrae la parte de la sorpresa. Si me gusta bastante la presentación de la cajita con colores naturales, me llama bastante la atención. Con respecto al artículo sorpresa me gusta bastante porque he comprado antes otros productos y cuando me enviaban algo de sorpresa, eso era lo que más me gustaba. Como beneficio, me da seguridad el que te hablen mucho de sus productos y el factor sorpresa. Sí me suscribiría, la verdad es que me gusta bastante el tema sorpresa y la calidad de los productos. Y los 60 soles me parecen bien porque incluye el delivery, ya que a veces el agregar el costo del envío puede generar incomodidad. El envío es importante, sobre todo por la coyuntura actual. En mejoras, agregaría algún tipo de seguridad al empaquetado, sobre todo para que llegue completo y no existan problemas con el que haga el envío. Y para pagar optaría por Yape, transferencia o por pin.

➤ Estefany Huertas, 22 años

Yo suelo hacer las compras presenciales y me tardo entre 1 o 2 horas. Es divertido pero cansado a la vez porque te quita mucho tiempo. Compro mis artículos por la calidad y por el precio. La idea de suscripción no la había visto esta opción, pero me parece bastante interesante. Y me gusta el diseño, es muy bonito. Me gustan los productos, este romantic box queda bien para la mujer romántica. Y el factor sorpresa me gusta mucho porque se alinea al cliente. El beneficio es que te ahorraría el tiempo, la verdad, cada mes te llegarían estos productos. Sí me suscribiría, me parece lindo e interesante el

producto. El precio pues, si incluye el delivery la verdad conviene comprar el box, te sale más barato. Y es genial que hagan un delivery propio para asegurar que el producto llegue bien y a tiempo. En cambios, de repente le daría más color, pero si me gustó, está súper bonito. Prefiero hacer el pago con tarjeta.

➤ Mei Larrea, 23 años:

Normalmente compro accesorios en tienda presencial, pero por la pandemia estoy haciéndolo mediante redes sociales, páginas en Instagram y Facebook. Suelo buscar aretes y collares que más me gustan. La experiencia que tengo ahí es básicamente preguntar por el precio del producto, me responden y pues lo compro. Las características que predominan a la hora de adquirir mis accesorios son la calidad del producto, el material del producto, la durabilidad y la relación precio-calidad. Además, me gusta fijarme mucho en los modelos, para distintas ocasiones, casual, formal o para distintos días. Respecto a la compra de accesorios mediante suscripciones, yo creo que sí porque me ahorraría tiempo en buscar nuevos accesorios que me podrían faltar. En cambio, cuando ya tienes una suscripción, ya tienes algo seguro que sabes que te llegará y si es sorpresa mejor. En relación a tu prototipo a primera vista me gusta la cajita, me gustan los tonos minimalistas, me gusta mucho la tarjeta de presentación porque hace sentir que no solo es una venta, sino que se ve como agradecimiento y que somos importantes. Me gusta que te den una cosa de uno, ósea que se tenga variedad de accesorios y no me den solo puras pulseras, correas, entre otros. Para las mujeres en general yo creo que es en sí para verse más bonitas, especiales, cuando una mujer usa accesorios que sienten un brillo especial porque son importantes para la vestimenta, ya que te hacen resaltar. Si me podría suscribir porque tienen varias opciones de cajitas, entonces podría elegir la que más se acomode a mis gustos, preferencias, etc. Si se tiene la opción de poder variar la cajita cada mes sería mejor. Me gusta el hecho de que me lleguen productos cada mes y tener ya algo fijo porque a veces no se cuenta con mucho tiempo para adquirir accesorios. Yo diría que sí, por lo que he visto son productos durables, combinables y es algo general para cada estilo, esto va variar del box que

elija, yo digo que 60 variaría entorno a los productos que reciba, yo recomendaría 50 soles, pero de ser 60 si estaría dispuesta a pagarlo. El delivery es importante, me gustaría que cumplan con los tiempos, horarios y que los productos no lleguen dañados. Sí debería realizar un cambio, quizás al color del logo le podría agregar un poco más de fuentes delicadas que sean un poco más femenino. Yo pagaría mediante tarjeta porque es un canal online, además porque es una suscripción y es la opción más rápida.

➤ Mayra Aliaga, 24 años

Bueno ahora con la pandemia todo lo hago virtualmente. Suelo ver accesorios que me gustan en Facebook e Instagram, luego pregunto lo que me gusta y pues veo si lo compro o no. La experiencia que tengo es que al comienzo estaba algo temerosa por saber que producto me llegara, por ello decidí pagar por contra entrega. En relación a mi experiencia de compra a veces demora un poco la entrega y eso molesta. Las características predominantes a la hora de comprar accesorios es la calidad, el material, el modelo, el precio y que esté acorde a lo que veo. Respecto a su producto, si me gusta la idea porque sería un factor sorpresa para mí, sería como un pequeño auto regalo que me daría mensualmente. Me gusta mucho la joyita, el corazón, y lo que ofrecen, me gusta la idea porque siento que a veces nosotros mismos nos podemos engreír adquiriendo productos. Además, cada mes siempre tienes algún cumpleaños y pues te puede dar la solución y por ahí le puedes dar algún accesorio al cumpleañosero. Asimismo, el tema del factor sorpresa de adquirir productos en torno a mis preferencias me resulta atractivo. Yo considero que el beneficio que brindar es ayudarme a que no esté buscando accesorios en tendencia porque lo harían por mí, ya que imagino que ustedes están innovando en moda. En relación al precio yo creo que 60 está bien porque considero que es un precio ideal. El delivery ahora es súper importante, te entregan a la puerta de tu casa, te ahorra tiempo y dinero. Si tuviera que realizar un cambio tal vez le cambiara un poco el color en el fondo interior de la caja, yo creo que eso va depende del color del cliente. Imagino que ahí puede depender de sus gustos. Finalmente yo pagaría en un primer momento en efectivo y después ya mediante tarjeta.

➤ Miriam Vega, 24 años

Yo hago compras al por mayor en accesorio y me puede tardar de 1 a 2 horas. Por ello, compro accesorios solo cuando tengo tiempo. Usualmente voy al centro de lima donde compro en cantidad junto a mi amiga. Las características predominantes para comprar accesorios son el modelo y la calidad. Me gusta buscar lo bueno, bonito y barato. Mi estilo es súper variado. Comprar bajo suscripción me resulta interesante pero usualmente yo compro en cantidad. De ser suscripción me gustaría que sean especiales, exclusivos y de calidad. En relación a tu producto lo veo atractivo, pero me gustaría que me describieras un poco acerca de la calidad de los accesorios, ya que yo compro al por mayor, entonces para una suscripción valoraría más la calidad de los productos. Yo creo que sería bueno si ponen accesorios de conjunto para poder armar un outfit entero. En el beneficio que brindarían en mi caso, es que en base a los accesorios que me den se puede generar un estilo de vestimenta para distintas ocasiones. Para suscribirme y pagarlo lo haría si a largo plazo como cliente frecuente, me dan algún tipo de descuento o algún detalle adicional pequeño. Viendo los productos que ofrecen yo si pagaría los 60 soles porque se ven de calidad, además incluye delivery y todo me ahorraría mucho la vida. Además, hoy en día considero el servicio delivery muy importante. Si debiese realizar un cambio, puede ser en ponerle el hilo un poco más grueso. Finalmente, yo prefiero pagar por tarjeta débito

➤ Mariela Espino, 23 años

Suelo demorarme un par de horas a la hora de buscar porque soy un poco detallista y quiero que combine con mi ropa y con mi outfit, la calidad y el precio. Sobre la suscripción, pues no había escuchado de algo así, me parece súper original El box me gusta mucho y me parece que genera intriga pero al mismo tiempo creo que se la están jugando, ya que en caso no les guste el accesorio sorpresa y no se asesoren bien pueden perjudicarse .Entre sus beneficio creo que está el que pueden tener un conjunto de accesorios que combinen de por si con cualquier tipo de outfit creo que eso me parece interesante ya que si compro un box debo esperar que los productos dentro

de él combinen. Si me suscribiría, me parece interesante porque nunca he tenido una experiencia de compra como esta. El precio me parece bueno, siempre y cuando tenga productos que me gusten y sean de calidad. Y el delivery es vital ya que si no llegase a tiempo creo que habría problemas con sus clientes. En mejoras, lo arreglaría un poco más, lo haría más colorido. Para pagar que sea con tarjeta.

➤ Samantha Incio, 24 años

Yo mayormente compro accesorios sin pensarlo, voy al supermercado, los veo, me gusta y lo compro. Mi experiencia de compra, particularmente detesto cuando hay chicas que te ayudan a elegir porque a mí me gusta elegir con tranquilidad. Las características que valoro para comprar accesorios son que estén a la moda y el diseño que tenga. Respecto a la compra de accesorios bajo suscripción, yo estoy de acuerdo ya que es algo que te llegará mensualmente y mejor aún si no sabes que contendrá porque es una sensación de emoción. Una vez visto tu prototipo me gusta mucho lo que contiene, me gusta mucho el factor sorpresa, me gustaría saber más detalle de los productos, tal vez si es de oro o no, cuántos quilates, entre otros. El beneficio que brindan es ayudar a sentirse bien y elegante mediante un accesorio, Para poder suscribirme yo creo que dependería del precio y del material del producto. El precio óptimo sería de 50 soles y si me dan más información de la calidad, sería de 60 soles porque se ven de calidad. En relación con el delivery siempre se debe mostrar agradecimiento y todo el tema de cordialidad. No le realizaría ningún tipo de cambio.

➤ Moyra Olivera, 22 años:

Usualmente cuando quiero comprar estos tipos de accesorios voy a tiendas específicas que venden carteras, joyas y diferentes accesorios. Y como soy una persona indecisa me demoro entre media a una hora para saber qué accesorio quiero y veo si puedo comprarlo en ese momento o tal vez reviso en la web de la tienda si existe alguna promoción. También tuve buenas y malas experiencias ya que a veces la calidad que tu observas no es la misma con la que termina siendo cuando la usas o cuando pasa el tiempo porque se

deterioran mucho o muy rápido y se siente como una pérdida de dinero. Por eso soy muy minuciosa con el peso y los detalles. De la misma manera, las características que más veo son la calidad, el peso y el color que no sea común y tienden a ser un poco diferentes porque me gusta experimentar. Y respecto a una suscripción me parecería buena idea ya que sería una forma más sencilla de conseguir los accesorios que me gustaría tener y es algo seguro que te llega cada mes y me gusta. Después de ver tu prototipo me parece algo original y me gustó es algo que no puedes tener en las tiendas. Está bonito. Respecto a las sorpresas, en lo personal me gusta, ya que te produce esa intriga por saber qué es y considero que es como una ayuda a saber que necesitas esos accesorios. El beneficio me parece que es la llegada de los accesorios fijos cada mes y seguro, y ya no te preocupas por ello, porque usualmente te preocupas por buscar algo diferente o algún distintivo. Me gustaría adquirir la suscripción, pero en esta coyuntura me lo pensaría ya que los accesorios no son una necesidad básica. Pero si estuviéramos en una situación normal sí lo compraría y a un precio de 60 soles me parece que está en el rango

➤ Brigitte Holguin, 23 años:

Suelo adquirir accesorios en tiendas presenciales de un centro comercial, el tiempo que me toma es depende de lo que busco, aproximadamente 3 horas, respecto a mi experiencia de compra yo valoro la atención que me brindan. Las características predominantes para mí son la calidad, el precio y la marca de lo que busco. La suscripción mensual para adquirir accesorios me parece interesante, depende de lo que ofrecen. Una vez visto su prototipo me parece interesante porque es variado en cuanto a los accesorios que uno busca. Me parece de muy buena calidad. El beneficio que brindan es que nos dan variedad de accesorios, por ejemplo, puedes encontrar aretes, vincha, collar, entre otros. Yo si me suscribiría a su box porque me gusta la variedad y calidad que muestran en cada accesorio, por su box de 60 soles me parece bastante accesible. Asimismo, si incluye el delivery sería mejor porque ya sabes lo que contiene y si lo dejan en domicilio mejor. Si tuviera que realizar un cambio sería poner mayor variedad de colores. Para realizar el pago de mi suscripción prefiero hacerlo mediante tarjeta débito.

➤ Flor Guidel, 22 años

La mayoría de los accesorios que compro son online, por tiendas online de animal print y otras y la verdad la experiencia es satisfactoria tiene los productos que me gustan y los pido mediante delivery por lo general me puedo demorar en escoger o en ver la variedad de productos que tienen. La suscripción, me parece algo original. Dentro del box, me parecen bonitos los artículos y creo que si me parece interesante el factor sorpresa que no le están quitando a sus boxes. En sí, no creo que haya un beneficio simplemente es una experiencia de compra distinta, pero me llama la atención. Si pensaría en suscribirme, me parece interesante a veces el hecho de que a veces no sepa que me puede tocar en mis productos me da un poco de misterio y eso me gusta. Porque a veces ni yo sé lo que quiero exactamente. Sobre el costo, la verdad creo que deberían bajar un poco sus precios. Quizá si estuvieran un poco menos sí. El envío es muy importante porque es parte vital del servicio que llegue todos los meses y que llegue en la fecha pactada sino puede generar frustración en sus clientes y eso sería negativo para su emprendimiento En mejoras, Le daría un acabado más rústico, de por si es rústico pero muy simple trataría de hacerlo rústico, pero más elegante. al menos para que convenza pagar el precio. Y sobre el pago, prefiero que sea con tarjeta.

➤ Loana Mantilla, 23 años:

Por lo general me demoró muchas horas puedo estar todo el día viendo ropa y accesorios si tengo tiempo libre por lo general prefiero ver y tocar las cosas que quiero comprar la verdad no me gusta comprar mucho online. Y la suscripción, Me parece interesante una propuesta innovadora pero muy difícil. No me suscribiría, me parece un precio muy alto para esos productos, la verdad me parece muy simples y no me gustan mucho y creo que es interesante, pero deberían mejorar los productos. En beneficios pues está el Ahorrarte mucho tiempo de buscar algo si es que dan en el clavo con mis gustos. No me suscribiría, porque los productos no me gustan y me parecen muy simples. No pagaría 60 soles, estaría dispuesta a pagar 40 soles por esos

boxes. El envío es muy importante ya que considero que debe cumplir con los plazos y la puntualidad. En cambios, le daría más color. Prefiero que el pago sea con tarjeta.

➤ Ariana Rojas, 22 años:

Antes de la pandemia solía ir a comprar mis accesorios a los centros comerciales y ahora compro mediante redes sociales, páginas web ya que me gustan los accesorios y la ropa, pero el problema es que demoran demasiado tiempo. Yo me demoraba como una hora y media a dos horas. En las compras online tenía un poco de miedo ya que te pedían muchas cosas y pensé que se llevarían mi dinero. Otro problema que tuve es que no me llega lo que pido, sino diferente talla o color, por ejemplo, pedí una cartera y me llegó en otro color y pedí unas argollas y me llegó en otro color y en otro tamaño. Tuve estos problemas porque personalmente yo me dejo llevar por las imágenes así que siempre busco que los accesorios o ropa que compro tenga fotos de diferentes ángulos y con qué outfit lo puedo combinar. También me gustan los diseños, que sean no tan comunes como lo que tiene Saga o Ripley, así que yo busco en AliExpress. A mí me gustaría un montón una suscripción porque siento que me podrían dar una idea de cómo usarlo o que cosas están en tendencias. Después de ver tu box puedo decir que me encanta la caja porque me da la impresión que es como una sorpresa ya que no sabes lo que tiene ahí dentro y te genera ilusión y emoción y creo que el producto sorpresa va a de acuerdo a las preferencias del producto. Y me estaría ahorrando tiempo ya que cada mes me estaría llegando un box. Y por eso si estaría dispuesta a pagar una suscripción porque estaría optimizando mi tiempo y mejor si incluye delivery en los 60 soles. Asimismo, creo que es importante el delivery porque estaría segura de que me va a llegar un día específico. Respecto a la caja tal vez podrías personalizar un poco con colores dependiendo de la ocasión o para un regalo y prefiero pagar por débito ya que me siento más segura por ese medio a diferencia de la tarjeta de crédito.

➤ Michelle Paredes, 22 años:

Me encantan las pulseras, los collares y los niños, así que voy a tiendas específicamente que venden esos productos. Lo que más me gusta es que primero están en oferta o que sean únicos, que no las encuentre en varias tiendas. La verdad voy muy seguido así que cuando compro normalmente me pide el correo para que me lleguen más novedades u ofertas. En las ocasiones que compre fueron en su mayoría experiencias agradables y las pocas que fueron malas fue que un día fui y lo compre y al otro día estaba más barato. También considero dentro de las características predominantes el color, diseño y la marca como de Do It. Respecto a una suscripción me gustaría pero primero quisiera ver un catálogo para saber que accesorios brindan y depende de eso vería si esos productos los encuentro en otras tiendas o si son únicos. Pero tendría que ver antes el producto que ofrecen. Después de ver tu box, puedo decir que es muy variado, veo que tiene vinchas, pulsera, aretes. Creo que también es fascinante que tienen diferentes boxes y me gusta porque cada accesorio es para cada situación distinta, entonces sería muy beneficioso para las personas que quieren accesorios para alguna ocasión. Acerca del producto sorpresa me gusta, pero no me agrada la idea de que no voy a poder cambiarlo. Creo que el principal beneficio sería que te estaría ahorrando el tiempo de ir y buscar cada accesorio y te estaría llegando cada mes un box fijo, ya con un estilo específico a tu casa. Me gustaría adquirir el box pero primero quisiera saber el precio y la cantidad. Ya con un precio de 60 soles me parece muy cómodo. Con respecto al delivery tal vez en otra situación no le tomaría tanta importancia a menos que se a productos del extranjero, pero ante esta situación actual me parece muy beneficioso. Y me gustaría que la caja sea más llamativa de acuerdo al estilo de cada box y prefiero pagar con efectivo y tarjetas de crédito.

➤ Lesly Gutiérrez, 22 años:

Usualmente compro en los centros comerciales y en las páginas web ya que suele ser más fácil la compra ya que puedes ver el producto y elegir, pero el tema de las colas sería el único problema. En las páginas web suele ser un poco más engorroso porque te piden llenar formularios ya sea de información o de pago. Para mis las características predominantes son la calidad, el precio y el tamaño y me agrada la idea de la suscripción ya que me llegaría cada mes

cosas nuevas y me ahorraría el tiempo de ir a comprar estos accesorios. Después de ver tu producto me parece una idea muy atractiva, ya que me va a llegar productos dependiendo a mis gustos, y respecto al producto sorpresa, me va a generar la ansiedad y la espera de que accesorio me va a tocar y yo creo que el tiempo ahorrado es el principal beneficio, otro es poder vestir con objetos a la moda y el tercero es que vas a tener el producto en la puerta de tu casa y por todo ello si estaría dispuesta a suscribirme y pagar 60 soles ya que es un precio módico por lo que incluye. Otro tema que considero importante es el delivery y que lo están ofreciendo, me parece una idea genial. Y respecto a la caja podría ir un catálogo de 5 accesorios por cada caja para que de ahí se pueda elegir los 3 productos, claro que, manteniendo el costo, porque prefiero pagar con débito o efectivo.

➤ Sherly Leandro, 22 años:

Suelo comprarlo en los centros comerciales o en el centro de la ciudad y suelo demorarme 40 minutos en ver los accesorios que me gustan. Creo que es una agradable experiencia ya que lo hago cada vez para relajarme o distraerme y va depender también de los materiales de los productos y la atención del personal. Normalmente me fijo en la tela y el precio. Y si me gusta la idea de una suscripción ya que me aseguraría que me llegarían productos que me gustan. Después de ver tu producto, me parece que es una idea creativa, e innovadora y si los adquiriría, y sobre los productos sorpresa si me gustan. Creo que los beneficios son que asegura la compra de accesorios que me gustan, además que me ahorran el tiempo de ir a comprar cada accesorio. Y si estaría dispuesta a suscribirse si este incluye delivery, lo pagaría. Respecto al delivery creo que es muy importante ya que no estaría saliendo para la compra y la verdad no le haría cambios porque me gusto y me gustaría pagar con efectivo.

➤ Ingrid Taboada, 22 años:

Lo suelo realizar mediante internet y me suelo demorar máximo una hora. Mis experiencias fueron entre malas y buenas como el delivery y la calidad del producto. Las características importantes para mí son el material que usan,

las especificaciones del producto y el costo que sea accesible. Acerca de la suscripción me parece interesante porque se basa en lo que es un concepto romántico y me agrada que tenga un mensaje de agradecimiento ya que muy pocas empresas lo hacen y eso te impulsa a seguir comprando de esa misma marca. También es interesante el toque sorpresa ya que tienes ese deseo para saber qué es lo que te van a mandar. Yo creo que el beneficio sería recibir algo innovador y completo dependiendo del estilo de box que elija. También me estaría ahorrando el tiempo y no me estaría exponiendo a salir. Y si estaría dispuesta a suscribirme y me gustaría aún más si incluye el delivery. Considero que el delivery es genial que a parte que te envíe un buen producto y llegue a tu casa ya no sales. Respecto a la caja me gustaría que amplíen los estilos de box, también me gustaría que mejoraran en el diseño de las cajas con más colores y agregar más artículos en la caja y me gustaría con tarjeta de débito y en efectivo.

➤ Lucero Rojas, 22 años:

La verdad en esta cuarentena no estuve comprando accesorios, pero antes de esta situación si lo hacía en Miraflores y demoraba una hora aproximadamente. Mi experiencia que solía tener era un poco tediosa porque había muchos modelos y no sabía que modelos escoger y dentro de las características que más le tomo importancia es el precio y la calidad. Y la idea de la suscripción me parece interesante e innovadora, pero me gustaría saber de ello. Después de ver tu producto me parece muy bonito e interesante y sobre el producto sorpresa me parece nuevo porque nunca lo había visto. Para mí el principal beneficio es la combinación que generaron en el box y otro sería el tiempo que me ahorro. Y me gustaría suscribirme ya que no gastaría en taxi o mi tiempo en ello y por el precio de 60 soles si adquiriría el box pero me gustaría que cambien el color del box como un tono rosa bebe y me gustaría pagar con tarjeta o efectivo.

**Métricas obtenidas:**

Como fue expuesto en el cuadro principal de este experimento se establecieron dos métricas respectivas para darle sustento y validez a las hipótesis planteadas, el resultado de estas fue:

- a. Primero, se buscó validar que el usuario desee realizar la compra en base a lo expuesto y presentado. Para ello se utilizó esta fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de entrevistas dispuestas a suscribirse}}{N^{\circ} \text{ de personas entrevistadas}} \times 100\%$$

Para considerar el interés como un “Sí”, este debió haberse dado de forma rotunda. Los “No” y los “Si” no seguros fueron contabilizados como no. En base a ello se obtuvo que:

*Tabla 8: Resumen de entrevistadas dispuestas a suscribirse*

Entrevista	¿Estás dispuesta a suscribirte a nuestro box?
Mei	Si
Mayra	Si
Miriam	Si
Samantha	Si
Brigitte	Si
Marylin	SI
Stefani	Si
Shakira	Si
Susan	Si
Estefany	Si
Mariela	Si
Flor	Si
Loana	No
Moyra	Si
Adriana	SI

*Fuente: Elaboración propia*

Aplicando la formula explicada previamente y los datos obtenidos, tenemos el siguiente resultado:

$$\frac{19}{20} \times 100\% = 95\%$$

- b. Segundo, es importante tener mapeado si el precio en cuestión es el óptimo para el producto ofrecido, por eso se tomará en cuenta la siguiente formula.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de entrevistadas dispuestas a pagar 60 soles}}{N^{\circ} \text{ de entrevistadas dispuestas a suscribirse}} \times 100\%$$

Aplicando los datos obtenidos en el experimento, se tomó como respuesta afirmativa, todos aquellos que sean una confirmación rotunda. El resto de las respuestas serán consideradas como un “NO”. En base a eso los resultados fueron:

*Tabla 9: Resumen de entrevistadas dispuestas a pagar 60 soles*

<b>Entrevistadas dispuestas a suscribirse.</b>	<b>¿Estás dispuesta a pagar S/60 por nuestro box?</b>
Mei	Si
Mayra	Si
Miriam	No
Samantha	No
Brigitte	Si
Marylin	Si
Stefani	Si
Shakira	Si
Susan	Si
Estefany	Si
Mariela	Si
Flor	No
Moyra	Si
Adriana	Si
Lucero	Si
Michelle	Si

*Fuente: Elaboración propia*

En base a los resultados arrojados por la tabla y su aplicación en la formula mencionada, se obtiene los siguientes resultados:

$$\frac{16}{19} \times 100\% = 84.21\%$$

- Interpretación de resultados:

Se puede observar que la idea de recibir productos vía suscripción no se encuentra en la mente de las usuarias de forma precisa; sin embargo, el gran número de ellas ven la posibilidad como algo novedoso y original. Valorán mucho que la marca tome en cuenta sus gustos y genere un producto sorpresa en base a estos. Les importa mucho el diseño del empaque y que sea llamativo pero delicado. Además, identifican que el servicio de envío es imprescindible y el estar incluido en el costo del producto lo hace más atractivo. Es importante especificar las cualidades de los productos a ofrecer, ya que, al no tener contacto físico con estos, deben de tener la mayor cantidad de referencias.

- a. Un 95% del total de entrevistadas si estaría dispuesta a adquirir esta suscripción, por lo novedoso y original del servicio. Además, que calificaron los productos como bonitos y de alta calidad. Este porcentaje permite validar la hipótesis en cuestión.
- b. El 84,21% de las entrevistadas dispuestas a adquirir la suscripción, pagarían 60 soles por el box. Esto demuestra que el precio manejado es aprobado por las usuarias. Siendo este precio el necesario para cubrir costos. De igual forma se validan las hipótesis con este porcentaje obtenido.

- Aprendizajes:
  - Se debe dar una nueva posibilidad a nuestros clientes de variar los boxes mensualmente. Es decir que si la usuaria cambia o varía su estilo. Ella debe ser capaz de obtener un box que se adecue mejor a su estado momentáneo.
  - Se deberá armar outfit de los accesorios para que puedan ser usados en conjunto. Las redes sociales deben fomentar guías para ayudar a la usuaria a llevar sus accesorios. Esto con el fin de maximizar su estilo.
  - Cambiar el papel del interior de acuerdo con los accesorios para generar contraste. Al tener diferentes boxes, se debería optar por un relleno diferente por cada versión de este. Es decir que si el box que elegiste tiene una esencia más fuerte, el color del interior del box debe representar este.
  - Integrar pequeña información acerca de los accesorios. Al no poder tocar los productos, las usuarias desean contar con información detallada, a cerca del producto que va a utilizar; de esta forma validar su calidad.

### Experimento 3:

- Objetivos:

Identificar si las usuarias encuentran positivo el factor sorpresa en la recepción fija de artículos de moda. Siendo estos novedosos en el mercado y alineados a sus preferencias. Generado a través de un formulario de suscripción.

- Cuadro de resumen:

Tabla 10: Cuadro de resumen del tercer experimento

CONCEPTO	Box de accesorios de moda, obtenidos a través del pago mensual de una suscripción. Estos accesorios se irán renovando y el estilo de estos irá acorde a cada usuaria, considerando tendencias y preferencias.
HIPÓTESIS	Las usuarias consideran positivo el factor sorpresa en la recepción fija de artículos de moda. Siendo estos novedosos en el mercado y con servicio adaptable a sus necesidades. Generado a través de un formulario de suscripción.
CUADRANTE QUE VALIDA	Relación con el cliente, propuesta de valor
MVP	Formulario óptimo para el relleno de información del cliente
MÉTODO DE CAPTACIÓN	Entrevista al target para que puedan apreciar el formulario generado por Meka Box.
MÉTRICA	N° de personas dispuestas a rellenar el formulario VS N° de personas entrevistadas.
CRITERIO DE ÉXITO	80% de personas suscritas están interesadas por los próximos lanzamientos

Fuente: Elaboración propia

- Diseño del experimento:

### Preguntas al público objetivo:

Para el experimento se realizó una interacción de la usuaria y se le hicieron preguntas acerca de su percepción de este mismo. Las preguntas incluidas fueron dos, referirías a su interés por llenarlo, el tiempo que le tomaría y si lo percibe como un factor positivo para nuestra marca.

Tabla 11: Preguntas del experimento 3

1. ¿Estarías dispuesta rellenar este formulario para saber tus preferencias? ¿Por qué?
2. ¿Qué opinas acerca del formulario? ¿Añadirías o quitarías alguna pregunta?

Fuente: Elaboración propia

### Formulario:

Figura 19: Formulario de confirmación de suscripción parte 1

MEKA BOX

Confirma tu suscripción

\*Obligatorio

Nombre Completo \*

Tu respuesta

Correo electrónico \*

Tu respuesta

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Formulario de confirmación de suscripción parte 2

Método de pago \*

Yape

Deposito

Transferencia

Pocket

---

Elige el día de entrega de tu preferencia para cada mes \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Formulario de confirmación de suscripción parte 3

Confirma tu suscripción

\*Obligatorio

Cuéntanos más sobre ti

Responde las siguientes preguntas para poder elegir el (los) producto(s) sorpresa que combine mejor con tu estilo.

¿Cuáles son tus accesorios favoritos? (Marca 3 opciones como mínimo) \*

Bufandas/ Pashminas

Collares / Gargantillas

Aretes

Pulseras/Brazaletes

Anillos

Correas

Binchas / Accesorios para el cabello

Otro: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

➤ Mei Larrea, 23 años:

Si estaría dispuesta a rellenar el formulario y en relación a las preguntas, yo creo que están muy bien porque abarcas puntos importantes para los accesorios. Se podría agregar una pregunta para saber qué estilo va contigo. Por ejemplo, casual, urbano, clásico, formal, punk, entre otros.

- Mayra Aliaga, 24 años:  
Si estaría dispuesta a llenar el formulario, me gusta que estén las preguntas principales para poder darme los accesorios de acuerdo a mis gustos.
  
- Miriam Vega, 24 años:  
Sí estaría dispuesta a rellenar los datos pero, te recomendaría que al fondo de tu logo le pongan un color más oscuro así como el box.
  
- Samantha Incio, 24 años:  
Si estaría dispuesta a llenar el formulario porque me parece que está bien y que tiene las preguntas correctas. No le cambiaría nada.
  
- Brigitte Holguin. 23 años:  
Si estaría dispuesta a rellenarlo porque creo que contiene las preguntas necesarias, no realizaría ningún cambio.
  
- Marylyn Domingo, 26 años:  
Si lo llenaría porque me parece importante que sepan sobre mis requisitos y ayudarlos a mejorar la calidad. A veces toma un poco de tiempo hacerlo, pero si lo realizaría. Yo creo que están bien las preguntas, aunque a veces si la lista es un poco larga las otras personas no suelen llevarlas. Lleno los formularios si los productos me importan o me dan un valor extra.
  
- Stefani Chacchi, 25 años:  
Sí me parece la encuesta interesante porque tiene varias opciones y puedo dar mi opinión. Yo lleno encuestas de forma seguida así que lo veo normal. Todas las preguntas que formularon están bien no le haría ningún cambio. Están interesantes.
  
  
- Shakira Santos 23 años:

Si, lo llenaría. Me parece súper bien la parte del cumpleaños, aunque es un poco largo. Me parece buena la opción de otras para pedir cosas más específicas. Quitar no, pero se pueden reducir un poco. Poner una pregunta abierta de lo que te gustaría recibir.

➤ Susan Avalos, 29 años:

Si, lo llenaría porque veo que se interesan por mi opinión. El contenido me gusta sobre todo que te pregunten sobre tu estilo. Porque eso garantiza que la sorpresa si llegue a gustar. Los tonos del formulario podrían ser mezclados para ser más llamativo para todas.

➤ Estefany Huertas, 22 años:

Si llenaría el formulario porque las preguntas son pocas y sencillas. Sería algo rápido, Las preguntas están muy bien y son específicas para el llenado y no le añadiría ninguna.

➤ Mariela Espino Justiniano, 23 años:

Si llenaría el formulario para que pueda adquirir más productos personalizados para mi uso. Las preguntas están muy bien pero añadiría yo agregaría la opción de regalarlo también a una persona especial por ejemplo que mi novio me lo pudiera regalar que haya una opción con esa.

➤ Flor Gudiel , 22 años:

Si llenaría el formulario porque me parece que es vital para que funcione la suscripción. No realizaría ningún cambio.

➤ Loana Mantilla Pardo, 23 años:

Si llenaría el formulario, es necesario para un buen servicio. Las preguntas están bien, pero creo que aumentaría opciones para nuevos estilos de modas.

➤ Moyra Olivera, 22 años

Claro que si completo el formulario, estaría de acuerdo. Me parece que está bien estructurado, ya que tiene diversos temas de los productos y las preferencias con la necesidad de cada uno. No realizaría ningún cambio.

➤ Adriana Rojas, 22 años:

Yo creo que si completaría el formulario para poder actualizar mis preferencias dependiendo de los accesorios que quiero cada mes. Me gusta que van a filtrar mis gustos, ya que cuando ves un anillo en internet te gusta, pero cuando te llega no te da o como en las correas, que una vez pedí 26, pero me llegó un 30. Además; que puedes elegir los accesorios que es importante. No añadiría ni quitaría nada, esta perfecto

➤ Michelle Paredes, 22 años:

Si estaría dispuesta a rellenarlo. Me parece completo. Pero me gustaría que tendría la opción de poder cambiar la fecha de entrega ya una vez establecido la fecha anterior y también me gustaría saber cuánto tiempo se va a demorar el pedido. No realizaría ningún cambio

➤ Lesly Gutiérrez, 22 años:

Me parece sencilla de llenar, más que nada con información rápida de mi. Tal vez podría añadir que producto le gustaría que le llegue en el próximo box y también añadir una pregunta de cómo fue la experiencia de la compra.

➤ Sherly Leandro, 22 años:

Si estaría dispuesta a llenar el formulario. Me parece que está bien especificado y no quitaría ni añadiría nada.

➤ Ingrid Taboada, 22 años:

Si me gustaría rellenarlo. Me gusta y me parece que está completo. Me gustaría que le agreguen como un espacio para sugerencias

➤ Lucero Rojas, 22 años:

Si lo llenaría, me gusta que las empresas escuchen mis peticiones y hagan cosas en base a eso. No lo cambiaría considero que es consistente con lo que genera.

**Métricas obtenidas:**

De acuerdo con el resultado del experimento en base al formulario de suscripción se optó por elegir la siguiente fórmula para medir el resultado. Esta incluye el positivismo a llenar el formulario comparado con quienes pasaron por el experimento.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de entrevistadas dispuestas a rellenar el formualrio}}{N^{\circ} \text{ de entrevistadas}} \times 100\%$$

A continuación, tabulamos los resultados obtenidos:

*Tabla 12: Resumen de entrevistadas dispuestas a rellenar el formulario*

Entrevista	¿Estás dispuesta a rellenar el formulario?
Mei	Si
Mayra	Si
Miriam	Si
Samantha	Si
Brigitte	Si
Marylin	SI
Stefani	Si
Shakira	Si
Susan	Si
Estefany	Si
Mariela	Si
Flor	Si
Loana	No
Moyra	Si
Adriana	SI
Lucero	Si

*Fuente: Elaboración propia*

El resultado de esta medición fue el siguiente:

$$\frac{19}{20} \times 100\% = 95\%$$

### **Interpretación de los resultados:**

Logramos identificar que los formularios representan un tiempo de las usuarias, si bien es mínimo, este exige un esfuerzo adicional. Sin embargo, logramos identificar que, si este genera valor, será resultado con la mayor motivación posible. Así mismo, se nota que el 95% de las mujeres que participaron en el experimento dieron afirmativo para validar la situación.

### **Aprendizaje:**

- Integrar un nuevo formulario para actualización de datos y seguimiento postventa. Es importante tener mapeado el estado nuestro servicio una vez el box sea entregado. Por ello, se le debe generar una pequeña encuesta con la que la usuaria pueda descargar sus quejas, recomendaciones y felicitaciones.
- Agregar una pregunta para conocer nuevos estilos de moda. Parte de nuestra esencia es la libertad en la expresión de la moda y nuestros boxes podrían ser limitados. Por ellos adicional a los que ya tenemos, deberíamos optar por boxes más particulares.

### 2.3.3 Análisis e interpretación de resultados

En resumen, la suma de experimentos no ha ayudado a tener una mejor idea de lo que estamos haciendo bien y de lo que debemos mejorar. Por un lado, el concepto de suscripción cautiva mucho la atención de las suasorias. Esto, debido a que es un sistema conocido principalmente para los servicios y no productos. Por otro lado, el factor sorpresa en base a preferencias es el sello de nuestra marca. Siendo el factor más valorado por las entrevistadas. El servicio de envío a domicilio es un factor básico para cualquier empresa del momento, y

es mucho más valorado cuando el costo del producto incluye el precio de envío. El concepto de suscripción incluye un formulario de por medio, el cual suele ser tedioso en su llenado. Sin embargo, al ser un proceso necesario y que garantiza una sorpresa positiva, hace que gran aporte de las usuarias se disponga a llenarlo.

#### 2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

En propuestas de mejora se tienen diversas acciones por hacer. Primero, debemos diversificar el diseño de las cajas, específicamente en la parte interna. Cambiando el estilo elegido con el diseño del box. Además, es importante que las usuarias puedan variar sus estilos de boxes. A ellas se les debe ofrecer opciones para modelar sus accesorios. Finalmente incluir más información de los productos para que este sea de conocimiento total por parte de la usuaria.

#### 2.4 Plan de ejecución del concierge

##### **Objetivos del concierge:**

El objetivo de este punto es poder evaluar el progreso de las ventas de nuestro producto MekaBox. Es por eso, que se identificarán los siguientes puntos

##### **Modelo de negocio:**

El modelo de negocio de MekaBox consta en brindar accesorios en base a las tendencias de moda a nuestras suscriptoras. Se realizan suscripciones porque los accesorios llegaran mensualmente al punto de entrega acordado con nuestras clientes. MekaBox cuenta con 4 tipos de box, Fancy, Romantic, Urban y Random. Nos enfocamos a mujeres de 22 a 35 años que vivan en la zona 3,7 y 8 de Lima y pertenecientes a nivel socioeconómico B y C.

##### 2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Para concretar con el plan concierge, se usó como fuente nuestros principales canales de venta, Instagram y Facebook. Esto con el fin de lanzar diversas campañas y publicaciones que incentiven la compra de nuestro producto MekaBox. Cabe resaltar que ambas redes sociales están respaldadas por nuestra landing page MekaBox, en el cual se le brinda diversa información sobre nuestra propuesta de valor. Esto es de suma importancia para poder ayudar a elegir qué tipo de box seleccionar, ya que cada uno de nuestros productos está dirigido a diversos gustos y preferencias. Es importante mencionar que, por la coyuntura originada con el Covid 19, se optó por utilizar modelos 100% virtuales. A continuación, se puede apreciar mediante una tabla el periodo de ejecución de un mes.

*Tabla 13: Tiempo de experimento por semana*

<b>SEMANA</b>	<b>TIEMPO</b>
Semana y experimento 1	5 de octubre al 11 de octubre
Semana y experimento 2	12 de octubre al 18 de octubre
Semana y experimento 3	19 octubre al 25 de octubre
Semana y experimento 4	26 de octubre al 1 de noviembre

*Fuente: Elaboración propia*

### **Experimento de lanzamiento**

En la primera semana se lanzó una publicación que consta de dar a conocer el lanzamiento oficial de nuestros primeros boxes, anticipando u haciendo saber a nuestros clientes que pronto podrán adquirir nuestro producto. Posteriormente, se realizaron 4 publicaciones de los diversos tipos de MekaBox. Estas publicaciones eran complementarias a las del lanzamiento y mostraron el cometido oficial de cada versión de los boxes. Cabe resaltar que se utilizó una estrategia orgánica de publicidad.

- Canales utilizados: Pagina de Instagram y Facebook  
Página de Instagram:  
Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Meka-Box-104189831413421>
- Precios ofertados: Los precios para nuestro lanzamiento de box es de S/.60
- Pago: El pago de nuestros productos se darán mediante depósitos bancarios a nuestra cuenta BCP y vía Yape.

- Métricas por utilizar: Numero de ventas e intenciones de compra realizadas mediante nuestras redes sociales/ Número de visitas en nuestras redes sociales
- Criterio de éxito: Se considera un éxito sobre el experimento si la métrica planteada es superior a 8%
- Publicación realizada

Figura 22: Publicación realizada semana 1 parte 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Publicación realizada semana 1 parte 2



Fuente: Elaboración propia

- Resultados:

Figura 24: Resultados de la publicación de la semana 1



Fuente: Elaboración propia

- Se realizó 1 venta de un Urban Box
- Se obtuvieron 24 likes, 7 comentarios y 3 mensajes preguntando por los boxes.
- Se realizaron 10 intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.
- Ventas + intenciones de compra: 11
- Visualizaciones de la publicación: 109

- Métrica por utilizar:

$$\frac{\text{Venta} + \text{Intenciones de compra}}{\text{Visualizaciones}}$$

$$\frac{11}{109} = 10,09\%$$

- Criterio de éxito:

Se considera un éxito sobre el experimento si la métrica planteada es superior a 8%

- Aprendizaje: Se puede concluir que la publicación del lanzamiento tuvo acogida por nuestro público, ya que se realizó una venta en concreto, pero se obtuvieron intenciones de compra que podrán ser transformadas en compras mediante diversas campañas de marketing.

### **Experimento de descuento del 15%**

En la segunda semana se lanzó la publicación de que consta en dar un 15% de descuento por tu primera suscripción; se da la facilidad de poder elegir cualquiera de los 4 box que ofrecemos. Esto deberá ser elegido por el cliente, en base a sus gustos y preferencia, llenando el formulario de suscripción. Cabe resaltar que esta publicación tuvo una estrategia SEM de S/.8 en total.

- Canales utilizados: Pagina de Instagram y Facebook  
 Página de Instagram: [https://www.instagram.com/meka\\_box4you/?hl=es-la](https://www.instagram.com/meka_box4you/?hl=es-la)  
 Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Meka-Box-104189831413421>
- Precios ofertados:  
 Los precios para nuestro lanzamiento de box son de S/.60 pero con el descuento del 15% sobre el precio total, será un total de S/.51
- Pago:  
 El pago de nuestros productos se dará mediante depósitos bancarios a nuestra cuenta BCP y vía Yape.
- Métricas por utilizar:  
 Número de ventas e intenciones de compras / Número de visitas de la publicación
- Criterio de éxito:  
 Si el porcentaje de la métrica utilizada es mayor a 8% se puede considerar como éxito.

- Publicación realizada

Facebook:

Figura 25: Publicación realizada en Facebook del descuento del 15%



Fuente: Elaboración propia

Instagram:

Figura 26: Publicación realizada en Instagram del descuento del 15%



Fuente: Elaboración propia

- Resultados:

Figura 27: Resultados de la publicación del 15% en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Resultados de la publicación del 15% en Facebook



Fuente: Elaboración propia

➤ Instagram:

Se realizaron 3 ventas: 1 romantic, 1 urban y 1 fancy

Se obtuvieron 56 likes, 20 comentarios y 2 mensajes

Se realizaron intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.

Ventas + intenciones de compra: 25

Visualizaciones de la publicación: 253

➤ Facebook:

Se realizaron 2 ventas: 1 fancy, 1 urban

Se obtuvieron 7 likes, 7 comentarios y 1 mensajes

Se realizaron intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.

Ventas + intenciones de compra: 10

Visualizaciones de la publicación: 116

➤ Total de ventas + intenciones de compra de Facebook e Instagram: 35

➤ Total de visualizaciones de la publicación de Facebook e Instagram: 369

• Métrica por utilizar:

$$\frac{\text{Ventas + intenciones de compra}}{\text{Visualizaciones}}$$

$$\frac{35}{369} = 9,48\%$$

• Criterio de éxito:

Si el porcentaje de la métrica utilizada es mayor a 8% se puede considerar como éxito.

- **Aprendizaje:**  
Se puede concluir que la red social que más utiliza nuestro target es Instagram, es por ello que la gran mayoría de ventas e interacciones se presentan por ese medio. Se puede apreciar que cuando se realiza una estrategia SEM se puede llegar a más personas e incrementar la posibilidad de concretar mayores ventas.

### **Video Interactivo y Publicitario de Cara al Cliente**

En la Tercera semana se lanzó un contenido audiovisual corto y realista donde se capta la percepción de una usuaria al hacerle la entrega de su Meka Box en persona, ella recibió el Urban box. Se utilizó este experimento para que las usuarias logren sentirse familiarizadas con el proceso de entrega. Además, se buscó recoger información acerca de la percepción de nuestros clientes, conocer el valor que le dan al servicio y conocer la valorización de manera puntual en una escala del 1 al 10. Esto busca captar una percepción casual y espontánea de nuestras suscriptoras al azar y haciéndolas participes de nuestra publicidad y marketing para que sepan lo importante que son para nosotros.

Este video demostrativo busco darle una visión de usuaria a posible usuaria sobre el producto que ofrecemos. Ella dio su valoración del producto en físico, lo que hizo más real y valida la experiencia con su Meka Box. Así mismo, se colgó este video en nuestras redes sociales con el fin de evaluar la aceptación de las seguidoras y la captación de nuevas usuarias.

- **Canales utilizados:** Pagina de Instagram y Facebook  
Página de Instagram: [https://www.instagram.com/meka\\_box4you/?hl=es-la](https://www.instagram.com/meka_box4you/?hl=es-la)  
Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Meka-Box-104189831413421>
- **Pago:**  
El pago de nuestros productos se dará mediante depósitos bancarios a nuestra cuenta BCP y vía Yape.
- **Métricas para utilizar:**  
Número de ventas e intenciones de compras / Número de vistas, reacciones y comentarios del video

- Criterio de éxito:  
Si el porcentaje es mayor a 8% se puede considerar como éxito.
- Publicación realizada:

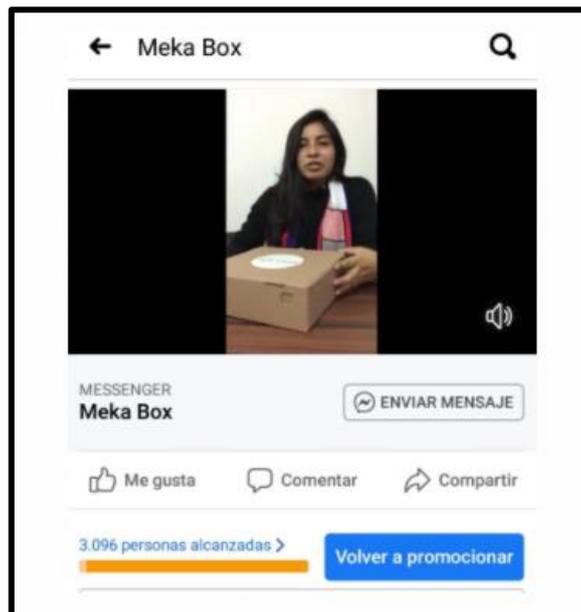
Figura 29: Video publicitario realizado



Fuente: Elaboración propia

- Resultados:

Figura 30: Resultado de personas alcanzadas con la publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Resultados de reacciones con la publicidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Resultados de clics con la publicidad



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron 7 Likes, 2 comentarios y 3 compras en nuestras 2 redes sociales, las cuales fueron 2 por medio de Instagram y 1 por medio de Facebook.

➤ Instagram:

Se realizó la venta de 1 Romantic Box y 1 Urban Box

Hubo 8 Intenciones de Compra

Se realizaron intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.

Ventas + intenciones de compra: 10

➤ Facebook:

Se realizó la venta de 1 Romantic Box

Hubo 12 intenciones de compra

Se realizaron intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.

Se tuvo un alcance de 3096 personas

Hubo un total de 78 reproducciones

Hubo 3 intenciones de compra

Se realizaron intenciones de compra, representados mediante comentarios u mensajes.

Ventas + intenciones de compra: 4

Se obtuvieron 7 Likes, 2 comentarios

Clics totales 227

Clics por enlaces 32

Otros 117

- Métrica por utilizar:

$$\frac{\text{Ventas + intenciones de compras}}{\text{Reproducciones de video}}$$

$$\frac{8}{78} = 10,25\%$$

- Criterio de éxito

Si el porcentaje de la métrica utilizada es mayor a 8% se puede considerar como éxito.

- Aprendizaje:

Se puede concluir que la red social que más utiliza nuestro target es Instagram, es por ello que se obtuvo la mayoría de las ventas e interacciones se presentan por ese medio. Se puede apreciar que cuando se realiza una estrategia SEM se puede llegar a más personas e incrementar la posibilidad de concretar mayores ventas.

### **Correos directos a actuales usuarias para validar suscripción**

En la cuarta semana se evaluará si existe recompra por parte de nuestras clientas. Para ello, se diseñó un afiche informativo mostrando los nuevos productos que se tiene para el siguiente mes. Este afiche será enviado al correo de cada cliente ganada en la semana 1, 2 y 3, con la finalidad de conocer si renovara su suscripción y contar con ventas fijas para el siguiente mes de campaña. Los mensajes empleados para el correo serán personalizados

- Canales utilizados:  
Correo empresarial Hotmail o Gmail.

- Pago:

El pago de nuestros productos se dará mediante depósitos bancarios a nuestra cuenta BCP y vía Yape.

- Métricas para utilizar:

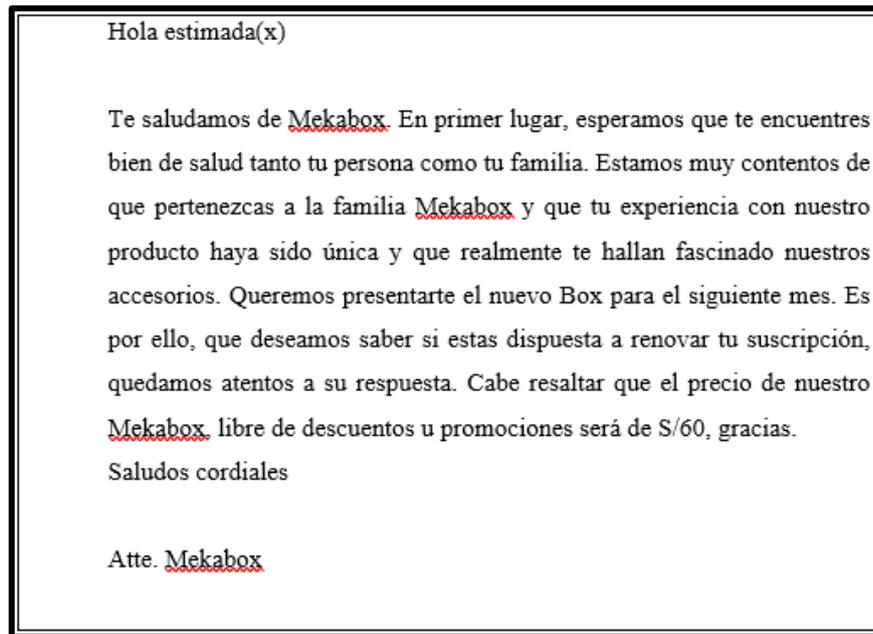
Numero de intenciones de recompra/ Número total de clientes en la semana 1, 2 y 3 de campaña.

- Criterio de éxito:

Si el porcentaje de la métrica utilizada es mayor a 70% se puede considerar como éxito.

- Correo por enviar:

Figura 33: Correo por enviar



Fuente: Elaboración propia

- Contenido nuevo de los boxes:

Figura 34: Contenido nuevo de los boxes



Fuente: Elaboración propia

- Resultados:
  - 8 clientas de 9, confirmaron que volverán a suscribirse para los nuevos accesorios del mes.
  - Intenciones de recompra: 8 correos.
  - Correos enviados a los clientes de la semana 1,2 y 3: 9 correos.
- Métrica por utilizar:

$$\frac{\text{Número de intenciones de compra}}{\text{Número de clientes en las 3 primeras semanas}}$$

$$\frac{8}{9} = 88,89\%$$

- Criterio de éxito:

Si el porcentaje de la métrica utilizada es mayor al 70% se puede considerar como éxito.

- Aprendizaje:

Se puede concluir que la propuesta de valor de MekaBox es altamente atractivo para las usuarias. Es por ello, que las clientas están dispuestas a continuar con la suscripción mensual. Cabe resaltar que el 88.89% de clientas, están dispuestas a renovar su suscripción en MekaBox.

#### 2.4.2 Análisis e interpretación de resultados

- Se puede observar que hubo un incremento del 2.9% de ventas respecto a las visualizaciones y las intenciones más ventas desde el lanzamiento e implementación de publicidad en nuestras redes sociales.

- Se puede observar que hubo un incremento del 1.48% de ventas respecto a las visualizaciones y las intenciones de ventas desde el desarrollo de esta promoción de un 15% de descuento para nuestra segunda semana.
- Se puede analizar que dentro de lanzamiento de nuestro material audiovisual genero un incremento del 2.25% de ventas respecto a las reproducciones del video y las intenciones más las ventas desde la publicación de nuestra publicidad.
- Se genera una aceptación por parte de mantener la suscripción por parte de la totalidad de nuestros suscriptores actuales dentro de nuestra base de datos por medio de mensajes por medio de correo electrónico.

#### 2.4.3 Aprendizaje del concierge

Se puede concluir que las activaciones por medio de redes sociales es un poderoso impulsador de ventas, en lo que respecta a una estrategia de Marketing y Publicidad online, sin embargo cabe resaltar que Instagram genera más ventas que Facebook ergo los dos son muy importantes para interactuar con posibles clientes y obtener un mayor alcance y generar intenciones de compra las cuales en el futuro podrían conllevar a una acción de compra, también es un canal importante para anunciar descuentos y promociones respecto a descuentos ya que se ha generado un impacto en las ventas por el lanzamiento de un descuento del 15% que publicitamos así como se generó un incremento de las ventas, siendo un disparador de interacción con nuestro público objetivo estas estrategias en conjunto, consolidándose con nuestros resultados en las métricas planteadas superando nuestro margen de 8% en todos los experimentos realizados por medios de redes sociales y contenido audiovisual así como de las intenciones de compras.

Por otro lado los esfuerzos por medio de correo electrónico dentro de la suscripción y medios directos que generarían saturación para una venta, se utilizaron para mejorar el servicio con nuestros suscriptores para mejorar el servicio e informar las nuevas novedades y lanzamientos de nuestra marca sin gastar o tener que hacer un pago adicional, lo cual para posicionarnos con nuestros suscriptores lo cual genero un impacto positivo ya que generamos intenciones positivas por nuestras usuarias en mantener su suscripción y generar percepción de dar y ofertar más de lo que se ofrece inicialmente.

## 2.5 Proyección de ventas

De lo arrojado por el desarrollo del concierge se pueden plantear los siguientes parámetros de la venta de una suscripción a Meka Box. En primer lugar, se identificaron los boxes con mayor acogida, siendo el Fancy y Romantic. Estos gracias a que estos logran atrapar el estilo clásico de gran parte de las mujeres del sector estudiado. En menor intensidad el Urban box logró una acogida prudente, ya que, este va más dirigido para las mujeres relajadas que desean resaltar su estilo sin ser tan llamativas. Finalmente, el Random box fue el que tuvo menor acogida. Esto gracias a que este box se centra en el total factor sorpresa y el público objetivo no tiene tanta apertura a tal mecanismo. Si bien valoran un producto que las sorprenda de forma positiva, no tomarían el riesgo en su totalidad. Sin embargo, este box tiene un grupo que lo ve de forma positiva y nos sirve para repartir aquellos accesorios de colecciones pasadas que no se lograron distribuir en su totalidad.

En segundo lugar, el país se encuentra en una etapa de reactivación económica, con lo que se espera que se logren estabilizar los puestos laborales y el salario. De esta forma el poder adquisitivo de nuestro público objetivo lograra estabilizarse también. Así mismo, el hecho de no poder ir a centro comerciales por motivos de prevención ha generado que las actuales consumidoras opten por la venta virtual como la opción más segura. Esto permite que nuestro canal de distribución sea el más adecuado para la coyuntura que se viene viviendo.

Tomando estos supuestos logramos proyectar las siguientes ventas para cuando la empresa se active oficialmente:

- Año 1:

Tabla 14: Proyección de ventas en unidades en el año 1

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	33	39	46	54	64	75	89	104	123	144	169	199	1139
Romantic Box	33%	33	39	46	54	64	75	89	104	123	144	169	199	1139
Urban Box	22%	22	26	31	36	43	50	59	70	82	96	113	133	761
Random Box	11%	11	13	15	18	21	25	30	35	41	48	56	66	379
TOTAL	100%	100	118	139	163	192	226	266	313	368	432	508	597	3422

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se observa que después del lanzamiento a grandes escalas de Meka Box se espera obtener unas 100 suscriptoras en promedio. Estas suscripciones se encuentran divididas acorde a la preferencia de boxes. Tomando un futuro crecimiento de la economía y del sector de la moda, podemos inyectar un rápido crecimiento por mes para el primer año, logrando llegar a 17.5%. Esto gracias a que es un producto con una propuesta diferente y la acogida se viene dando de forma positiva.

- 2° AÑO:

*Tabla 15: Proyección de ventas en unidades en el año 2*

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	204	208	213	218	223	228	233	239	244	250	255	261	2776
Romantic Box	33%	204	208	213	218	223	228	233	239	244	250	255	261	2776
Urban Box	22%	136	139	142	145	149	152	156	159	163	166	170	174	1851
Random Box	11%	68	69	71	73	74	76	78	80	81	83	85	87	925
TOTAL	100%	611	625	639	654	669	684	700	716	732	749	766	784	8329

*Fuente: Elaboración propia*

A partir del segundo año, si bien el crecimiento en número será mayor, porcentualmente se logrará un alza mensual del 2,3%. Esto gracias a que el segmento estudiado cuenta con otras opciones clásicas para su adquisición de accesorios. Sin embargo, seremos la pionera en nuestra propuesta de distribución a través de una suscripción. Así mismo los rezagos del Covid 19 irán reduciendo y la economía será más positiva para los diversos sectores comerciales. Si bien el aumento porcentual por mes ha caído sustancialmente, en unidades vendidas sigue existiendo un crecimiento acelerado. Es así como, las ventas totales del segundo año llegan a duplicar lo obtenido en el primer año de gestión.

- 3° AÑO:

Tabla 16: Proyección de ventas en unidades en el año 3

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	271	281	292	303	314	326	338	351	364	377	391	406	4014
Romantic Box	33%	271	281	292	303	314	326	338	351	364	377	391	406	4014
Urban Box	22%	181	187	194	202	209	217	225	234	242	252	261	271	2675
Random Box	11%	90	94	97	101	105	109	113	117	121	126	130	135	1338
TOTAL	100%	813	843	875	908	942	977	1014	1052	1091	1132	1174	1218	12039

Fuente: Elaboración propia

A partir de este año, Meka Box logrará un pico elevado en el sector escogido inicialmente; por lo que el crecimiento mensual se acomodará a un 3,75%. Esto porcentualmente sigue siendo mínimo, pero en termino de unidades viene siendo un crecimiento de 30 suscripciones promedio por cada mes. Se planea que en años posteriores se amplíen los sectores a los que tiene llegada Meka Box, generando un crecimiento mayor. Hablando en unidades totales, este año se logro un crecimiento del 45% con respecto al año posterior. De esta forma, el crecimiento se viene estabilizando al punto de alcanzar un crecimiento del 10% anual en próximos años.

### 3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1 Plan Estratégico

##### 3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

- Misión:

MekaBox busca ser la mejor opción de comercialización online de accesorios, distribuidos en cajas personalizadas en función a los gustos y preferencias de nuestras usuarias

- Visión:

MekaBox busca ser líder en el rubro y ser la mejor opción de compra de accesorios personalizados, promoviendo la innovación y calidad en nuestros productos

### 3.1.2 Análisis Externo

- Político:

Ante la crisis que se está pasando a nivel mundial a causa del Coronavirus se han abierto diversos medios políticos que ofrecen ventajas para la reactivación económica. Es por ello, que una de las medidas realizadas por nuestro gobierno es el préstamo de un fondo monetario a una tasa de interés mínima. Cabe resaltar que es de suma urgencia que todo vuelva a la normalidad, ya que sin el 100% de las empresas laborando, el empleo disminuye.

- Económico:

Ante la pandemia que está pasando actualmente, hay muchas personas que han sido desempleadas de su centro de trabajo, por lo tanto, su capacidad económica se ha visto afectada de alguna u otra manera porque no reciben ingresos. Dentro de las medidas tomadas se puede observar el bono monetario a familias que necesitan recursos económicos. La inflación en el Perú alcanzó el 1.8% para el mes de mayo a causa del coronavirus. El tipo de cambio del dólar se encuentra actualmente en S/3.553, cabe resaltar que en lo que va el 2020, el dólar ha registrado un alza de 7.12% frente al año 2019. Finalmente, el desempleo en Perú aumentó en 16.3% en el trimestre compuesto desde abril a junio. Esto va de la mano con la PEA, ya que se redujo en 49.8%. Esto puede tener un impacto sobre Mekabox, ya que, al no contar con trabajo, la capacidad adquisitiva se reduce y se priorizan las compras básicas familiares.

- Social:

Dentro del factor social se tiene cierta tendencia a que las personas siempre buscan estar a la moda, prueba de ello es que la categoría de moda online representa un 58% de preferencia de los consumidores. Asimismo, se tiene el incremento por la compra online, ante la situación que se está pasando mundialmente, muchas personas

prefieren adquirir productos desde la comodidad de su casa y evitan salir a centros comerciales con la finalidad de no contagiarse. Finalmente, el uso de redes sociales, es un medio de suma urgencia a explotar, ya que es utilizado como fuente de comunicación, informativo, de consumo, ocio, publicitario y para adquirir productos. Se tiene como dato que el 48% de usuarios en Facebook son mujeres y el 54% de usuarios en Instagram son mujeres, lo cual es una buena cifra como parte de nuestro target.

- Tecnológico:

Hoy en día la tecnología es una herramienta crucial para toda empresa, ya que ayuda a facilitar operaciones, mejorar la comunicación, procesos, entre otros. La tecnología se puede aplicar para el e-commerce, rubro en el cual está MekaBox, por lo tanto, se debe estar al tanto para poder cumplir con las exigencias del consumidor.

- Ecológico:

Últimamente existe la tendencia por cuidar el medio ambiente y ser más amigables con ello. Es por eso que MekaBox se une y ofrece a sus clientes un Box totalmente eco-friendly para mostrar empatía e interés con el medio ambiente.

- Competencia:

Dentro de la competencia no encontramos una competencia directa, lo más parecido y cercano a lo que ofrecemos, son los accesorios que se ofrecen como set, el cual contiene una combinación de 2 piezas a lo mucho, como aretes y collar, pulsera y arete, entre otras combinaciones. Los competidores son las tiendas por departamentos, tiendas especializadas, tiendas online, emprendimientos con gran alcance, ya posicionados y con mucha experiencia en distribución y ventas al público.

## **Grupo estratégico**

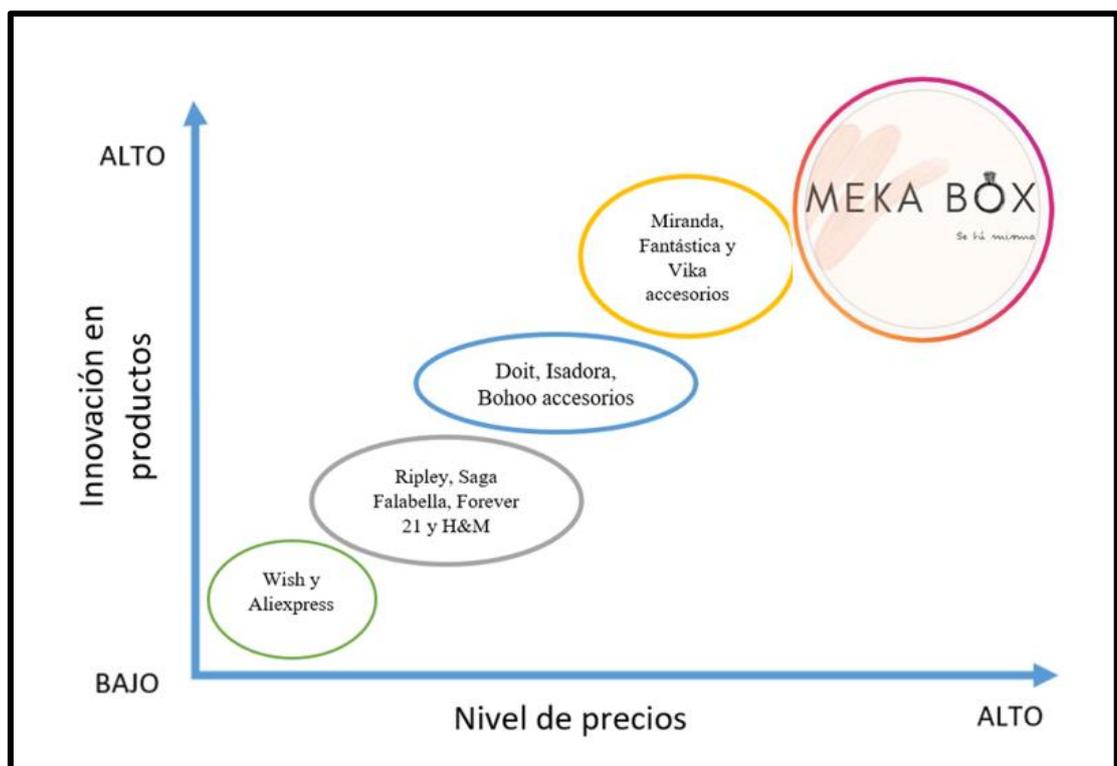
Nuestra competencia estaría conformada por empresas tanto físicas como virtuales ya posicionadas en el mercado, con una trayectoria y experiencia mayor.

- Tiendas por departamento: Estas tiendas ofrecen variedad de productos, y suelen ser muy concurridas, siempre están actualizando su inventario para poder estar a la vanguardia de la moda, además, tienen página web para que los usuarios puedan realizar compras. Por otro lado, en lo que concierne accesorios, estos son de diseño de temporada poco originales y repetitivos, los productos son masivos, son de calidad media. Entre ellas encontramos principalmente a Ripley, Saga Falabella, Forever 21 y H&M, quienes tienen como objetivo el público milennial.
- Tiendas especializadas: Estas se dedican exclusivamente a la venta de accesorios y complementos de moda, han desarrollado páginas web, muy llamativas, además, es importante resaltar un increíble desarrollo del escaparatismo en sus tiendas físicas. Entre las más resaltantes tenemos a DoIt, Moixx (aunque Moixx ahora está incursionando en la venta de ropa), Isadora, TM accesorios y Be.Sifrah. De todas ellas Isadora y Bohoo accesorios son las que ofrece accesorios a precios más altos comparado a los otros, ya que ofrecen accesorios con calidad superior (bañados de oro, plata, piedras, y en caso de Bohoo accesorios, este ofrece accesorios antialérgicos).
- Tiendas exclusivas: Tiendas como Ilaria y Pandora, quienes han desarrollado exclusividad y diseños únicos, están dirigidos netamente al Nivel socioeconómico A, sus accesorios, son de alta calidad (accesorios de metales preciosos, especialmente en plata) y buenos acabados.
- Tiendas de comercio online especializadas: En esta clasificación se encuentran las tiendas como Wish y AliExpress en donde se ofrece productos varios, entre ellos accesorios de moda, a bajo costo, el único detalle de estos tipos de

tiendas es que los accesorios no llegan al momento, existe un periodo de espera que en el peor de los casos es mayor a tres meses.

- Negocios de accesorio emergentes: En los últimos años, han surgido emprendimientos en muchos rubros y uno de ellos es la moda. Uno de ellos es Miranda accesorios, quien elabora accesorios, con diseños únicos y los distribuye por medio de su red social, otro de los destacados es Fantástica accesorios, Vika accesorios, todos ellos ofrecen accesorios por unidad, en algunas ocasiones ofrecen promociones y combinan accesorios.

Figura 35: Perfil competitivo de MekaBox



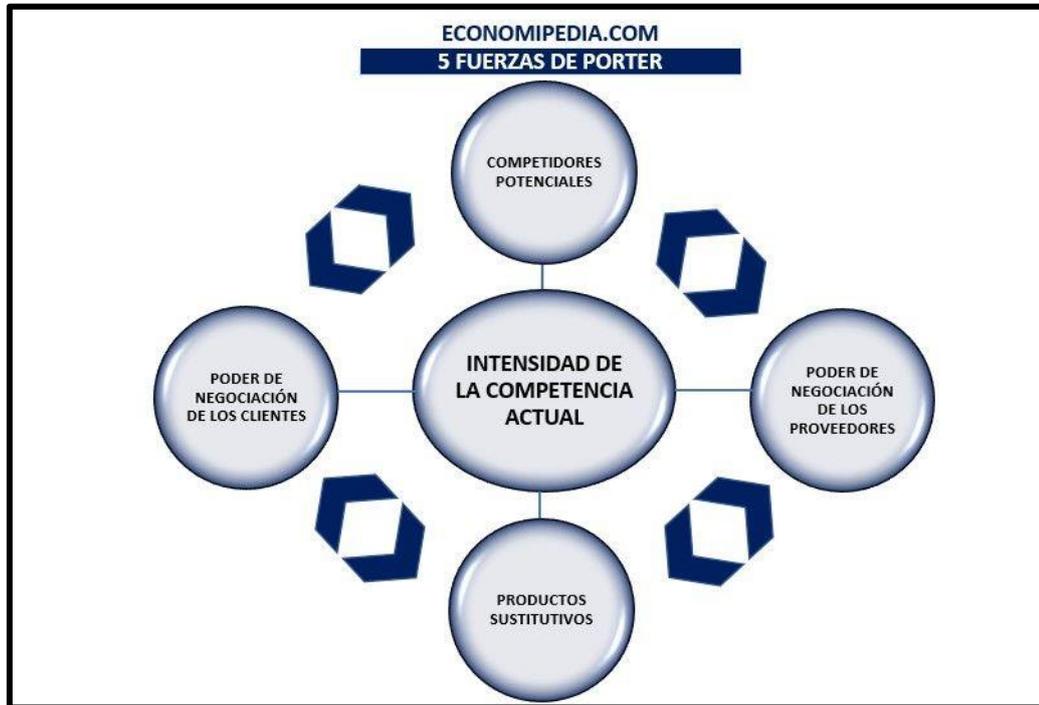
Fuente: Elaboración propia

Con el perfil competitivo se puede determinar que MekaBox tiene un mayor nivel competitivo que las demás empresas, pues hace énfasis en la innovación de sus productos considerando la calidad.

### 3.1.3 Análisis Interno

- Fuerzas Porter

Figura 36: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Economipedia

#### **Proveedores**

Dentro de los principales proveedores están los expertos con quienes se ha hecho contacto como Yuri Gallardo, gerente general de “Industrias Renato” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, Oriana Espinoza quien tiene una marca de ropa “ETH”, ambas empresas se dedican al rubro de la moda. Asimismo, Muñi Store, es una tienda dedicada a la venta de accesorios con diseños muy variados y únicos. Otro emprendimiento interesado, que busca ampliar sus ventas y producción es Ami Rafaella - OD, el cual elabora artesanalmente los accesorios, con diseños no comunes. Finalmente, se tienen diversos proveedores ubicados en el Mercado Central, donde se puede adquirir productos al por mayor y a un precio accesible. El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que se tiene una gran cartera de proveedores.

## **Clientes**

Según Gestión, las mujeres latinoamericanas tienen un perfil y comportamiento como práctico, el 45% de ellas tiene entre 25 y 35 años. Asimismo, en las tiendas online, la mayoría de compras de moda siguen siendo mujeres, un 70% de las cuales el 54% de las compras las realizan mujeres entre 16 y 29 años, mientras que el 33% de las compras lo representan mujeres entre 30 y 44 años, según Corpora360. Asimismo, nuestro público objetivo cuenta con diversas tiendas tanto de forma presencial y online que también se dedican a la venta de accesorios, pero con otra propuesta de valor. El poder de negociación con los clientes es bajo, ya que pueden tener diversas alternativas.

## **Productos Sustitutos**

Los posibles productos sustitutos serían accesorios hechos manualmente. Según Adex, en la feria Expoalimentaria del 2017 se presentaron productos como artesanía, orfebrería, joyería y textiles hechas a mano. Asimismo, en el mundo de la moda se encuentran prendas de vestir con accesorios ya incluidos por lo que ya no necesitan un accesorio adicional. Finalmente, nuestros accesorios ofertados en el box pueden ser reemplazados por accesorios que son adquiridos bajo elección en tiendas presenciales y online. El poder de los productos sustitutos es alto.

## **Amenazas de nuevos Competidores Potenciales**

La barrera de entrada a nuestro sector es baja, ya que el costo de inversión en el negocio es bajo. Asimismo, resulta muy atractiva nuestra propuesta de valor, ya que existe la tendencia de comprar online y hoy en día a causa de la pandemia muchas personas prefieren no salir de casa a hacer compras. Cabe resaltar que somos pioneros en el rubro con nuestra propuesta de valor, por tanto, se irá ganando posicionamiento y preferencia de nuestro público objetivo. El poder de amenaza de nuevos competidores potenciales es medio alto.

## **Competidores Actuales**

Dentro de los competidores potenciales se tienen a todo aquellos que venden accesorios de una forma unitaria. La diferencia es que, mediante nuestra propuesta de valor, ofrecemos un box de accesorios con el factor sorpresa, llevando al

consumidor a sentir una sensación de emoción al recibir un box sin saber que contendrá. Asimismo, en nuestra propuesta de valor, damos diversos accesorios mensualmente y se lo llevamos directamente hasta su casa. El poder de la competencia actual es bajo.

#### 3.1.4 Análisis FODA

##### **Fortalezas**

- Gran diversidad de proveedores
- Gran cantidad de accesorios para poder mezclar
- Efecto sorpresa a nuestros clientes
- Ahorro en costos fijos
- Facilidad de armar el box con nuestro inventario
- Primera empresa con propuesta de valor planteada

##### **Oportunidades**

- Alianzas con influencers
- Incremento del e-commerce
- Consumidor con tendencia a estar a la moda
- Consumidores cuentan con menor tiempo para salir de compras
- Consumidores tienen miedo de salir a centros comerciales a comprar
- Posibilidad de crear box para el segmento A

##### **Debilidades**

- Alto costo del delivery
- Solo es tienda online
- No contamos con transporte propio
- Costo de almacén
- No se conoce al 100% las preferencias exactas de cada consumidor
- Pocas personas nos conocen

##### **Amenazas**

- Suscriptores quiten sus membresías
- Alza del costo de los productos para el box

- Alta competencia en el mercado offline
- Posibilidad de volver a entrar a cuarentena y no se pueda entregar productos.

Tabla 17: FODA de MekaBox

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Gran diversidad de proveedores	D1	Alto costo en delivery
		F2	Gran cantidad de accesorios para poder mezclar	D2	Solo es tienda online
		F3	Efecto sorpresa a nuestros clientes	D3	No contamos con transporte propio
		F4	Ahorro en costos fijos	D4	Costo de almacén
		F5	Facilidad de armar el box con nuestro inventario.	D5	No se conoce al 100% las preferencias exactas de cada consumidor
		F6	Primera empresa con la propuesta de valor planteada	D6	Pocas personas nos conocen
OPORTUNIDADES		INTENSIVAS Y DE DESARROLLO		DE PREPARACIÓN Y FORTALECIMIENTO	
O1	Alianzas con influencers	<b>E1:(O5/O4/O3/O2/F2/F3/F5/F6) Dar a conocer que nuestro box contiene los mejores accesorios para cada cliente y dar a conocer nuestra propuesta de valor.</b>		<b>E2: O1/D6: En este punto, se seleccionará a un influencer para que dé a conocer MekaBox y conseguir mayor alcance.</b>	
O2	Incremento del e-commerce				
O3	Consumidor con tendencia de estar a la moda				
O4	Consumidores cuentan con menor tiempo para salir de compras.	<b>E3:( O6/O2/F3/F1) Crear un nuevo box dirigido al segmento A</b>		<b>E4:(D1,D2,D3,O2,O5) Comprar una moto para poder repartir los productos.</b>	
O5	Consumidores tienen miedo de salir a centros comerciales a comprar por miedo a contagiarse				
O6	Posibilidad de crear box para el segmento A				
AMENAZAS		DEFENSA Y VIGILANCIA DE ENTORNO		DESARROLLO INSTITUCIONAL	
A1	Suscriptores quiten su membresía	<b>E5: (A2/F1/F2) Comprar productos en cantidad para obtener determinados descuentos y crear alianzas con proveedores.</b>		<b>E7:( A1/A3/D5) Reforzar constantemente el factor sorpresa mediante pequeños detalles adicionales.</b>	
A2	Alza de costo de los productos para el box				
A3	Alta competencia en el mercado offline				
A4	Posibilidad de volver a entrar a cuarentena y no se pueda entregar productos	<b>E6: (A3/F3/F5/F6): Lanzar promociones que consistan en poder otorgar regalos inesperados dentro del box mediante sorteos mensuales.</b>		<b>E8:(D5/A3/A1) Pedir sugerencias constantemente sobre gustos y preferencias y crear un formulario para saber qué y que no le gusto del box.</b>	
A5					

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

#### **Objetivos:**

- **Objetivos a corto plazo**
  - Mantener un mínimo de 2 post por semana en nuestras redes sociales.
  - Dar a conocer MekaBox a nuestro público objetivo mediante publicidad SEM.
  - Incrementar nuestros seguidores de Instagram en un 45% dentro de los próximos 2 meses.
  - Crear alianza con diversos proveedores para maximizar el ahorro en costos para el mes de diciembre.
  - Crear una alianza con influencers de moda para enero del 2021
  
- **Objetivos a mediano plazo**
  - Contar con un promedio de 3000 seguidores dentro de los próximos 2 años
  - Contar con un rango de 150-300 suscriptores para diciembre del 2021
  - Abarcar el segmento A para octubre del 2021.
  
- **Objetivos a largo plazo**
  - Adquirir motos para poder realizar nuestro box.
  - Ofertar box enfocados al género masculino
  - Apertura de una tienda física de venta presencial

#### **Estrategia genérica**

La estrategia genérica que se ha elegido en el presente proyecto es la diferenciación, ya que MekaBox ofrece accesorios, a través de lo digital que busca conectar accesorios innovadores con mujeres asiduas a la moda de forma personalizada siendo este uno de los valores agregados a nuestro servicio debido a que el box se armará de acuerdo a los gustos y preferencias de las clientes con asesoría de un conocedor de moda profesional. Asimismo, la calidad e innovación en los productos que se ofrecerán en el Box son marcas independientes de diseños exclusivos y únicos.

Además, se considera que MekaBox está dirigido a mujeres entre 18 y 35 años, generación de millenials, de niveles socioeconómicos A, B y C, quienes están al tanto de la moda y poseen la disposición de pagar por el servicio brindado considerando la calidad de los productos como prioridad antes que los costos.

### **Estrategia FO, DO, DA y FA**

- **ESTRATEGIAS FO:**

Las estrategias planteadas irán enfocadas en hacer que MekaBox crezca rápidamente y logre enganchar con el público objetivo planteado. Dentro de esta estrategia se podría abarcar un nuevo mercado para llegar a una mayor cantidad de público y dar a conocer nuestra propuesta de valor, sobretodo comentarles que les evitamos la molestia de salir a comprar.

- **ESTRATEGIAS FA:**

En estas estrategias se busca utilizar nuestras fortalezas para poder mitigar las amenazas que están alrededor de nuestro emprendimiento. Se plantea crear alianzas estratégicas con determinados proveedores y poder lanzar promociones atractivas para enganchar e interactuar con nuestro target.

- **ESTRATEGIAS DO:**

En estas estrategias se aprovecharán las oportunidades que cuenta MekaBox para poder mitigar las amenazas existentes que nos pueden afectar. Se logrará aumentar el alcance de público de MekaBox y a largo plazo se podrá contar con activos que ayuden a distribuir los productos a nuestros suscriptores, incurriendo en ahorrar costos.

- **ESTRATEGIAS DA:**

Estas estrategias están principalmente a la defensiva de MekaBox, ya que se busca prevenir cualquier amenaza a corto y largo plazo. En este punto se plantea conocer a mayor profundidad a nuestros clientes de una manera personalizadas y poder adicionar pequeños regalos para aumentar el efecto sorpresa que nos caracteriza

## Metas

- Diseñar, programar y lanzar una versión actualizada y mejorada de la página web y nuestras redes sociales como medio de venta online en los primeros meses de operación.
- Potenciar la relación con el público objetivo mediante redes sociales tanto Facebook como Instagram en los primeros meses 6 meses de operación con el fin de incrementar a 400 seguidores.
- Incrementar el poder de negociación con los proveedores para llegar a nuevos acuerdos y reducir costos para obtener mayores márgenes de ganancia.
- Crear alianzas con influencers para poder dar a conocer Mekabox a mayor cantidad de personas.

### 3.1.6 Formalización de la empresa

Para la función legal de nuestro proyecto, necesitamos registrarla, de esta manera podremos emitir comprobantes, lo que nos brindará transparencia y confianza en el mercado. De acuerdo, con un artículo en el diario El Peruano, para poder formalizar la empresa correctamente debemos realizar lo siguiente:

Tabla 18: Formalización de la empresa

Paso	Descripción	Lugar	Costo
<b>1. Reserva de nombre</b>	Se realizará el paso previo a la constitución de una empresa, que es la Reserva del Nombre, que es de carácter obligatorio, pero sí facilitará la posterior inscripción de la empresa en SUNARP. Este proceso no solo reserva el nombre por un plazo de 30 días, sino que valida que no exista otro nombre igual.	Online: Servicio de Publicidad Registral en línea (SPRL)	S/. 21.00
<b>2. Elaboración de Minuta</b>	Se contratará a un abogado para la redacción de la minuta, en la cual se constatará la voluntad de constituir la empresa por parte de los socios y en la que se especificará: 1. Tipo de empresa: SAC (Sociedad Anónima Cerrada), debido a que las titularidades de sus acciones no son de carácter público, como son las acciones del tipo de empresa SRL. 2. Duración: Ilimitada 3. Datos de los socios: cinco (5) accionistas con 20% de participación cada uno 4. Estatutos	Físico: Notaria	S/. 200.00
<b>3. Elevación de la Minuta</b>	La minuta previamente redactada, será presentada ante un Notario Público para su revisión, y adjunto: el depósito del aporte del capital, la lista de de los inventarios detallada de los bienes y el certificado de la Oficina de Registros Públicos que valide que no existe otro nombre igual al que se registrará.	Físico: Notaria	S/. 280.00
<b>4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos</b>	El notario llevará el documento a la Oficina de RR.PP. para inscribir la empresa	Físico: SUNARP	S/. 200.00
<b>5. Obtención de RUC</b>	Se solicitará el número de RUC en cualquier Centro de Servicio al Contribuyente de SUNAT, quienes nos entregarán la CLAVE SOL, este proceso es totalmente gratuito. Con ello se realizarán los trámites, declaraciones y pagos de impuestos mediante el portal de SUNAT ( <a href="http://www.sunat.gob.pe">http:// www.sunat.gob.pe</a> )	Físico: SUNAT	Gratis
<b>6. Elegir Régimen Tributario</b>	En principio, la empresa se acogerá al Régimen Tributario RER - Régimen Especial de Renta, ya que, este permite un límite de ventas y compras de S/ 525,000 anuales. Así mismo, presenta un beneficio en el pago de los impuestos, ya que solo pagan dos impuestos de manera mensual: 1. IGV (18%) 2. Impuesto a la Renta (1.5% sobre los ingresos mensuales En caso de un incremento en los ingresos de la empresa, automáticamente se procedería a acogerse al siguiente Régimen Tributario – MYPE	Físico: SUNAT	Gratis

Fuente: Elaboración propia, SUNAT, SUNARP

### 3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 19: Diagrama de Gantt de las metas propuestas

MES	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicaciones semanales en nuestra red social				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad SEM						X		X		X		X		X		X		X		X
Alianza con influencers										X					X					
Formalizar empresa									X											
Alianza con proveedores para reducir costos							*			X	X	X	X							
Brindar pequeños detalles adicionales a los clientes										X	X	X	X	X	X	X	X			

Fuente: Elaboración propia

## 3.2 Plan de Operaciones

### 3.2.1 Cadena de valor

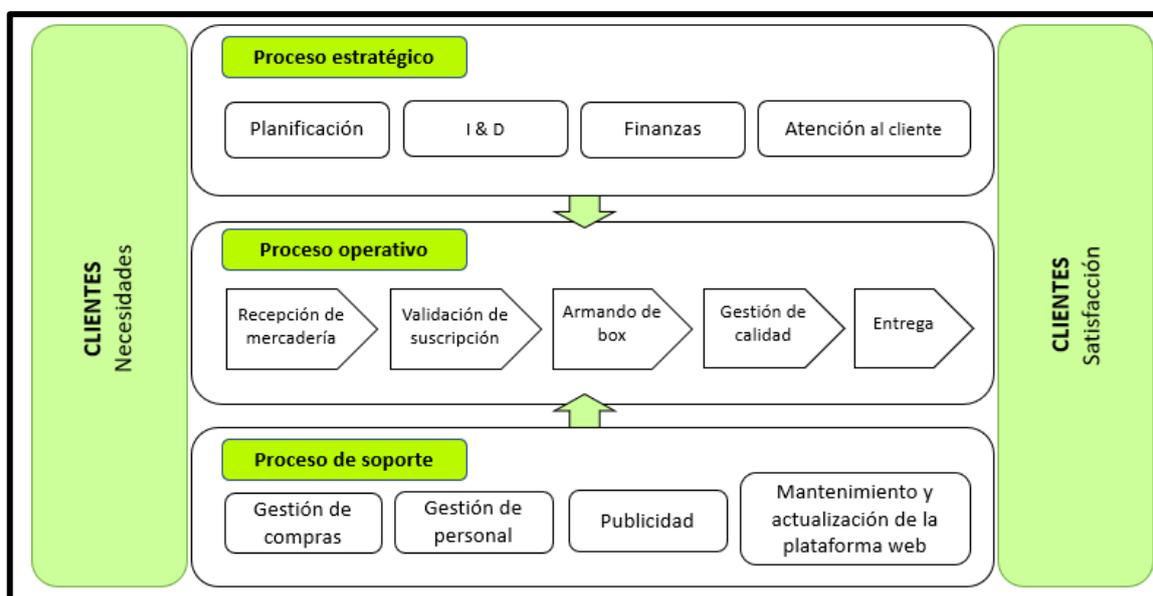
Tabla 20: Cadena de valor

<b>Infraestructura</b>				
La empresa planifica sus ventas a corto y mediano plazo, elabora proyecciones, flujos y presupuestos mensuales, lo que les ayudará a enfrentarse en el mercado.				
<b>Gestión de recursos humanos</b>				
Brinda seguridad de empleo a sus colaboradores y los mantiene motivados				
<b>Desarrollo tecnológico</b>				
Maneja un sistema de información para poder supervisar y regularizar sus procesos				
<b>Compras</b>				
Tiene proveedores estratégicos, los cuales proveen accesorios de estilos variados y de buena calidad				
<b>Logística</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio de postventa</b>
Recepción / Almacenaje / Control de inventario / Devolución a proveedores	Diseño del armado / Armado / Embalaje / Control de calidad / Respuesta rápida	Distribución del producto (BOX) / Almacenaje / Transporte / Programación de pedidos	Alianzas estratégicas / Canal de venta (plataforma web, redes sociales) / Publicidad	Atención al cliente / Cambios de box / Calificación y Reseñas
Fuente: Elaboración Propia				

### 3.2.2 Determinación de procesos

#### 3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

Tabla 21: Mapa general de procesos de la organización



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

- **Proceso de planificación:**

Este proceso incorpora una serie de pasos, los cuales requieren el uso de diferentes herramientas y expresiones para analizar la situación interna y externa de la empresa. Asimismo, detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y en función a ello, desarrollar estrategias de implantación que permitan alcanzar objetivos y hacer realidad diversos propósitos. La planificación se realiza de forma metódica, estructurada y organizada para ser efectiva.

Objetivos:

- Identificar oportunidades y debilidades para poder convertirlas en fortalezas para que a largo plazo tengan una ventaja competitiva sostenible.
- Identificar el impacto en las ventas de la empresa, luego de las estrategias implementadas.

Frecuencia:

La medición de las ventas se hará mensualmente para poder evaluar el impacto positivo de las estrategias planteadas. En caso no se tenga un incremento de ventas se hará una optimización de las estrategias que serán revisadas cada mes.

Responsable:

El responsable de elaborar la planificación será el departamento comercial, el área de marketing y gerente general El cual trabajará en conjunto con el departamento de finanzas, para la designación de dinero para implantar las estrategias

Indicadores de medición:

Para hallar el impacto de las estrategias se realizará el cálculo del incremento de las ventas actuales respecto al mes anterior con la siguiente fórmula:  $((\text{Total venta mensual actual} / \text{Total venta mensual anterior}) - 1)$ . Para evaluar el impacto de la inversión de la estrategia se realizará el siguiente cálculo:  $(\text{Incremental del total de ventas} / \text{Total de inversión al implementar la estrategia})$  con ello se podrá ver en cuánto la inversión ha influido en el incremento de ventas.

- Proceso de Investigación y desarrollo:

En este proceso se define el problema que será punto de investigación. Para esta actividad se utilizan fuentes primarias como entrevistas, noticias, documentos originales, entre otros y fuentes secundarias como enciclopedias, revisión de resúmenes, bibliografías, etc. Una vez que se obtiene la información, se procede a analizar y canalizar los esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades cambiantes del público objetivo para lograr desarrollar nuevos productos y mejorar los productos existentes.

Objetivos:

- Identificar los problemas e inconvenientes actuales de nuestros usuarios e implementar propuestas de mejora para fidelizarlos con la marca.
- Identificar las nuevas necesidades de nuestro público objetivo, el cual nos permita satisfacerlas a través de la mejora de nuevos productos

Frecuencia:

Estas investigaciones se realizarán de manera trimestral, tomando en cuenta las sugerencias, recomendaciones y calificaciones de nuestra página web y redes sociales, así también como fuentes públicas actualizadas y alineadas a las tendencias de moda. Asimismo, se tomará como referencia a los formularios brindados a nuestros clientes.

Responsable:

Las áreas responsables serán el área de marketing y el área de operaciones para poder desarrollar nuevos productos y mejorar los problemas actuales encontrados.

Indicadores de medición:

- #calificaciones negativas del producto / Total de calificaciones de nuestro producto
  - # sugerencias de inclusión de más productos a nuestro box tradicional / Total sugerencia de inclusión de más productos a nuestro box tradicional.
  - Influencia de revistas, influencers, y otros en la compra relacionado a la moda (datos públicos)
- Proceso de finanzas:

En este proceso el gerente comunica las metas principales para los procesos a todos los colaboradores administrativos para que sean reportados a Contabilidad y se pueda emitir los estados financieros de MekaBox. Asimismo, de requerir alguna inversión para algún proyecto de marketing, deberá ser evaluado por el área de Finanzas.

Objetivos:

- Mantener un control estricto sobre los procesos ejecutados dentro de la organización, ya que serán evaluados mediante diversas métricas que ayuden a saber si los colaboradores están bien enfocados hacia sus metas.
- Tener el control sobre las inversiones realizadas para garantizar el buen uso del dinero en la organización.

Frecuencia:

Se planea revisar las métricas financieras con una frecuencia trimestral para evaluar el desempeño de las estrategias.

Responsable:

El responsable será el Gerente de Finanzas

Indicadores de medición:

Se medirán las metas alcanzadas conforme pase el tiempo, para ello se usarán los indicadores planteados

- Cumplimiento de objetivos: Medir el buen desempeño de colaboradores.
- Retorno sobre la inversión:  $((\text{ingresos generados} - \text{inversión realizada}) / \text{inversión realizada})$ . Servirá para medir el retorno sobre las campañas realizadas por MekaBox

- Proceso de atención al cliente

En este proceso se ejecuta una serie de pasos que se inicia desde que el usuario se suscribe, en donde nuestras áreas de innovación en conjunto con el área de operaciones trabajarán en base a principios preestablecidos para lograr una correcta atención al cliente desde el primer punto de contacto hasta después de la entrega del box. Asimismo, cabe resaltar que para medir este esfuerzo se realizarán campañas digitales para conocer qué tan satisfechos están nuestros clientes con el servicio brindado por MekaBox.

Objetivos:

- Establecer una relación duradera con el cliente, que se caracterice por la confianza y el respeto.
- Saber el grado de satisfacción de nuestros clientes y poder saber si se pueden convertir en clientes frecuentes, recientes y monetarios.

Frecuencia:

La frecuencia de este proceso será diaria ya que, será al momento que el usuario se suscriba y complete nuestros formularios.

Responsable:

Jefe de marketing y el asistente de comunicaciones .

Indicadores de medición:

- Indicadores obtenidos en las encuestas que las usuarias realizarán luego de recibir el producto: Nivel de satisfacción de la entrega y del producto, servirá de retroalimentación para brindarles un mejor servicio de tal manera que los fidelice.
- #Entregas con baja calificación / Total de calificaciones de lo obtenido brindarles la opción de cambiar el producto u otras facilidades. Disminuir  
Esta ratio es el objetivo.

### 3.2.2.3 Descripción y flujogramas de procesos operativos

- Proceso de recepción de mercancía:

Este proceso empieza desde la entrega del pedido solicitado al almacén de Meka box. Se procede a revisar y verificar que la mercadería cumpla con los atributos y características solicitadas en la orden de compra. Si los términos se incumplieron entonces se acuerda con el proveedor la devolución del pedido y se repite todo el proceso. Si por el contrario la mercadería cumple con todas las especificaciones, se informa de la recepción del pedido al área de armado.

Objetivos:

Verificar que la calidad de los productos entregados por nuestros proveedores sea acorde al precio que se pagó por ellos. Además, que el producto coincida con lo solicitado.

Frecuencia:

Se prevé un período quincenal regularmente, sin embargo, nos acomodaremos a los tiempos del proveedor, pero que este no exceda los 15 días.

Responsable:

Se encarga el departamento de Logística

Indicadores de medición:

- # de accesorios recibidos en mal estado o dañados/ Total de accesorios recibidos. Si es reincidente se procederá a la búsqueda de nuevos proveedores, serán evaluados por esta ratio en 3 entregas.
- # de accesorios recibidos no corresponden a lo solicitado / Total de accesorios recibidos. Se aplicará la misma política, y en el mejor de los casos exigir un descuento.

- Proceso de validación de suscripción

En este proceso se hará uso de la herramienta Google Formulario, ya que se empleó esta para la elaboración del formulario de suscripción. En primer lugar, se ingresa con la cuenta registrada y se procede a revisar la bandeja de entrada, en donde se detalla la información de los usuarios suscritos. Se agrupa esta información con el fin de conocer qué estilo de box fue el que seleccionó el usuario (destino el box). Luego se emite la información al área de armado de box, detallando las características y atributos del box.

Objetivos:

Optimizar nuestro proceso de suscripción por medio de los datos dejados en los formularios por parte de nuestros usuarios. Además, identificar la dificultad del usuario al momento de la suscripción.

Frecuencia: Este proceso se realiza diariamente.

Responsable: El encargado de este proceso es el departamento de mantenimiento y actualización de la plataforma web y el asistente de comunicaciones.

Indicadores de medición:

- # de suscripciones incompletas / Total de suscripciones
- # total de suscripciones / Visitas a la página web
- # total de suscripciones / Visitas a nuestras redes sociales
- # de suscripciones validadas / Total de suscripciones

- Proceso de armado de box

Este proceso empieza en la recepción de la información con las características del box emitido por el encargado del mantenimiento y actualización de la plataforma web. Con esta información, el personal encargado del armado del box, se dirige al almacén de la empresa para conseguir los materiales y productos que se usará para la formación del box. Esta es la actividad principal de la empresa, la que consta en la elección de los accesorios, caja y complementos para finalizar con el sellado y embalaje de la caja.

Objetivos:

- Brindar al cliente un box que supere sus expectativas y quede enamorada de nuestro producto.
- Entregar el box acorde a la suscripción de nuestros clientes y poder conocer el tiempo promedio de armar uno.

Frecuencia: Diario

Responsable: Departamento de Operaciones e Innovación

Indicadores de medición:

- $(\text{Tiempo en armar cada box} / \text{Tiempo total de boxes armados en un día})$ , ratio de armado de boxes por día.
  - Tiempo de los operarios en seleccionar los materiales para poder armar el box correctamente (hrs/hombre)
  - Tiempo que demora el área de innovación en seleccionar los accesorios, elaboración de propuestas.
  - Cantidad de boxes armados en un día, para medir la productividad diaria.
- Proceso de gestión de calidad
- Este proceso se da antes sellado y embalado del box, el cual consta en la revisión física de los accesorios y complementos para poder cerciorarse de que todo esté en correctas condiciones y finalizar el proceso. Por el contrario, si no cumple con los

requerimientos de calidad entonces se vuelve a realizar la actividad de selección de accesorios y los pasos siguientes a este.

Objetivos:

- Asegurar la calidad y el contenido del box de acuerdo con lo solicitado.
- Adecuarse a las nuevas medidas de salubridad propuestas por el MINSA y las normas comerciales, como la esterilización o desinfección de nuestros boxes.

Frecuencia: Diaria

Responsable: Departamento de Calidad

Indicadores de medición:

- # boxes esterilizados o desinfectados al día
- # boxes con defectos / Total de boxes
- # boxes con accesorios incorrectos / Total de boxes

- Proceso de entrega

Este proceso inicia con la revisión de los envíos programados, para luego recoger los boxes del almacén que deban ser entregados en el día. Una vez que se tiene los boxes se solicita el servicio de delivery y se paga el monto establecido. La empresa encargada del delivery emite un aviso de llegada y se procede a entregar el box al transportista para que sea entregado a la suscriptora en su domicilio.

Objetivos:

Entregar los pedidos a nuestros clientes a la fecha establecida con ellos. 4

Frecuencia:

Las entregas se realizarán de manera mensual, sin embargo, nos adaptamos a lo solicitado por nuestros usuarios (las fechas de entrega no necesariamente son el primero de cada mes, a eso hacemos referencia) Por lo tanto, habrá entregas diarias.

Responsable:

Departamento de operaciones, despacho, quien estará al tanto de las entregas y recibirá las notificaciones, para luego entregarlas al área comercial.

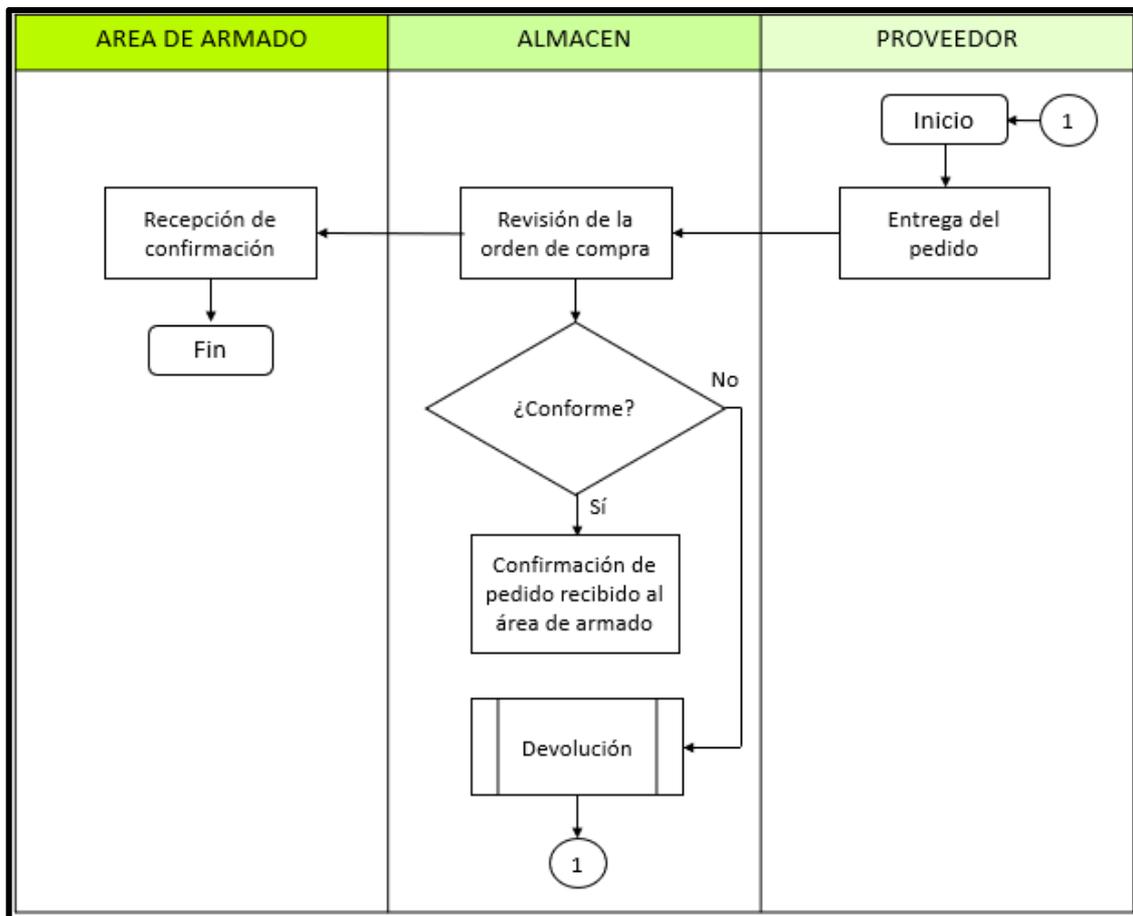
Indicadores de medición:

- # de entregas a tiempo / Total de entregas
- # de entregas en diferentes direcciones / Total de entregas
- # de boxes no entregados por faltas del cliente / Total de boxes en almacén
- Total, de boxes entregados / Total de boxes en almacén

### Flujogramas de procesos

- Proceso de recepción de mercancía:

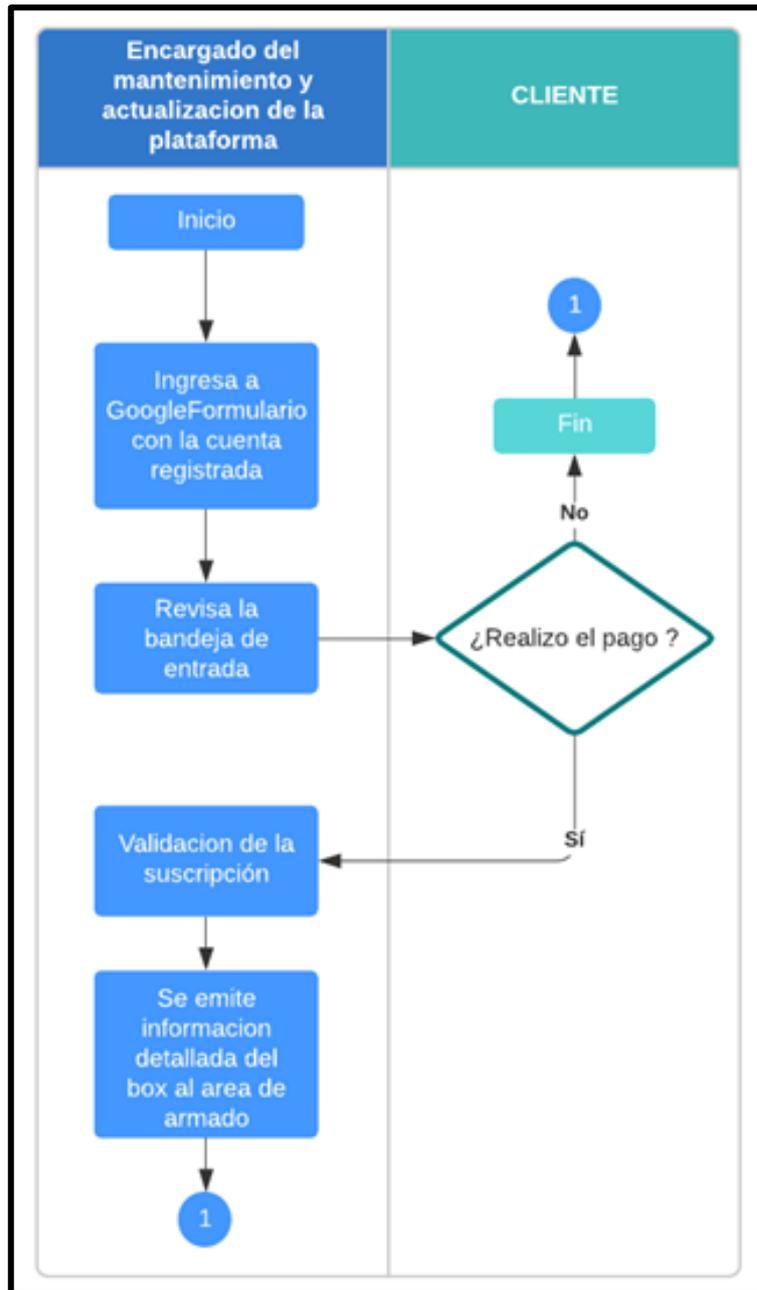
Figura 37: Proceso de recepción de mercancía



Fuente: Elaboración propia

- Proceso de validación de suscripción

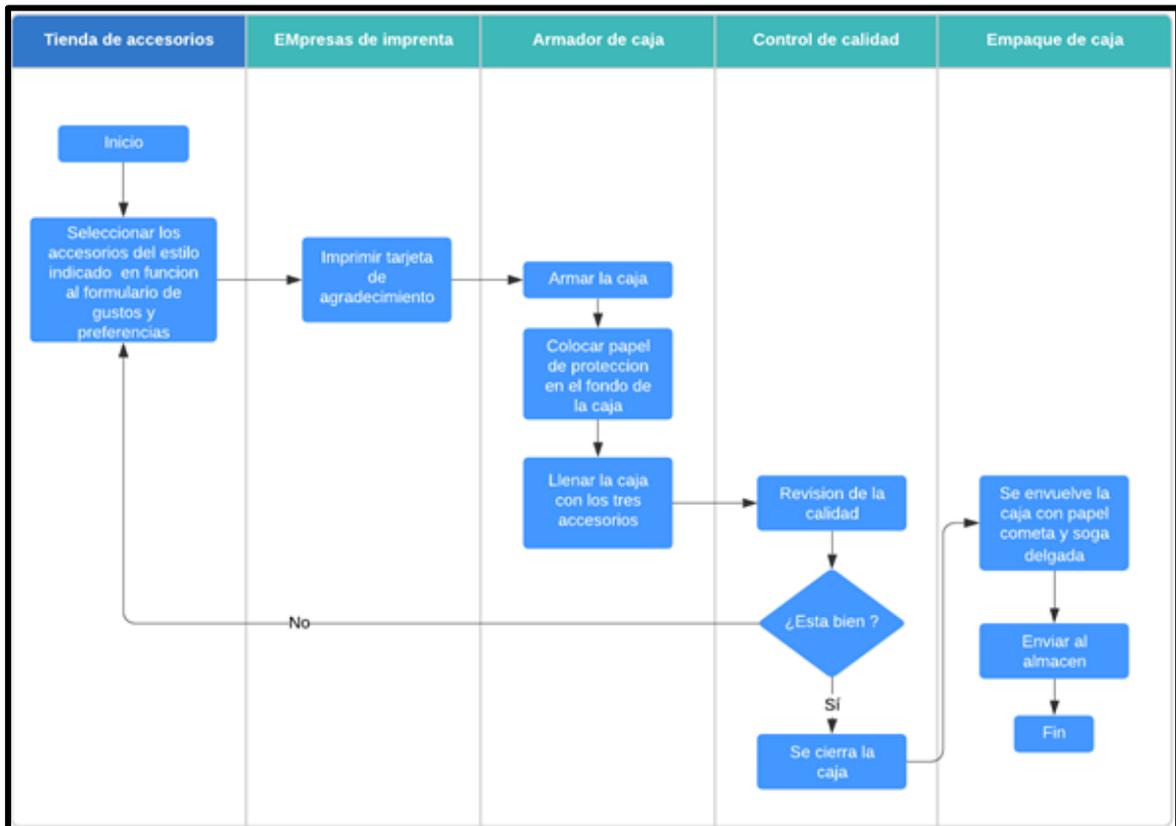
Figura 38: Proceso de validación de suscripción



Fuente: Elaboración propia

- Proceso de armado de box

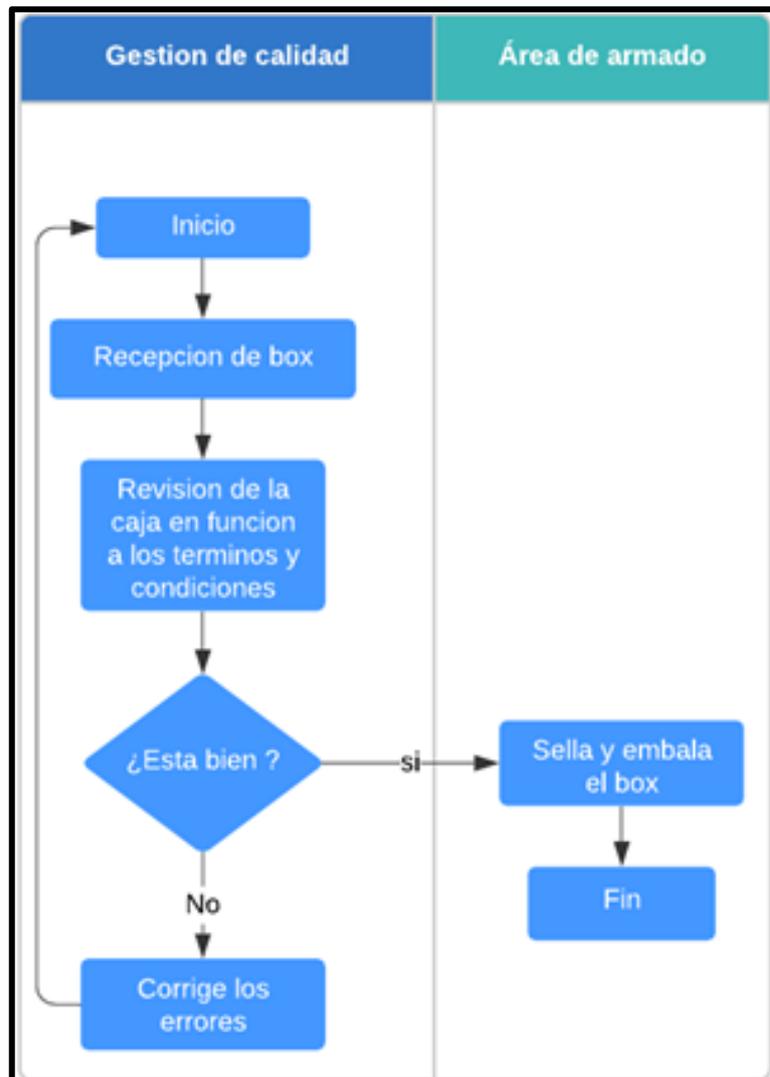
Figura 39: Proceso de armado de box



Fuente: Elaboración propia

- Proceso de gestión de calidad

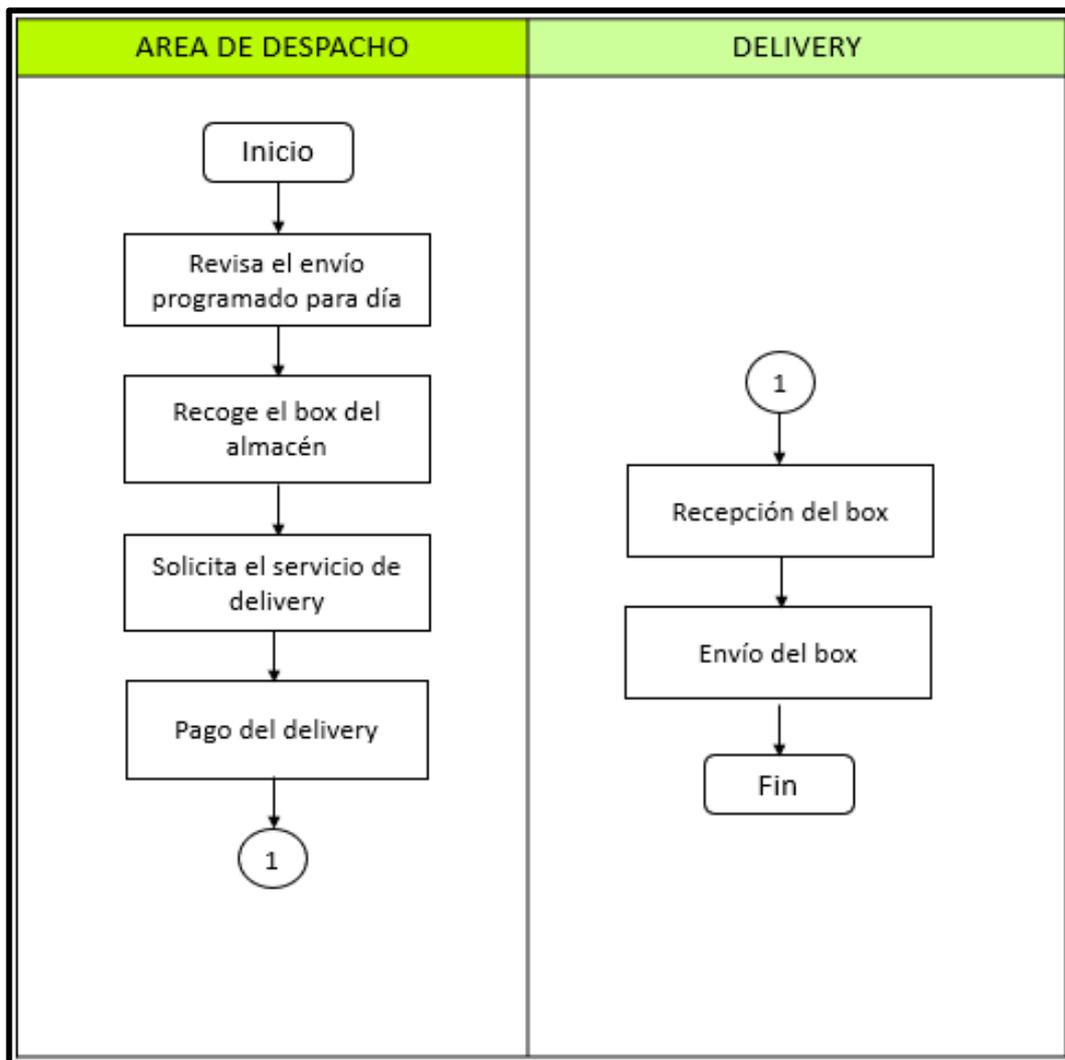
Figura 40: Proceso de gestión de calidad



Fuente: Elaboración propia

- Proceso de entrega

Figura 41: Proceso de entrega



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

- Proceso de gestión de compras

Este proceso comienza en la recopilación de información de los proveedores (microempresas de accesorios). Definir la cantidad de compra, precio, forma de pago, transporte, fecha de entrega, tipo de envase y embalaje. Luego, se ejecutará la compra, siendo el responsable, el encargado de verificar que se cumpla con los parámetros establecidos ya que, de no ser así, se deberá presentar un reclamo o

devolverlo de ser necesario. Finalmente, se debe tomar todo ello en las compras futuras para ser precavidos.

Objetivos:

- Verificar que el proceso de compra se realice eficientemente, se trabaje con los mejores proveedores y se realice todo acorde a lo establecido con el proveedor.
- Establecer lazos de negocios por lo menos con 4 proveedores en el primer trimestre de operación.

Frecuencia:

Se realizará las compras quincenalmente.

Responsable:

El responsable de realizar el proceso de compras será el departamento comercial, de logística y en conjunto con el departamento de operaciones

Indicadores de medición:

- # accesorios recibidos sin daño / Total de accesorios recibidos
- # empaques recibidos en buen estado / Total de empaques recibidos
- Periodo de entrega de lo solicitado en 15 días como máximo.
- Condiciones de pago accesibles, al crédito 30 días sería ideal a más.

- Proceso de gestión de personal

Principalmente se debe establecer qué puestos necesita nuestra empresa, definir el perfil que necesitamos para cada uno de los puestos requeridos, y pasar a realizar una convocatoria en las agencias de trabajo. Posterior a ello, se realizará el proceso de preselección, basándonos en el curriculum vitae de los candidatos, para luego contactarlos y realizarles una entrevista presencial, evaluar sus competencias y definir si se les otorgará o no el puesto. Una vez seleccionado el candidato ideal para el puesto, se realizará el contrato e incorporación a la empresa.

Objetivos:

Verificar que se cuente con el personal adecuado en cada una de las áreas, que aporten a la empresa mediante sus conocimientos y experiencia.

Frecuencia:

Se realizará reclutamiento cada año, y en caso de presentarse alguna vacante.

Responsable:

El gerente general

Indicadores de medición:

- Tiempo que duran en el puesto
- Porcentaje de rotación de personal.
- Cumplimiento de objetivos.

- Proceso de publicidad

Primero se planificará lo que se realizará en el proceso publicitario, cuánto de presupuesto se aportará a la campaña y mediante qué medios se realizará esta publicidad, comenzando por las redes sociales Instagram y Facebook. Posteriormente se realizan bocetos de las publicidades a realizar, se selecciona el diseño final y se publica en las redes de la empresa.

Objetivos:

- Aumentar la cantidad de nuestros seguidores en nuestras redes sociales 600 seguidores en el segundo mes de operación en cada una de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram)
- Incrementar el alcance y la interacción de la publicidad en un 50% con nuestro público objetivo.

Frecuencia:

Se realizará quincenalmente, la publicidad de nuestro producto, y mantendremos activos en nuestras redes de manera interdiaria o semanal con consejos de moda, entre otros.

Responsable:

El responsable de este proceso será el departamento de Marketing

Indicadores de medición:

- # de interacciones / # de visitas a nuestras redes sociales (de cada una)
- # de reacciones / # de visitas a nuestras redes sociales (de cada una)
- # de comentarios
- # de clics desde nuestras redes sociales a nuestra página web
- # de publicaciones compartidas

- Proceso de mantenimiento y actualización de la plataforma web

Este proceso se realizará de manera constante, constará de un promedio de dos a tres horas, comenzando por el mantenimiento de los enlaces, pasando al mantenimiento del contenido, del software, y finalmente del diseño de la web.

Objetivos:

Aumentar el rendimiento y Verificar que la plataforma sea eficiente, facilitando la navegación del usuario y brinde toda la información que necesite.

Frecuencia:

Este proceso se realizará semanalmente.

Responsable:

El responsable del proceso de mantenimiento y actualización de la plataforma web será el departamento de Mantenimiento

Indicadores de medición:

Porcentaje de variación del nivel de satisfacción de los usuarios frente a la plataforma web.

### 3.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

- Capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa es en promedio de 24 cajas por día por persona. Este se calculó en base a 8 horas de trabajo, el cual está bajo la normativa de la Ley laboral y solo se va a tener una persona que realice todo el proceso de recepción del pedido hasta el empaquetado de la caja. En promedio este se va a demorar 20 minutos en tener listo una caja.

### 3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

- Gestión de compras

Para la elaboración del box se realiza la compra de los siguientes productos, los cuales deben de adaptarse a los estilos preestablecidos por MEKA BOX:

*Tabla 22: Accesorios de MekaBox*

Accesorios
Collar
Pulsera
Producto sorpresa*

(\*) Tercer accesorio del box, este puede ser ganchos, vincha o aretes.

*Fuente: Elaboración propia*

En el caso del empaquetado se gestiona la compra del envase y complementos para el embalado del box.

- Proceso de compra

El proceso de compra para la elaboración del box está conformado por las siguientes actividades:

- Planificación de compra: Es relevante saber las cantidades y recursos necesarios que se desembolsará para adquirir los productos y asegurar la disponibilidad de estos al momento del armado del box.
  - Cotización con proveedores: Se hará pedido a nuestros proveedores, 90% localizados en el centro de Lima, y se mantendrá contacto con ellos para adquirir novedades que van llegando. Asimismo, se deberá tener cierto control sobre la mercadería recibida para garantizar calidad a nuestros clientes
  - Solicitud de pedido: En este punto se realiza el pedido al proveedor y se acuerdan términos y condiciones para concretar la compra. Asimismo, se realiza compra en cantidad para poder obtener una mayor cantidad de descuento, cabe resaltar que por ser clientes frecuentes, recientes y monetarios hay determinados precios al por mayor.
- Gestión de Stock

La gestión de stock permite la organización, planificación del stock de Meka Box, con el fin de contar con productos disponibles cuando se necesite. El stock mínimo que debemos contar es de 12 accesorios para poder garantizar la entrega de 4 box a nuevos clientes. En caso se llegue al stock mínimo antes del mes (tiempo en el cual vamos a comprar accesorios) se deberá ir a comprar antes y optimizar la frecuencia de compra. Las compras serán mensuales, ya que son productos no perecibles y pueden ser almacenados y utilizados en los próximos meses si las suscripciones se incrementan.

Asimismo, esta compra mensual se realizará para poder traer nueva mercadería que esté a la moda y porque se estima que para ese entonces se necesitará abastecernos de nuevos accesorios debido a las ventas que se concretarán. De necesitar mayor cantidad de productos a causa de la demanda, se hará una optimización de compra, pasando de compra mensual a quincenal. Otra opción es pactar con los proveedores que ellos nos entreguen los productos según el punto que acordemos. Estos productos deben de estar acomodados en función a los 4 estilos establecidos, los cuales son Urban Box, Fancy Box, Romantic Box, y Random Box. En el caso de la caja, la soga delgada y papel kraft, al no ser productos perecibles, estos pueden ser almacenados en un ambiente fresco y espacioso para que no sufran daños o rupturas.

- Validación de la suscripción

El proceso de validación de la suscripción está conformado por las siguientes actividades:

- Recepción de información de las personas suscritas: Se emplea la herramienta Google Formularios para poder identificar a las personas que han logrado completar todo el proceso de suscripción
- Separación de los pedidos según estilo: Se agrupa a los suscriptores en función al estilo del box solicitado.
- Separación de los pedidos según la fecha de entrega: Se selecciona los pedidos que están próximos a ser entregados para priorizar su armado.
- Emisión de la información al área de armado: Esta información es elaborada por el encargado del mantenimiento y actualización de la plataforma web y el asesor de modas. Lo cual describe detalladamente lo que se espera de los productos al interior del box.

- Armado del box:

El proceso de armado del box está conformado por las siguientes actividades:

- Selección de materiales y productos necesarios para la elaboración del box: La información permite la agilización de la selección de los accesorios los cuales estarán en función al estilo urbano, romántico, elegante o random. Asimismo, se recoge del almacén los materiales que brindan protección y mejoran la presentación del box.
- Impresión de tarjeta: Se redacta una tarjeta de agradecimiento a nuestras suscriptoras.
- Llenado de la caja: Sobre la mesa de trabajo se ubica la caja, los accesorios y la tarjeta para proceder con el llenado de la caja. Esto se llena con dos accesorios preestablecidos y un accesorio sorpresa, los cuales fueron seleccionados en la primera actividad.
- Gestión de calidad: Se revisa si la caja y los productos que se encuentran en su interior están en buenas condiciones después de haber pasado por las actividades anteriores.

- Sellado de la caja: Se cierra la caja con los productos en su interior, después de haber pasado con éxito la prueba de calidad.
  - Embalaje: Se emplea un pliego de papel kraft y un metro de soga delgada para el embalaje. Primero, se envuelve la caja con el papel kraft, como si fuera un regalo. Luego se hace uso de la soga para agrupar y asegurar la caja con el papel y así evitar que la caja se dañe en el proceso de entrega.
- Proceso de gestión de calidad
 

El proceso de gestión de calidad está conformado por las siguientes actividades:

    - Revisión: Se realizará la revisión de todos los accesorios, para confirmar que se encuentren en buenas condiciones.
    - Evaluación: De no pasar el filtro de calidad, se realizará nuevamente la selección de los accesorios que entrarán en cada box.
    - División: Se separarán por grupos los accesorios, formando así dos grupos:
      - ✓ Accesorios que pasaron el filtro de calidad
      - ✓ Accesorios que no pasaron el filtro de calidad.
- Proceso de entrega
 

El proceso de entrega está conformado por las siguientes actividades:

    - Revisión de la programación de envíos: Se realiza la revisión de los envíos programados y se separa por grupos según el tipo de box solicitado, realizando así cuatro grupos: pedidos de Fancy Box, Urban Box, Romantic Box y Random Box.
    - Selección y recojo de los boxes: Se recoge del almacén todos los boxes a ser entregados durante el día y se colocan en una caja grande según el tipo de box.
    - Solicitud del servicio de delivery: En un principio el delivery lo realizarán los propios emprendedores de la empresa. Tiempo después de posicionarse, se contratará a un motorizado que hará la entrega de nuestro box.
    - Confirmación de la llegada del producto: Se recibe al correo, el aviso de llegada del producto al lugar de destino por parte de la empresa de delivery.
    - Entrega del box: Se hace entrega del box solicitado a la suscriptora, y se solicita su firma de confirmación al recibir el producto.

### 3.2.3 Presupuesto

#### Locales

- Oficinas posibles:

Tabla 23: Opciones de oficinas

Opción	Distrito	Comodidades	Tamaño	Costo de alquiler
Local 1	San Borja	Cafetería común/ baño propio/ recepción común/ sala de reuniones	26m <sup>2</sup>	S/2,076.00
Local 2	San Borja	3 espacios/ baño propio	60m <sup>2</sup>	S/2,070.00
Local 3	Miraflores	4 espacios/ 2 baños	100m <sup>2</sup>	S/2,641.00

Fuente: Elaboración propia

- Evaluar oficinas:

Tabla 24: Evaluación de oficinas

Cualidades	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
Ubicación	7	7	8
Comodidades	9	7	7
Antigüedad	8	6	7
Dimensión	6	7	8
Costo	8	8	7
# de espacios	6	7	8
Cercanía a almacén	9	9	7
<b>Promedio</b>	<b>8</b>	<b>7.29</b>	<b>7.43</b>

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto mensual:

Para el año 1:

Se espera no contar con un espacio administrativo para el primer año de gestión. Este servicio se hará de forma remota debido a la situación actual del coronavirus. Este

supuesto permitirá reducir los costos durante el primer año y mantener una rentabilidad que cubre costos y gastos fijos.

Para el 2 año en adelante:

A partir de este año de gestión se contará con una oficina administrativa dentro de un edificio en San Borja, el cual cuenta con espacios compartidos para reuniones y almuerzos. Así mismo es un lugar céntrico y con cercanía al almacén.

Tabla 25: Presupuesto mensual local 1

Rubro	Local 1
Alquiler+Mantenimeinto	S/2,076.00
Agua/luz	S/250.00
Internet/ telefono	S/200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,526.00</b>

Fuente: Elaboración propia

- Almacenes posibles:

Tabla 26: Opciones de almacenes

Opción	Distrito	Comodidades	Dimensión	Costo
Almacen 1	San Borja	Baño/ servicios incluidos	17m2	S/750.00
Almacen 2	San Luis	Baño	22m2	S/535.00
Almacen 3	San Borja	Baño / servicios	30m2	S/750.00

Fuente: Elaboración propia

- Evaluar almacenes:

Tabla 27: Evaluación de almacenes

Cualidades	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
Ubicación	7	7	7
Comodidades	8	7	8
Antigüedad	7	8	7
Dimensión	6	7	8
Costo	7	8	7
# de espacios	8	8	8
Salida para despacho	9	8	9
<b>Promedio</b>	<b>7</b>	<b>7.57</b>	<b>7.71</b>

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto mensual:

Primer semestre:

Al iniciar las operaciones, una de las partes ofrece una habitación vacía de su hogar como espacio de almacenamiento. Esto generaría un costo cero para este rubro y así minimizar los costos de lanzamiento.

Segundo semestre en adelante:

A partir de este momento y por el número de pedidos, se optará por arrendar un espacio extra. Es aquí donde llegará la mercadería, donde se armarán los boxes y desde donde serán despachados.

*Tabla 28: Presupuesto mensual local 1*

Rubro	Local 1
Alquiler+Mantenimeinto	S/750.00
Agua/luz	incluidos
Internet/ telefono	S/100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/850.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Equipo:

- Año 1:

Para el primer año de gestión no se requieren implementos dentro de la oficina administrativa puesto que estas funciones se harán de forma remota. Siendo las laptops utilizadas propias de cada empleado.

Sin embargo, el almacén ya estará en funcionamiento y este incluirá: Una repisa y un promedio de 15 contenedores plásticos para almacenar accesorios y empaquetado. Adicionalmente se contará con una mesa y una silla, dónde se realizará el armado de boxes.

- Cuatro estantes metálicos de 2.4 x1.13x0.6 a 135 soles cada uno.

*Figura 42: Estante metálico*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 29: Costo de implementación del estante metálico*

Producto	Estante Metálico
Valor	S/540.00
Instalación	S/100.00
Envío	S/50.00
Unidades	4
Costo total	S/690.00
Vida Util	10
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/5.75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Quine contenedores plásticos a 20 soles cada uno.

*Figura 43: Contenedor de plástico*



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 30: Costo de los contenedores

Producto	Contenedor
Valor	S/300.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/50.00
Unidades	15
Costo total	S/350.00
Vida Util	2
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/14.58</b>

Fuente: Elaboración propia

- Una mesa de acero de 2 niveles de 60x110x90 a 590 soles.

Figura 44: Mesa de acero



Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Costo de Mesa de acero

Producto	Mesa de acero
Valor	S/590.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/50.00
Unidades	1
Costo total	S/640.00
Vida Util	10
Valor reidual	S/200.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/3.67</b>

Fuente: Elaboración propia

- Una silla ergonómica con asiento y respaldar a 399 soles.

Figura 45: silla ergonómica



Fuente: Razea

Tabla 32: Costo de la silla ergonómica

Producto	Silla Ergonómica
Valor	S/399.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/20.00
Unidades	1
Costo total	S/419.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/6.98</b>

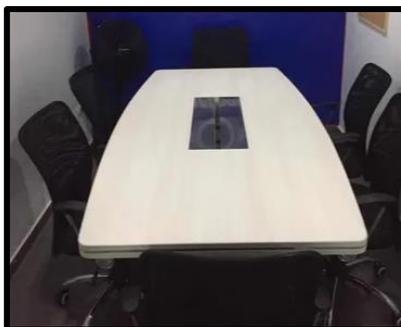
Fuente: Elaboración propia

- Año 2:

A partir del segundo año que ya se cuente con una oficina administrativa se necesitaran los siguientes implementos: 1 mesa amplia para los 6 personales administrativos, 1 laptop moderna para el gerente, una impresora multifuncional, 6 sillas de escritorio y un estante que sirva de archivador físico.

- Una mesa amplia de oficina para 6 a 1500 soles.

*Figura 46: Mesa de oficina*



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 33: Costo de la mesa de oficina*

Producto	Mesa para oficina
Valor	S/1,500.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/50.00
Unidades	1
Costo total	S/1,550.00
Vida Util	10
Valor reidual	S/250.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/10.83</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Seis sillas de escritorio ergonómicas a 309 soles.

*Figura 47: sillas de escritorio*



*Fuente: Elaboración propia*

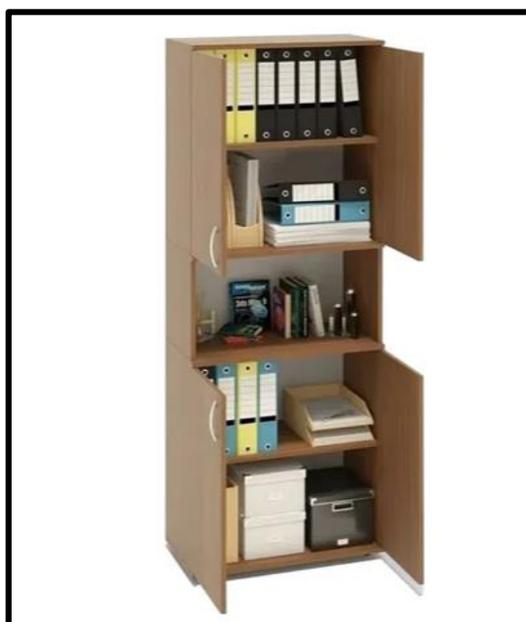
Tabla 34: Costo de sillas de escritorio

Producto	Silla de oficina
Valor	S/1,854.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/100.00
Unidades	12
Costo total	S/1,954.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/32.57</b>

Fuente: Elaboración propia

- Un archivador de melamina para documentos a 518 soles.

Figura 48: Archivador de melamina



Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Costo de archivador de oficina

Producto	Archivador
Valor	S/518.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/20.00
Unidades	1
Costo total	S/538.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/8.97</b>

Fuente: Elaboración propia

- Una impresora multifuncional a 1299 soles

Figura 49: impresora multifuncional



Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Costo de impresora multifuncional

Producto	Impresora
Valor	S/1,299.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/50.00
Unidades	1
Costo total	S/1,349.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/300.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/17.48</b>

Fuente: Elaboración propia

- Una laptop moderna de gerente a 3399 soles

Figura 50: laptop moderna



Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Costo de laptop

Producto	Laptop Gerente
Valor	S/3,399.00
Instalación	S/100.00
Envío	S/0.00
Unidades	12
Costo total	S/3,499.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/900.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/43.32</b>

Fuente: Elaboración propia

Para los costos de equipo del almacén se tendrían los mencionados en el año 1 y se añadiría: Un escritorio pequeño más silla y una laptop genérica.

- Un escritorio más silla a 619 soles.

Figura 51: Escritorio con silla



Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Costo de escritorio

Producto	Escritorio + silla
Valor	S/619.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/20.00
Unidades	1
Costo total	S/639.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/10.65</b>

Fuente: Elaboración propia

- Una laptop genérica a 1959 soles

Figura 52: Laptop genérica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Costo de laptop genérica

Producto	Laptop Genérica
Valor	S/1,959.00
Instalación	S/100.00
Envío	S/0.00
Unidades	1
Costo total	S/2,059.00
Vida Util	5
Valor reidual	S/500.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/25.98</b>

Fuente: Elaboración propia

- Año 3 en adelante:

A partir de este año se empieza con el servicio de entrega propio, para ello se optó por la obtención de una movilidad personal de la compañía. Y una mochila de reparto, en las que pueda trasladar los boxes.

- 1 moto para realizar los despachos por 2700 soles

Figura 53: Moto lineal



Fuente: Elaboración propia

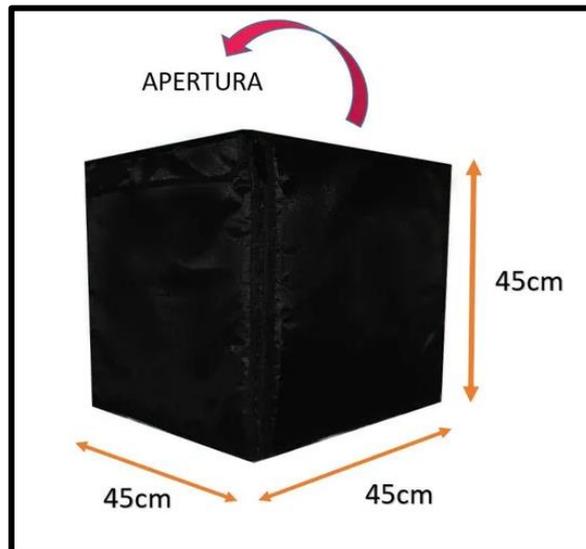
Tabla 40: Costo de la moto lineal

Producto	Movilidad personal
Valor	S/2,700.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/0.00
Unidades	1
Costo total	S/2,700.00
Vida Util	4
Valor reidual	S/500.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/45.83</b>

Fuente: Elaboración propia

- 1 bolso de reparto por 139 soles

Figura 54: Bolso de reparto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Costo del bolso de reparto

Producto	Contenedor
Valor	S/139.00
Instalación	S/0.00
Envío	S/0.00
Unidades	1
Costo total	S/139.00
Vida Util	2
Valor reidual	S/0.00
<b>Gasto mensual ( depreciación)</b>	<b>S/5.79</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.1 Inversión inicial

Tomando los datos numéricos con respecto a precios y costos, se ha generad una tabla de inversiones necesarias para el inicio y la continuación de operaciones. Para ello, se han tomado los gastos más representativos que se relacionan con la adquisición de equipo. Se evidencia que la invasión del primer año no es la mayor, siendo la del segundo año la que representa mayor importancia. Tal como se muestra a continuación.

Tabla 42: Inversión inicial

INVERSIÓN	VALOR
1° AÑO	S/ 2,099.00
2° AÑO	S/11,588.00
3° AÑO	S/ 2,839.00

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tomando la información mostrada en el plan de operaciones, se generará una lista de desembolsos y se clasificará su recurrencia. De esta forma se clasificarán los costos como variables o fijo. Este proceso se hace validando si el costo en cuestión depende del número de ventas realizadas o no. Para ello se tiene la siguiente tabla:

*Tabla 43: Clasificación de costos*

TIPO DE COSTO	CLASIFICACIÓN
Accesorios	Variables
Empaquetado	Variables
Envíos	Variables
Alquiler	Fijos
Servicios	Fijos
Mantenimiento	Fijos
RRHH	Fijos
Publicidad	Fijos
Depreciación	Fijos
Gastos financieros	Fijos

*Fuente: Elaboración propia*

#### Costo de boxes

- Mercadería

Al trabajar con productos variados ya que el contenido de nuestros boxes se actualiza de forma mensual, se tomará el inventario actual y se hará un promedio de precio por artículo. Luego ese promedio se multiplica por 3 obteniendo el costo en mercadería del box. Hay que considerar que los precios mostrados se cotizan al por menor.

Tabla 44: Costo de mercadería

Descripción	C. UNIT
Correa Ebilla clasica cuero delgado	S/6.00
Ganchos Piedras	S/4.66
Bincha Lazo	S/5.00
Pashmina	S/12.00
Argolla Plateada	S/6.75
Argolla Dorada	S/6.75
Pendientes Drd.	S/5.00
Aretes Crzn Drd	S/7.00
Pulsera Hilo Vrd	S/8.00
Pulsera Hilo Mrrn	S/8.00
Arete Drd Pdr Azl	S/5.00
<b>Costo promedio</b>	<b>S/6.74</b>
<b>Costo por box</b>	<b>S/20.23</b>

Fuente: Elaboración propia

- Empaquetado

Esto incluye: La caja, el relleno, 2 bolsas de organza, sticker en tapa, tarjeta de agradecimiento y 2.5 metros de cuerda Hay que tener en cuenta que estos precios son adquiridos al por menor.

Tabla 45: Costo de empaquetado

Descripción	Cost Unitari	Cantidad	
		necesari	Costo tot
Cajas	S/2.80	1	S/2.80
Bolsas Organza	S/0.46	2	S/0.92
Cintilla	S/0.07	2.5	S/0.18
Seda Nude	S/0.12	1	S/0.12
Seda Crea	S/0.12	1	S/0.12
Sticker Logo	S/0.75	1	S/0.75
Tarjeta Gracis.	S/0.38	1	S/0.38
<b>TOTAL</b>			<b>5.26</b>

Fuente: Elaboración propia

Estos fueron los costos hechos en base una compra minorista, sin embargo, se calcula un ahorro del 20% para productos y empaquetados por adquirirlos en mayor proporción. Así obtenemos los siguientes costos a utilizar:

*Tabla 46: Costos de mercadería y empaquetado*

Categoría	Costo Minorista	Descuento por volumen	Costo Real
Mercadería	S/20.23	S/4.05	<b>S/16.18</b>
Empaquetado	S/5.26	S/1.05	<b>S/4.21</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Envío:

Año 1 y 2

Acá tomamos el costo promedio de los diferentes motorizados y agencias de envíos a los distritos seleccionados desde de San Luis. De forma unitaria este costo podría llegar a ser de 7 soles, sin embargo, de forma masiva podría ser de 6 soles en Olva Currier. De esta forma tendríamos el siguiente costo total por box:

*Tabla 47: Costos de envío año 1 y 2*

Categoría	Costo
Mercadería	S/16.18
Empaquetado	S/4.21
Envío	S/6.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/26.39</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Año 3:

Acá tomamos el costo de envío de forma propia, con lo que disminuiría el costo hasta llegar a un promedio de 3.5 soles por box. Con esta información el nuevo costo por box sería:

Tabla 48: Costo de envío año 3

Categoría	Costo
Mercadería	S/16.18
Empaquetado	S/4.21
Envío	S/3.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/23.89</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Plan de Recursos Humanos

Para habilitar el plan es necesario dividir el grupo laboral por sesiones, para ello tendremos los 6 primeros meses, el final del año uno. El segundo y tercer año y finalmente la proyección posterior al año 3:

#### 3.3.1 Estructura organizacional

Para la creación y estructuración del organigrama se ha tomado una proyección de 3 años de la empresa, y como se espera se encuentre pasado ese periodo. Se han planteado dos organigramas, uno representativo para el inicio de operaciones y el proyectado del año 2 en adelante.

A continuación, se presenta el primer organigrama, armado a las necesidades iniciales del primer año de gestión. Este incluye las áreas relevantes y ubica a cada colaborador de forma jerárquica.

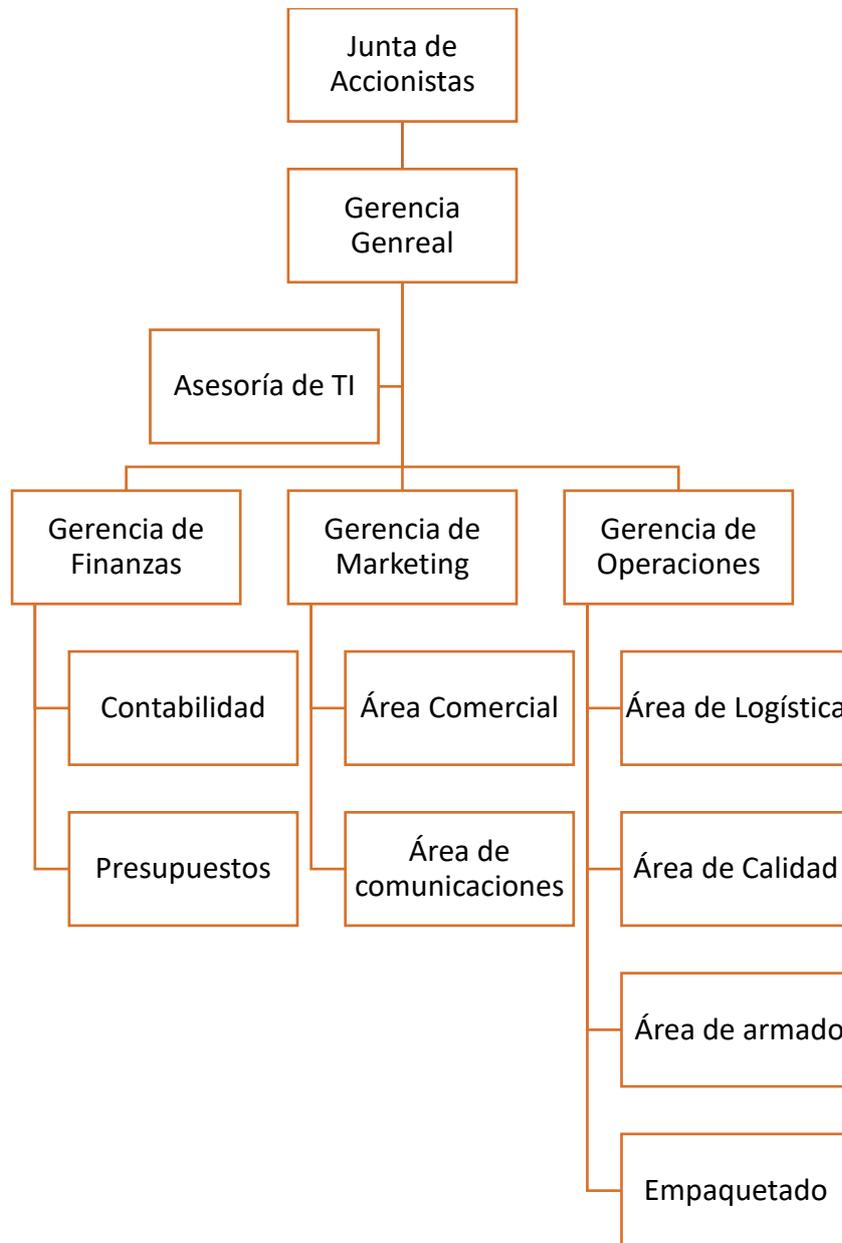
Figura 55: Estructura organizacional año 1



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se presentará el siguiente organigrama el cual estará en función al crecimiento de la empresa y las nuevas necesidades. Este será el definido para el segundo año de gestión, considerando el ingreso de la asesoría tecnológica.

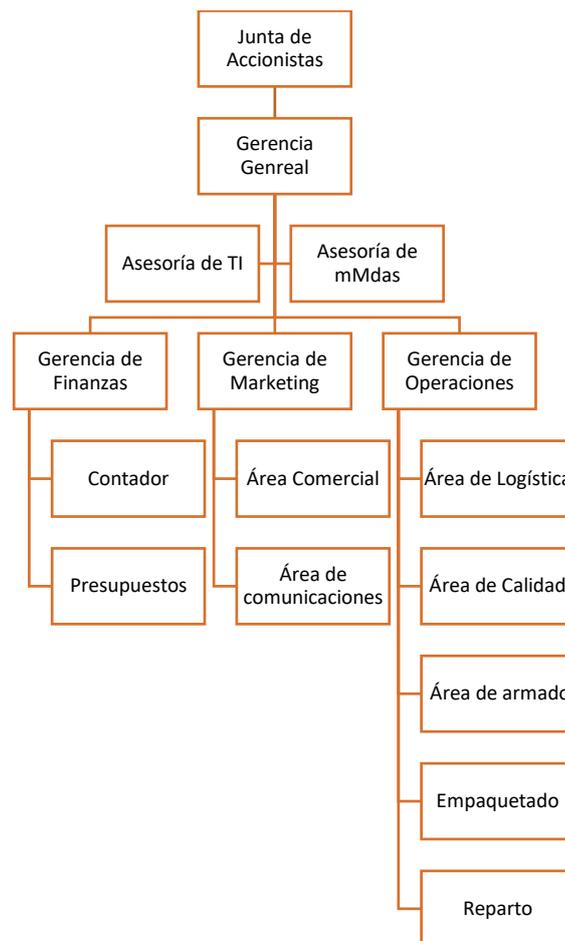
Figura 56: Estructura organizacional año 2



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el organigrama que representará el futuro a mediano/largo plazo de la organización es el mostrado a continuación. Este incluirá el ingreso del área de repartos y la de asesoría de modas.

Figura 57: Estructura organizacional a mediano/largo plazo



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Determinación del personal requerido

#### Personal necesario en el primer año de gestión:

Todos los cargos interinos serán tomados, en su totalidad, por los miembros del trabajo en ejecución. La Gerencia de finanzas que incluye el área de contabilidad y presupuestos, será tomada por un solo colaborador. La gerencia de marketing y el asistente comercial representará a un mismo encargado, quien dirigirá también las comunicaciones (redes sociales) En la gerencia de operaciones, se tendrán dos colaboradores, ellos se encargarán de la parte logística de la empresa, del armado de los boxes y de validar la calidad de estos. Cada gerencia tendrá a su cargo el manejo de su data, y realizaran juntas constantes para estar actualizados de los sucesos realizados. Adicionalmente, el gerente general será elegido por los miembros del trabajo y es quien se encargará de colectivizar la información; también como de ser el representante de la empresa.

Se debe mencionar que la junta de accionista está conformada por los participantes actuales de este proyecto y se mantendrá abierta para nuevos inversionistas. Así mismo por decisión de la junta directores, ellos ofrecerán sus servicios bajo el formato “Ad honoren” durante el primer semestre y recibiendo un salario de practicante el semestre siguiente.

Resumen:

- Gerente de Finanzas (Colaborador interino)
- Gerente de Marketing / comercial / comunicaciones (Colaborador interino)
- Asistente de Logística (Colaborador interino)
- Asistente de Calidad/ Armado (Colaborador interino)

#### Personal necesario para el segundo año de gestión:

En el segundo año de gestión se optará por establecer una serie de cambios importantes en el organigrama acorde al plan estratégico. Primero, se contratará un gerente especializado y externo a los fundadores, esto con el fin de evitar intereses personales. Segundo, se elegirá contratar un ayudante o empaquetador, quien se encargará netamente de la parte de embalaje y armado físico del box. Así mismo, se acomodará el sueldo de los otros empleados con el fin de brindar un sueldo más acorde al mercado y a la rentabilidad de la empresa. Finalmente, con el fin de optimizar la parte tecnológica se optará por contratar los servicios de un asesor de TI, de forma independiente.

Resumen:

- Gerente General (Colaborador interino)
- Gerente de Finanzas (Colaborador interino)
- Gerente de Marketing / comercial / comunicaciones (Colaborador interino)
- Asistente de Logística (Colaborador interino)
- Asistente de Calidad/ Armado (Colaborador interino)
- Empaquetador (Colaborador interino)
- Asesor de TI (Freelance)

### Personal necesario para el tercer de gestión y en adelante:

Una vez maximizada la rentabilidad de la empresa, se realizará un segundo acomodo de sueldos. Así mismo, se empezarán los repartos de manera propia, para lo que será necesaria la contratación de un repartidor. Además, al crecer en números en redes sociales, se tendrá un encargado específico de esta parte. Adicionalmente, con el fin de mantenernos actualizados en la moda y tener propuestas nuevas se optará por tener un asesor de modas independiente.

#### Resumen:

- Gerente General (Colaborador interino)
- Gerente de Finanzas (Colaborador interino)
- Gerente de Marketing / comercial / comunicaciones (Colaborador interino)
- Asistente de Logística (Colaborador interino)
- Asistente de Calidad/ Armado (Colaborador interino)
- Empaquetador (Colaborador interino)
- Repartidor (Colaborador interno)
- Asesor de modas (Freelance)
- Asesor de TI (Freelance)

#### 3.3.3 Descripción de los puestos de trabajos requeridos

Para definir a cada colaborador necesario y su respectivo perfil, es necesario mencionar que cada uno cuenta con los valores dentro de la organización. Los valores de Meka Box son: Respeto, integridad, orientación al cliente, profesionalismo y calidad. Para organizar a los miembros de Meka box se los separa según la gerencia a la que correspondan.

#### Gerencia General:

- Gerente General (CEO):

EL administrador será la cabeza y el representante principal de la institución, será el que supervise a otras gerencias y a mano de ellos tome las decisiones más favorables para la organización. Al ser el representante de más alto cargo, el hará reporte a la junta de accionistas. Es relevante mencionar que esta persona debe contar por un apego hacia la moda y representar la cultura de la compañía en sus acciones.

#### Funciones:

- Plantear y evaluar los objetivos y estrategias de la empresa.
- Aprobar los presupuestos.
- Promover un adecuado ambiente laboral.
- Selección del personal.
- Responsable legal de las decisiones de la empresa.
- Controlar los recursos de la empresa de manera eficiente y rentable.
- Reportar de forma trimestral a la junta de accionistas.

#### Perfil:

- Egresado de la carrera de administración, ingeniería gerencial o afines.
- Experiencia mínima de 2 años teniendo a cargo la gerencia de alguna empresa relacionada al rubro de la moda.
- Capacidad de toma decisiones.
- Emprendedor.
- Pasión por la industria de la moda.
- Líder por naturaleza.
- Comunicación activa.
- Manejo de herramientas digitales a nivel avanzado.
- Inglés a nivel intermedio.

#### Gerencia de Finanzas:

- Gerente de finanzas (contabilidad y presupuestos)

Esta persona será el que vea la parte financiera y contable de la organización, esta persona hará sus reportes directos al CEO y presentará un informe mensual ante las otras gerencias. Recibirá reportes de distintas áreas con el fin de generar información precisa.

#### Funciones:

- Armar y presentar los estados financieros de la empresa.
- Realizar las declaraciones pertinentes a la SUNAT.
- Encargado de nóminas.

- Proyectar y analizar los EEFF.
- Armar y presentar presupuestos mensuales, trimestrales y anuales.
- Aprobar gastos extraordinarios.
- Cuadre de presupuestos vs el gasto/ingreso real.
- Realizar el cuadro de caja chica y conciliación bancaria.
- Reposta al Gerente General

Perfil:

- Graduado de la carrera de contabilidad, finanzas o afines.
- Conocimientos del área financiera y tributaria.
- Honesto
- Puntual
- Organizado
- Nivel alto de análisis de data financiera
- Experiencia promedio de 1 año en el área contable o financiera.
- Manejo de Excel a nivel avanzado.

Gerencia de Marketing:

- Gerente de Marketing (comercial)

Este colaborador evaluará la relación con clientes a nivel rentabilidad, medirá las ventas y generará pronósticos. Sera parte de la junta de gerencia mensual. Tendrá a su cargo al asistente de comunicaciones.

Funciones:

- Evaluar el nivel de ventas de forma periódica y generar reportes.
- Evaluar los precios manejados por la compañía de forma constante.
- Evaluar el desempeño del asistente de comunicaciones.
- Aprobar gastos en redes sociales.
- Evaluar el número de suscriptoras y el movimiento de este.
- Reporta al Gerente General

#### Perfil:

- Graduado de la carrera de administración, marketing o afines.
- Conocimientos del área comercial.
- Creatividad.
- Puntual y organizado.
- Nivel alto de Excel.
- Inglés a nivel intermedio.
- Nivel alto de análisis.

- Asistente de comunicaciones.

Este colaborador se encargará de las redes sociales, y de la repuesta por parte de las usuarias. Mantendrá actualizadas todas las plataformas y realizará los pagos publicitarios respectivos o de diseño.

#### Funciones:

- Actualizar las redes sociales constantemente.
- Generar diseños u obtenerlos para publicidad.
- Realizar los pagos de publicidad virtual.
- Generar un resumen de quejas o reclamos mensual.
- Responder los mensajes directos al perfil de la empresa.
- Contactar con “influencers”
- Contratar las sesiones de fotos de productos por mes.
- Reporta a Gerente de Marketing

#### Perfil:

- Experiencia de un año como community manager o en el área de publicidad.
- Creativo.
- Comunicación asertiva y activa.
- Organizado y ordenado.
- Pasión por la moda y sus derivados.

## Gerencia de Operaciones:

- Asistente de logística

Este colaborador tendrá a su cargo el manejo del inventario de la mercadería y la actualización de este. Tendrá comunicación constante con proveedores y reclasificará el inventario en cuestión.

### Funciones:

- Armar el Kardex de forma mensual.
- Generar las órdenes de compra.
- Realizar inventarios físicos de forma mensual.
- Reclasificar los inventarios, acorde a sus características.
- Gestionar la destrucción de la mercadería deteriorada.
- Comunicación con proveedores.
- Reporta a Gerente General

### Perfil:

- Graduado de la carrera de ingeniería industrial, administración o afines.
- Experiencia de un año en el área logística.
- Puntualidad y responsabilidad.
- Manejo de Excel a nivel avanzado.
- Alto nivel de persuasión.

- Asistente de calidad y armado

Este colaborador será quien revisa y evalúa el correcto estado de la mercadería y de los boxes previo reparto. Así mismo, será el encargado de definir el contenido sorpresa de cada box, esto de la mano del asesor de modas.

### Funciones:

- Asignar el contenido sorpresa de boxes.
- Validar el estado de la mercadería y del box ya armado.
- Definir las listas de armado acorde a sus fechas de envío.
- Supervisar al empaquetador.
- Dar reportes al asistente de logística.

- Reporta a Gerente General (a partir del segundo año)
- Generar orden de despachos y envíos.
- Supervisar al repartidor.

Perfil:

- Egresado de la carrera de administración o afines.
- Experiencia de un año en el área de logística, gestión de calidad o afines.
- Organizado/ Puntual.
- Nivel avanzado de Excel.
- Habilidades numéricas.
- Comunicación asertiva.

- Empaquetador:

Esta persona será la encargada de realizar el armado de boxes acorde al informe del asistente de armados y calidad quien será la persona a quien deba reportar. Deberá ser cauteloso para el manejo de accesorios y para el amontonamiento de los boxes. Será capaz de dejar los boxes necesarios para el encargado de repartos.

Funciones:

- Armar el box acorde a la lista que se le proporcione
- Corroborar el estado de los boxes cuando sean entregados para envío
- Contabilizar el número de recursos utilizados en el armado de los boxes por mes
- Guardar y organizar el inventario no utilizado
- Reporta a Asistente de calidad y armado

Perfil:

- Puntual y responsable
- Educación secundaria completa
- Experiencia deseable de 6 meses en el área textil o moda
- Cauteloso con el manejo de objetos frágiles
- Organizado
- Honesto e íntegro

- Repartidor:

El repartidor será la persona encargada de transportar los boxes según la fecha de entrega especificada en la suscripción. Recibirá los paquetes del empaquetador y entregará un reporte de entrega al asistente de armados.

Funciones:

- Repartir los boxes a las diferentes usuarias.
- Realizar el cobro en caso la suscripción sea pagada contra entrega
- Generar una lista de entregas y posibles anomalías
- Devolver a producción los boxes no recibidos
- Reporta a Asistente de calidad y armado

Perfil:

- Permiso de conducir acorde al transporte que maneje
- Honestidad
- Experiencia de 6 meses mínimos en el área de repartos
- Secundaria completa

Áreas de soporte:

- Asesor de moda:

El asesor de moda será quien mantenga a Meka box acorde al mercado de la moda. Sus reportes y hallazgos los harán al gerente de desarrollo e innovación. Trabjará de forma externa y parte de su salario contará con un presupuesto para asistir a evento de moda relevantes para la institución.

Funciones:

- Evaluar constantemente el mercado de la moda
- Plantear mejoras al contenido y diseño de boxes
- Presentar posibles marcas aliadas
- Encargado de determinar el contenido de los boxes

Perfil:

- Conocedor del mercado de la moda
- Graduado de la carrera de diseño de modas (deseable)

- Apasionado por la moda femenina
- Experiencia en el rubro del vestir femenino
- Creativo (Out of the box)
- Capacidad de toma de decisiones
- Puntual

- Asesor de TI:

El asesor de TI o de tecnología será el encargado de revisar la plataforma web y los sistemas usados para almacenar información. Su función será reportar las mejoras necesarias y actualizar la página web. De la mano del jefe de publicidad realizarán el acomodo de las imágenes de la plataforma y de la mano del jefe de ventas manejarán el formulario de suscripción. Su reporte se hará al jefe de desarrollo e innovación.

**Funciones:**

- Realizar el mantenimiento de la página web
- Validar el correcto funcionamiento del formulario de suscripción
- Cargar la información de acuerdo a lo brindado por las áreas de innovación y marketing
- Generar formatos de soporte para las otras áreas
- Mantener y dar soporte a la base de datos.

**Perfil:**

- Graduado de la carrera de Ingeniería de sistemas o afines
- 6 meses de experiencia deseable en el área de desarrollo tecnológico
- Manejo de plataformas web
- Conocedor y con experiencia en manejos de páginas web
- Desarrollador de base de datos para empresas de comercialización
- Analítico

### 3.3.4 Presupuesto

Para armar el presupuesto se ha dividido la situación acorde a las necesidades de la empresa, estas se darán en el primer año, tomando 2 semestres de forma individual, el segundo y tercer año respectivamente. Después de este periodo, la empresa planea equiparar sus gastos salariales al mercado y agregar la fuerza laboral necesaria. Considerar como beneficios de ley: 2 sueldos adicionales por concepto de gratificaciones, un sueldo por concepto de

vacaciones, uno adicional por concepto de CTS y un seguro médico por el valor de un 9% del salario bruto.

Presupuesto necesario en el primer semestre en gestión:

En este primer año se espera tener un gasto mínimo del personal, ofreciendo un salario bruto de 1000 soles, tomando todos los beneficios de ley. De esta forma poder iniciar operaciones con gastos mínimos y a su vez tener una planilla activa. Sin embargo, por decisión de los desarrolladores del proyecto, se elige trabajar el primer semestre de forma asalariada. Esto con el fin de no afectar la liquidez de la empresa.

Tabla 49: Presupuesto para el primer semestre de gestión

Trabajadores	#	Gasto bruto asignado	Situación Laboral
Gerente de Finanzas	1	S/1,000.00	Contratado
Gerente de Marketing	1	S/1,000.00	Contratado
Asistente de Logística	1	S/1,000.00	Contratado
Asistente de Calidad y Armado	1	S/1,000.00	Contratado

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentará el gasto total por el año presentado semestre por semestre.

Tabla 50: Presupuesto de recursos humanos para el primer semestre

	Presupuesto de recursos humanos del 1° semestre					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Gerente de Finanzas	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Gerente de Marketing	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Asistente de logística	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Asistente de calidad y armado	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
<b>Total salarios brutos</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>
Vacaciones	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
CTS	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Gratificaciones	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Seguros	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Total gasto del mes</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.0</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Presupuesto de recursos humanos para el segundo semestre

	<b>Presupuesto de recursos humanos del 2° semestre</b>					
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente de Finanzas	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000
Gerente de Marketing	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000
Asistente de logística	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000
Asistente de calidad y armado	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000
<b>Total salarios brutos</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>	<b>S/.4,000</b>
Vacaciones	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333	S/333
CTS	S/.333	S/.333	S/.333	S/.333	S/.333	S/.333
Gratificaciones	S/.667	S/.667	S/.667	S/.667	S/.667	S/.667
Seguros	S/360	S/360	S/360	S/360	S/360	S/360
<b>Total gasto del mes</b>	<b>S/.5,693</b>	<b>S/.5,693</b>	<b>S/.5,693</b>	<b>S/.5,693</b>	<b>S/.5,693</b>	<b>S/.5,693</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto necesario en el segundo año en gestión:

En el segundo año de gestión, se espera contratar un gerente general externo a los actuales empleados.; este recibirá un sueldo de 2000 soles. Así mismo, el empaquetador contratado recibirá un salario mínimo por ley (930 soles). Además, los servicios externos del asesor de TI, tendrá un costo único de 500 soles por el formato de recibos por honorarios. Finalmente, los empleados anteriores recibirán un aumento del 20%. Todos los contratados gozaran de los beneficios de ley necesarios.

Tabla 52: Gasto salarial de recursos humanos para el segundo año

Trabajadores	#	Gasto bruto asignado	Situación Laboral
Gerente general	1	S/2,000.00	Contratado
Gerente de Finanzas	1	S/1,200.00	Contratado
Gerente de Marketing	1	S/1,200.00	Contratado
Asistente de Logística	1	S/1,200.00	Contratado
Asistente de Calidad y Armado	1	S/1,200.00	Contratado
Empaquetador	1	S/930.00	Contratado
Asesor de TI	1	S/500.00	Recibo por honorarios

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto del gasto salarial en base a estos supuestos para el segundo semestre será el siguiente:

Tabla 53: Presupuesto de recursos humanos para el segundo año

<b>Presupuesto de recursos humanos del 2° año</b>						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/.2,000	S/.2,000	S/.2,000		S/.2,000	S/.2,000
Gerente de Finanzas	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200		S/.1,200	S/.1,200
Gerente de Marketing	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200		S/.1,200	S/.1,200
Asistente de logística	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200		S/.1,200	S/.1,200
Asistente de calidad y armado	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200		S/.1,200	S/.1,200
Empaquetador	S/.930	S/.930	S/.930		S/.930	S/.930
Asesor de TI	S/.500	S/.500	S/.500		S/.500	S/.500
<b>Total salarios brutos</b>	<b>S/.7,730</b>	<b>S/.7,730</b>	<b>S/.7,730</b>	...	<b>S/.7,730</b>	<b>S/.7,730</b>
Vacaciones	S/644	S/644	S/644		S/644	S/644
CTS	S/.644	S/.644	S/.644		S/.644	S/.644
Gratificaciones	S/.1,288	S/.1,288	S/.1,288		S/.1,288	S/.1,288
Seguros	S/696	S/696	S/696		S/696	S/696
<b>Total gasto del mes</b>	<b>S/.11,002</b>	<b>S/.11,002</b>	<b>S/.11,002</b>	...	<b>S/.11,002</b>	<b>S/.11,002</b>

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto necesario en el tercer año en gestión y en adelante:

A partir del tercer año los jefes de área recibirán un salario de 1500 soles y el gerente general recibirá un salario de 2500. Así mismo, se espera contratar un asesor de modas independiente por un costo de 400 soles, a través de recibos por honorarios. Adicionalmente, se contratará un encargado de comunicaciones y redes sociales, con un salario de 1000 soles. Finalmente, se espera contar con un repartidor propio quien recibirá un salario fijo de 1000 soles.

Tabla 54: Gasto salarial de recursos humanos para el tercer año

Trabajadores	#	Gasto bruto asignado	Situación Laboral
Gerente general	1	S/2,500.00	Contratado
Gerente de Finanzas	1	S/1,500.00	Contratado
Gerente de Marketing	1	S/1,500.00	Contratado
Encargado de comunicaciones	1	S/1,000.00	Contratado
Asistente de Logística	1	S/1,500.00	Contratado
Asistente de Calidad y Armado	1	S/1,500.00	Contratado
Empaquetador	1	S/930.00	Contratado
Asesor de Modas	1	S/400.00	Freelance
Asesor de TI	1	S/500.00	Freelance
Repartidor	1	S/1,000.00	Contratado

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto para el año 3 en adelante:

Tabla 55: Presupuesto de recursos humanos para el tercer año

<b>Presupuesto de recursos humanos a partir del año 3</b>						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	...	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/.2,500	S/.2,500	S/.2,500		S/.2,500	S/.2,500
Gerente de Finanzas	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500		S/.1,500	S/.1,500
Gerente de Marketing	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500		S/.1,500	S/.1,500
Encargado de comunicaciones	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000		S/.1,000	S/.1,000
Asistente de logística	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500		S/.1,500	S/.1,500
Asistente de calidad y armado	S/.1,500	S/.1,500	S/.1,500		S/.1,500	S/.1,500
Empaquetador	S/.930	S/.930	S/.930		S/.930	S/.930
Repartidor	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000		S/.1,000	S/.1,000
Asesor de modas	S/.400	S/.400	S/.400		S/.400	S/.400
Asesor de TI	S/.500	S/.500	S/.500		S/.500	S/.500
<b>Total salarios brutos</b>	<b>S/.11,830</b>	<b>S/.11,830</b>	<b>S/.11,830</b>	...	<b>S/.11,830</b>	<b>S/.11,830</b>
Vacaciones	S/953	S/953	S/953		S/953	S/953
CTS	S/953	S/953	S/953		S/953	S/953
Gratificaciones	S/.1,905	S/.1,905	S/.1,905		S/.1,905	S/.1,905
Seguros	S/1,029	S/1,029	S/1,029		S/1,029	S/1,029
<b>Total gasto del mes</b>	<b>S/.16,669</b>	<b>S/.16,669</b>	<b>S/.16,669</b>	...	<b>S/.16,669</b>	<b>S/.16,669</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Plan de Marketing

#### 3.4.1 Estrategias de marketing

##### Estrategia de segmentación: Concentrada

Sustento: La estrategia a seguir será concentrada, ya que nos enfocamos en un público en particular, las cuales son: “Mujeres de 22 a 35 años, que tienen un interés en particular por vestir a la moda, ellas viven por la zona 7, 3 y 8 de Lima y pertenecen al nivel socioeconómico B y C”

##### Estrategia de posicionamiento: Según beneficio del producto

Sustento: Se utilizará una estrategia de posicionamiento según el beneficio del producto, ya que muchas personas de nuestro público objetivo no cuentan con el tiempo necesario para adquirir accesorios que complementen su vestimenta, además, hoy en día esto es un punto beneficio más que deseado, ya que ante la pandemia que estamos pasando a nivel mundial, nuestras consumidoras prefieren quedarse en casa y adquirir productos desde la comodidad de su hogar. Esta estrategia de posicionamiento va de la mano con el factor sorpresa que tiene nuestro Mekabox, causando una sensación de emoción en nuestras usuarias al querer saber el contenido del box.

### Objetivos del plan de Marketing

- Incrementar las menciones de la marca en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) en un 10% ya sea a través de etiquetas o hashtags.
- Aumentar las ventas de los boxes en un 15% al finalizar el año 2020.
- Optimizar el contenido de nuestras redes sociales y página web.
- Aumentar el alcance de las publicaciones de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) en un 20%.
- Incrementar la interacción de los seguidores en nuestras redes sociales en un 25%
- Fidelizar a nuestros usuarios a través de campañas de penetración de mercado, como los descuentos por suscripción en un determinado plazo.
- Aumentar la cantidad de seguidores en Facebook en un 15% y en Instagram en 20%, con el fin de convertirlos en futuros clientes, a través de sorteos, entre otros.

#### 3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

- Desarrollo de la marca

El nombre Mekabox tiene un concepto de impresionante o impactante a la vista humana, es por ese motivo que elegimos ese nombre, con lo cual nuestro contenido del box pretende impresionar en la primera interacción. El diseño de nuestro logo tiene toques rosas, ya que, es el color más representativo de la femineidad, y le damos un contraste del color de las letras y el anillo con diamante de nuestro logo para poder expresar empoderamiento, firmeza y sofisticación. Con el fin de que nuestro público se sienta identificado, y pueda transmitir su belleza con seguridad. Cada persona sigue un estilo diferente, por ello a nuestro box le atribuimos estilos para que nuestro público objetivo se sienta identificado. Los estilos definidos son los siguientes: Fancy, Romantic y Urban Box, y Random box, es más como para atraer a las mujeres que se atreven, a recibir algo inesperado, para ello nuestros esfuerzos como marca son mayores, pues el principal objetivo es sorprenderlas positivamente.

Figura 58: Logo de MekaBox



Fuente: Elaboración propia

- Características

El color rosa es representativo de MEKA BOX, los accesorios que contienen tienen buenos acabados, y de buena calidad, diseños únicos y su empaque es práctico, las entregas a domicilio son estrictamente organizadas. Cabe resaltar que nuestro box que contiene nuestro producto tiene un color neutral y súper amigable, respecto al logo y los colores decorativos del interior de la caja es color pastel.

- Presentación

El empaque a utilizar tiene un material eco amigable, cartón kraft, el logo de la marca está ubicada en el empaque en la parte exterior. El empaque tiene unas orejas para asegurar la caja y evitar que el contenido se caiga fácilmente y cuenta con una soguilla para mantener los accesorios seguros y como medio decorativo. Al interior de la caja los productos estarán envueltos con un papel decorativo, bolsa de tela de organiza. Los productos estarán en una superficie de papel corrugado para mantener una presentación impecable. Adicionalmente, contaremos con una tarjeta de agradecimiento para nuestras usuarias para lograr un vínculo emocional con ellas.

Medidas:

- El box tiene una medida de 15 x 15 x 4.5 cm
- El papel seda 30 x 60 cm

Figura 59: Presentación de MekaBox



Fuente: Elaboración propia

#### Contenido:

Dentro de nuestra propuesta de valor, contamos con 4 tipos de box, la cuales contienen 3 accesorios, 2 accesorios fijos y 1 accesorio incógnito o sorpresa, esto aplica a cada estilo de box que ofrecemos. Los posibles accesorios a utilizar son los siguientes: collar y pulsera, collar y aretes, aretes y pulsera, cabe resaltar que esto dependerá de las tendencias de mercado en moda y proveedores. Los accesorios incógnitos pueden ser los siguientes: 1 vincha o 2 vinchas, ganchos (set de 3), 2 lazos de cabello, 1 par de anillos, pañoleta, correa, pulsera, entre otros que se encuentren en tendencia y de acuerdo al formulario que nuestras usuarias rellenan.

- Ciclo de vida del producto

El producto que ofrecemos se encuentra en el ciclo de introducción, sin embargo, el sector de Joyas y accesorios está en una etapa de madurez. Ya existen marcas muy bien posicionadas en el mercado, y en los últimos años ha aumentado la tendencia a vestir a la moda, esto implica el mayor uso de accesorios y complementos de moda. Por este motivo han surgido empresas las cuales ofrecen accesorios low cost, el cual han logrado un gran alcance en este sector, ofreciendo productos por venta unitaria, bajo precio, pero baja calidad, la mayoría de estas empresas importan accesorios.

Al encontrarnos en este escenario, nuestro producto busca ofrecer accesorios de última tendencia, armados bajo un asesoramiento profesional, de buena calidad, y a un precio competitivo. Solucionando el problema, el tiempo que les toma a nuestro público objetivo, encontrar accesorios que combinen de buena calidad y que estén a la moda. Como marca queremos que nuestros usuarios confíen en la calidad de nuestros productos, en una excelente entrega y en nuestro asesoramiento.

### Estrategias de producto

- Matriz de Ansoff

Figura 60: Matriz de Ansoff



Fuente: Ondho

Dentro de la matriz de Ansoff, MekaBox se enfocará en realizar penetración de mercado. Se plantea ello para poder ganar mayor participación de mercado y poder verlo reflejado en las ventas. Dentro de las estrategias a realizar para penetrar el mercado es realizar campañas en nuestras redes sociales, en el cual nuestras usuarias tendrán que etiquetar a su entorno social para poder participar de un MekaBox totalmente gratuito. Asimismo, se propone la implementación de un pequeño detalle como un chocolate dentro de los diversos boxes que brindamos a nuestras suscriptoras.

- Niveles estratégicos del producto.

Figura 61: Niveles estratégicos del producto



Fuente: Elaboración propia

➤ **Producto básico:**

Nuestro producto satisface la necesidad de lucir bien mediante la compra de accesorios, ya que es un implemento necesario para la vestimenta cotidiana de las mujeres.

➤ **Producto real:**

MekaBox ofrece accesorios variados como correas, vinchas, collares, pulseras, gorras, chalinas, entre otros. Para poder brindar ello, se hace uso de una caja eco amigable, papa corrugado como parte de la decoración, tarjeta de agradecimiento, logo de marca y los accesorios en base al box seleccionado por nuestras clientas.

➤ **Producto aumentado:**

Meka box brinda el beneficio de tener accesorios sin necesidad de ir a una tienda física (ferias, tiendas de accesorios, etc.) e invertir demasiado tiempo en armar un conjunto que combine y este de acuerdo a la tendencia o de acuerdo al estilo que tiene nuestro usuario. Así mismo, al ser una suscripción

garantiza la adquisición en un momento específico, en base a la disponibilidad de la usuaria. Lo que reduce el tiempo invertido en tiendas físicas o navegando en tiendas virtuales.

#### 3.4.1.2 Descripción de estrategia de fijación de precios

Como estrategia de introducción utilizaremos la penetración de precios, pues se utilizará un precio bajo de 60 soles determinado gracias a una investigación realizada mediante entrevistas a nuestro público objetivo. Este precio incluye el costo de envío y el de los productos fijos y accesorios incógnitos, y los materiales como la caja, el papel seda y el cartón corrugado. Cabe resaltar que otros servicios de entrega son variables dependiendo de la zona. Esto varía entre S/ 5 y S/ 10. El precio fijo planteado por nosotros nos dará estabilidad financiera y mayor confianza a nuestras usuarias, pues el precio sin variaciones se verá atractivo.

- Factores a considerar
  - El precio se validó con nuestro target mediante entrevista y por intención de compra de nuestro público objetivo.
  - El margen de ganancia con el precio de 60 soles es de aproximadamente 20%.
  - El costo del delivery de nuestros competidores puede variar entre S/5 a S/20, dependiendo de la zona.
  - El costo por box es variable, ya que dependerá de los productos que nosotros agreguemos por unidad. Por lo tanto, es manejable para poder mantener los beneficios sin dejar de lado la calidad.

#### 3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

- Canal de venta y atención

Página web:

La página web es nuestro canal de venta para conocer a nuestros clientes, generar ventas, poder rellenar formularios y dar a conocer nuestra propuesta de valor. Esto con la finalidad de que nuestro público objetivo conozca más sobre MekaBox y se anime a suscribirse.

Redes sociales:

Este canal es utilizado principalmente para dar a conocer las novedades de los accesorios que contienen los diferentes estilos de boxes y para generar ventas. Asimismo, sirve como medio para atender consultas acerca de los productos u otros de una manera más interactiva. Por este motivo, es importante tener nuestras redes sociales actualizadas y mostrar con mayor frecuencia nuestros productos, lanzar promociones, campañas, información, tips y poder incentivar a nuevos clientes a ser parte de la familia MekaBox.

- **Distribución**

Tenemos una distribución selectiva, por este motivo tendremos como herramienta el delivery, con selectivo hace referencia a que el usuario selecciona lo que desea en la página y se le lleva a su domicilio lo que solicitó. Nuestro servicio de delivery está incluido por cada box que nuestra clienta adquiera. El tipo de distribución será directo, ya que nosotros mismos nos encargaremos de llevar los productos a nuevas suscriptoras dentro del corto plazo. Cabe resaltar, que a futuro se contara con motorizados propios para poder hacer la entrega de nuestros productos.

#### 3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

- **Estrategia pull:**

Las herramientas de comunicación integrada de marketing van dirigido a nuestros consumidores finales. Nuestros canales de comunicación y promoción de la marca y nuestro producto son las redes sociales y nuestra página web.

- **Publicidad:**

Dentro de este punto nos enfocaremos principalmente en realizar herramientas TTL. Asimismo, a partir del segundo año se planea utilizar medios ATL.

ATL:

Outdoors:

Se plantea realizar publicidad outdoor a partir del segundo año, Los paneles digitales se darán en paneles publicitarios localizados en la zona 3, 7 y 8 de Lima, se mostrará a los usuarios como combinar su Mekabox con diversos conjuntos en base a las tendencias de moda para que logren tener un outfit único y original.

Justificado de costos: Se cuenta con información verídica que una publicidad outdoors tiene un costo de alquiler mensual promedio de S/.7800 soles, esto dependerá de la zona donde se ubique el panel, en base al alcance de público o visibilidad que tenga.

TTL

Instagram y Facebook:

Se realizó publicaciones en nuestras redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, con el objetivo de tener un mayor alcance y dar a conocer el contenido de nuestros boxes y los estilos que ofrece MekaBox. Asimismo, se crearán determinadas campañas cada cierto tiempo para aumentar el alcance de nuestra página. En dicha campaña, nuestros clientes deberán etiquetar a sus amigas u otras personas para poder participar en un sorteo. Dentro de los premios a otorgar se tendrán accesorios o un Mekabox.

Justificación de costos: El costo mínimo por día para realizar publicidad pagada en Facebook e Instagram es de 5 soles. Asimismo, esto varía depende del monto que se asigna por día, ya que puede ser de una manera optimizada y de manera automatizada para llegar a más clientes rápidamente, pero repercute en el costo pagado por día.

Google Ads:

En este punto, se plantea crear keywords para que cuando nuestro público objetivo busque palabras asociados a accesorios, se pueda mostrar nuestra landing page y puedan conocer más acerca de nuestra propuesta de valor. Asimismo, se plantea

crear pequeños banners que serán mostrados en páginas de moda y que tengan la función de ser intermediario para llevarlos a nuestra página web.

Justificación de costos:

El costo derivado para Google Ads, depende del anunciante y en base a la acogida que va teniendo constantemente. Es por ello que se puede graduar el monto asignado gradualmente.

Figura 62: Imagen de promoción de Random Box



Fuente: Elaboración propia

Figura 63: Imagen de promoción de MekaBox



Fuente: Elaboración propia

- Promociones:

Se realizará una campaña de promoción mediante nuestras redes sociales, la cual consistirá en un precio de lanzamiento con descuento para poder atraer nuevos clientes y se animen a probar nuestro producto a un precio relativamente menor. Esto servirá como puerta a una suscripción perdurable a través del tiempo y con la posibilidad de que nuestros clientes adquieran un Meka Box y se conviertan en clientes recientes, frecuentes y monetarios.

*Figura 64: Imagen de promoción de 15% de descuento*



*Fuente: Elaboración propia*

Justificación de costo:

En este punto se dará un descuento de 15% del precio total de S/.60 a nuestros clientes. Por tanto, por cada box se perderá S/. 9 de ganancia. Cabe resaltar que el precio de lanzamiento y futuras ofertas de 15% tendrán un stock de 15 unidades por mes. En consecuencia, se tendrá un costo mensual de S/135.

- Marketing boca a boca:

Esto se dará mediante nuestros clientes, ya que cuando prueban un mekabox les será atractivo que empezaran a comentarlo con su entorno social, mediante ello se podrá

llegar a nuevas clientas. Asimismo, esto se puede complementar con el TTL realizado en publicidad, en la cual se generará interacción con nuestras usuarias y llegar a más personas.

Justificación de costo:

El marketing boca a boca se da totalmente gratuito, ya que es un impulso inconsciente que harán nuestras clientas como muestra de agradecimiento y felicidad con nuestros boxes. Sin embargo, se puede incentivar este tipo de marketing mediante un sorteo en el cual deban etiquetar a su entorno social para poder participar por uno de nuestro box totalmente gratuito. El costo total de nuestro box es de S/40.

- Promoción de ventas y merchandising:

Se plantea promover la creación de pequeños llaveros, decoración imantada y pequeños resaltadores que serán obsequiadas a nuestras clientes bajo la modalidad de que se incluyan en los boxes como efecto sorpresa. Cabe resaltar, que se recomienda hacer mayor uso de llaveros, ya que podrá ser de uso para aumentar el conocimiento de marca de Mekabox. Cabe resaltar que ante el contexto en el que nos encontramos de pandemia, no se podrá entregar merchandising en puntos estratégicos.

Justificación de costos:

Como se puede apreciar en las siguientes imágenes, el precio de 100 unidades de llavero es de S/.56, por el cual se hará un pedido de 300 unidades que dan un equivalente de S/168. A esto se le sumara el pedido de 50 unidades de resaltadores con un costo total de S/185. La suma de ambos montos en merchandising dan un monto total de S/ 353, a esto se le agregara S/7 de movilidad en combi para poder recoger los productos. Finalmente se tiene un costo total de S/400 mensuales. Cabe resaltar, que este costo mensual ira aumentando gradualmente para poder llegar a más clientes.

Figura 65: Llaveros destapadores



Fuente: Elaboración propia

Figura 66: Resaltador publicitario



Fuente: Elaboración propia

- Marketing directo:

En este punto se plantea realizar email- marketing, por la cual se realizará el envío de correos íntegramente personalizado a nuestras clientes y hacerles conocer alguna promoción o lanzamiento que se realizara con nuestro producto. Asimismo, se puede utilizar este medio como fuente de conocimiento de satisfacción de nuestros clientes. Esto, con la finalidad de saber que tan contentos están con los accesorios enviados, feedbacks y para poder fidelizarlos.

Justificación de costos:

El marketing directo se dará íntegramente mediante el uso del internet, la cual nos resulta totalmente gratuito porque todos los integrantes cuentan con internet fijo en casa y con una cuenta email a costo 0.

- Venta personal:

Se cuenta con nuestras redes sociales como medio de venta y como medio para responder dudas, comentarios y observaciones. Esto se da con la finalidad de que se pueda concretar una nueva venta, ya que al solucionar cualquier duda que tenga el cliente sobre nuestro box, es muy probable que se anime a suscribirse

Justificación de costo:

La venta personal se dará a través de nuestras redes sociales, la cual requiere de internet y tienen un costo 0 para todos los colaboradores.

### 3.4.2 Presupuesto

#### Presupuesto y cronograma de marketing mix año 1

Tabla 56: Presupuesto y cronograma de marketing mix año 1

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE MARKETING MIX	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades												
Publicidad TTL	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	300	350
Publicidad ATL											7800	
Promociones	135						135					315
Marketing boca a boca	40			80		80		120			200	
Promocion de venta y merchandising	400			400				400				400
Marketing directo												
Ventas Personales												
Eventos y experiencias												
TOTAL	825	250	250	730	250	330	385	770	250	250	8300	1465

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto y cronograma de marketing mix año 2 y 3

Tabla 57: Presupuesto y cronograma de marketing mix año 2 y 3

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE MARKETING MIX	AÑO 2												Año 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades																								
Publicidad TTL	300		300	300		400		450	450			600	500		500	500		500		650	800	800		900
Publicidad ATL												7800							7800					7800
Promociones					450						450								900					900
Marketing boca a boca		200					400			400				400					400				600	
Promocion de venta y merchandising							800					1200					800							2000
Marketing directo																								
Ventas Personales																								
ATL																								
Eventos y experiencias												11000												11000
TOTAL	300	200	300	300	450	400	1200	450	450	400	450	20800	500	400	500	500	800	500	9100	650	800	800	600	22800

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto de marketing mix

Tabla 58: Presupuesto total de Marketing Mix

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/. 14055	S/. 25500	S/. 37750

Fuente: Elaboración propia

## Planificación de las actividades de marketing digital a ejecutar

- Análisis del público objetivo

Estamos dirigidos a las mujeres que gustan de los accesorios con diseños únicos, y que constantemente están en busca de lucir estos según la tendencia. Nuestro público objetivo tiene un gusto particular por la moda y se guía de acuerdo a este. Hemos definido boxes teniendo los estilos más resaltantes de la mujer que usa día a día, en un contexto normal, una mujer se dirige a una oficina utilizando un estilo elegante, para ello ofrecemos el estilo Fancy, por otro lado, una mujer que gusta de un estilo más cómodo, pero le gusta lucir bien, ofrecemos el estilo Urban, para aquellas que gusta vestir más delicado y mostrar su feminidad en todo su esplendor, nuestro box ideal es el estilo Romantic y para aquellas que se atreven a sorprenderse y les gusta las sorpresas nuestro Meka Box idóneo es el Random Box. Hemos observado que nuestros usuarios tienen mayor interacción en nuestras redes sociales y son atraídas

por los accesorios que son publicados. Los accesorios/joyas son en general consumidos en tiendas de instagram, nuestra meta es tomar parte de la cuota de ese mercado en instagram, y en algunas páginas web, además, vemos que varias tiendas en instagram también tienen tiendas web.

- Objetivos
  - Incrementar la interacción de nuestras publicaciones en nuestras redes sociales.
  - Aumentar las visitas a nuestra página web en un 20% cada 15 días
  - Incrementar nuestro número de seguidores en nuestras redes sociales en un 50% dentro de los próximos 6 meses.
  - Aumentar nuestra cartera de clientes en un 15% dentro de los próximos 3 meses.
- Estrategias y tácticas digitales
  - Se creará campañas publicitarias para captar la atención de nuestro público objetivo mediante las redes sociales como Facebook, Instagram.
- Métricas

Interacción:

Las siguientes ratios nos ayudarán a determinar la cantidad de personas les interesa nuestros productos o si tienen intención de compra.

- # de interacciones / # de visitas a nuestras redes sociales (de cada una)
- # de reacciones / # de visitas a nuestras redes sociales (de cada una)
- # de comentarios
- # de publicaciones compartidas

Alcance:

Este indicador nos permite saber si estamos recibiendo respuestas de nuestras publicaciones y cuán rentable es invertir en la publicidad

- Alcance pagado + Alcance orgánico
- # de clics desde nuestras redes sociales a nuestra página web

Retorno sobre la inversión:

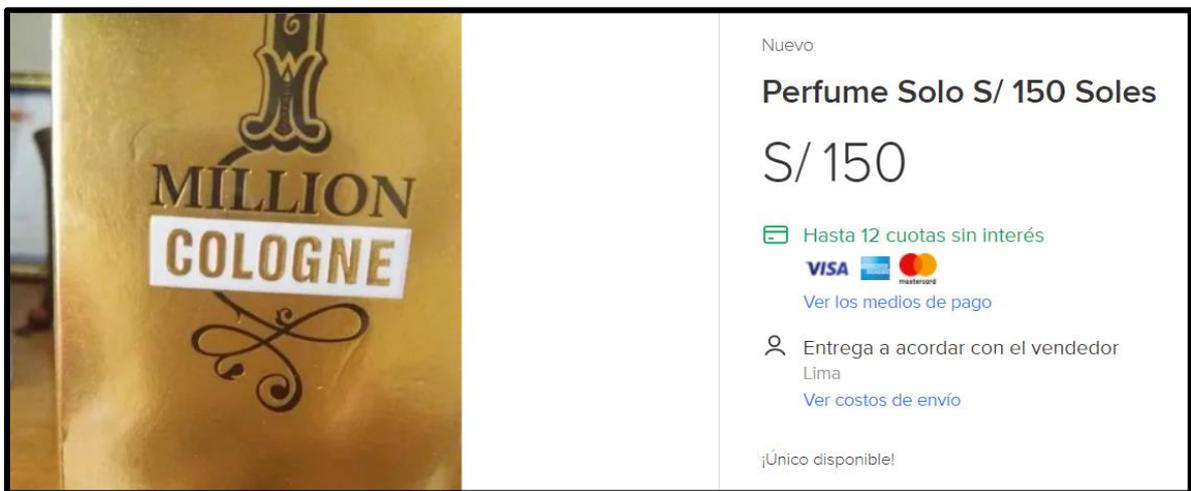
Esta ratio nos permite conocer cuán beneficioso está siendo nuestra inversión y cuánto de esto está impactando en nuestras ventas

- Margen de ventas / Total de inversión en marketing digital

Justificación de costos:

Unboxing por Fashion Bloggers: Se realizan los famosos canjes, envío de nuestro producto a cambio de publicidad mediante historias en sus redes sociales. Adicionalmente a ello, se propone enviarle un pequeño detalle adicional como un perfume. El costo del box es de S/40 y el costo del perfume es de S/150.

Figura 67: Costo de perfume



Fuente: Elaboración propia

Sesión fotográfica del box y videos de muestra de cómo vestir con nuestro Box:

Para la generación de contenido se usará una modelo y un fotógrafo conocido por el grupo de trabajo. Según lo pactado con ellos el fotógrafo nos cobrará S/50 y la modelo S/100. Asimismo, se utilizará publicidad pagada en nuestras redes sociales para poder compartir el contenido y llegar a más personas, esto tendrá un costo de S/100.

Videos del proceso de almacenamiento y armado del box:

En este punto se contratará a un editor de videos quien nos cobrará un monto de S/.50 y se realizará publicidad pagada en nuestras redes sociales para poder llegar a nuestros clientes de S/40 soles.

## Presupuesto y cronograma de marketing digital para el año 1:

Tabla 59: Presupuesto y cronograma de marketing digital año 1

CRONOGRAMA y PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades												
Unboxings por Influencers			190			190					190	
Sesion fotografica del box	150						150					150
Videos muestras de como vestir tu "Mekabox"										250		
Videos del proceso de almacenamiento y armado del box									90			
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>250</b>	<b>190</b>	<b>150</b>

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto y cronograma de marketing digital para el año 2 y 3

Tabla 60: Presupuesto y cronograma de marketing digital año 2 y 3

CRONOGRAMA y PRESUPUESTO DE MARKETING DIGI	AÑO2												AÑO3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades																								
Unboxings por Influencers										380													380	
Sesion fotografica del box			150				150									150					300		300	
Videos muestras de como vestir tu "Mekabox"					250						500						250						500	
Videos del proceso de almacenamiento y armado del box								90				90						90				90		
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>250</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>380</b>	<b>500</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>250</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>880</b>	<b>300</b>

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto marketing digital

Tabla 61: Presupuesto total de marketing digital

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/. 1360	S/. 1610	S/. 2060

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto de marketing mix y digital

Tabla 62: Presupuesto total de marketing mix y digital

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/.15410	S/.27110	S/.39810

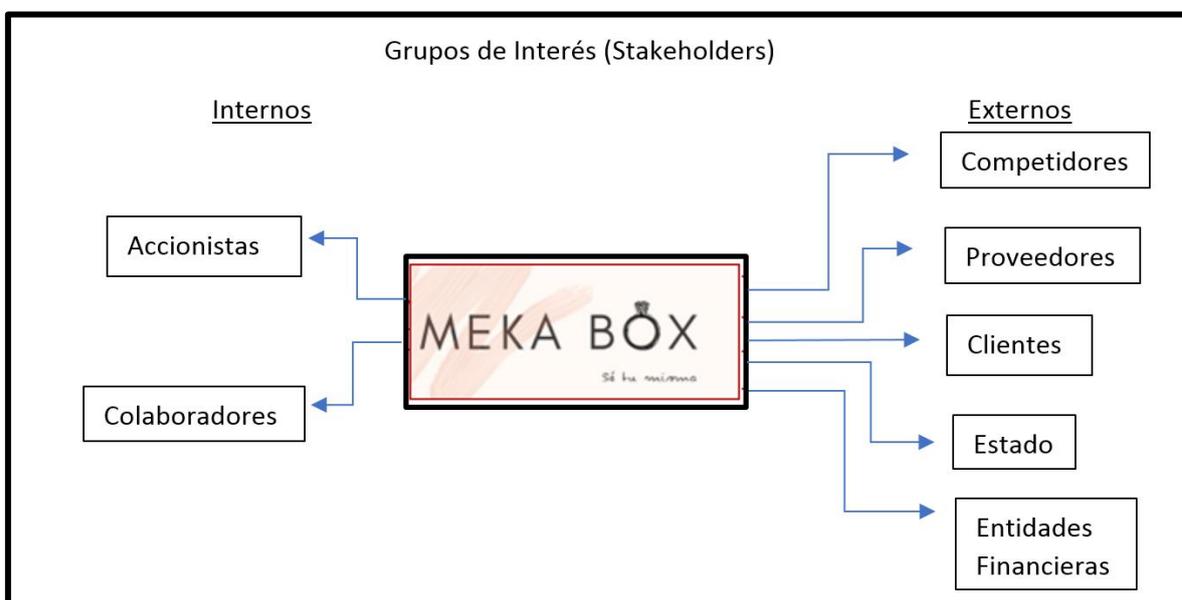
Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

#### Grupos de interés

Los grupos de interés o stakeholders son aquellos aglomerados sobre los cuales repercuten las actividades de MekaBox, para un claro entendimiento se ha decidido dividir estos grupos entre internos y externos. Siendo los internos, aquellos que representan un lugar dentro de la organización y externos, los que interactúan directamente con la gestión.

*Figura 68: Grupos de interés de MekaBox*



*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs emprendimiento

- Stakeholders internos

Trabajadores: En este grupo, se encuentran los colaboradores encargados del armado, despachadores y el personal administrativo.

Tabla 63: Stakeholders internos: trabajadores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Trabajadores	Buen clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renuncias</li> <li>- Rotación de personal</li> <li>- Denuncias</li> <li>- Baja productividad</li> </ul>	Alta 10/10	Actividades de integración
	Remuneración justa		Alta 10/10	Análisis de sueldo de acuerdo a los puestos laborales

Fuente: Elaboración propia

Accionistas: Son los inversionistas que aporta capital para el desarrollo de las operaciones empresariales.

Tabla 64: Stakeholders internos: accionistas

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Accionistas	Maximizar utilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abandonan el proyecto</li> <li>- No invertirán más</li> </ul>	Alta 10/10	Constante control de costos
	Transparencia		Alta 9/10	Informes quincenales sobre avances y gastos
	Participación en la toma de decisiones importantes		Media 7/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones periódicas entre socios</li> <li>- Definir roles que asumen cada socio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- Stakeholders externos

Competidores: Aquellas empresas dedicadas al mismo rubro que Meka Box, y que se dirigen al mismo segmento de clientes.

Tabla 65: Stakeholders externos: competidores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Competidores	Mayor alcance	Preferencia por la competencia	Alta 10/10	Intensificar las acciones del plan de marketing
	Generar mayores utilidades		Alta 10/10	Control sobre los costos
	Crecimiento de su empresa		Alta 10/10	Planes de expansión de mercado

Fuente: Elaboración propia

Proveedores: Son todas las empresas que proveen toda la mercadería para elaborar nuestro producto.

Tabla 66: Stakeholders externos: proveedores

Grupos de Interés	Expectativas del grupo de interés.	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de una empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Proveedores	Pagos Puntuales	-Pueden dejar de abastecer a la empresa -Gastos adicionales -Reporte a centrales de riesgo.	Alta- 10/10	Cronogramas de pagos organizados y detallados.
	Comunicación Constante	-Retrasos e inconvenientes en los flujos y actividades de la cadena logística de abastecimiento.	Alta- 9/10	Líneas de comunicación directa con los proveedores.

Fuente: Elaboración propia

Clientes: Son aquellas usuarias que se encuentren suscritas a Meka Box, es decir que generen un ingreso mensual a la empresa.

Tabla 67: Stakeholders externos: clientes

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Clientes	Accesorios de calidad	Anulación de suscripción y malos comentarios	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la calidad en cada proceso</li> <li>- Validar el estado del box previo despacho</li> </ul>
	Entregas puntuales	Reclamos y no recepción	Alta 8.5/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuir adecuadamente el sistema de delivery, validando las rutas más rápidas</li> </ul>
	Precio justo	Anulación de suscripción y malos comentarios	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar el mercado y comparar precios</li> <li>- Publicitar constantemente el valor de la marca</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Entidades financieras: La entidad con la que se trabajará será Interbank, es esta de la que se generará un préstamo y se gestionará una tarjeta de crédito de uso de la empresa.

Tabla 68: Stakeholders externos: entidades financieras

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de una empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Entidades Financieras	- Pago puntual de cuotas provenientes de préstamos.	- Anulación o no de renovación de financiamientos.	Media - 7/10	- Generar un cronograma anticipado de pagos.
	- Pago puntual de tarjetas de crédito.	- Suspensión de la tarjeta y gastos excesivos de interés.	Media - 7/10	- Gestionar el correcto uso de la tarjeta, para situaciones específicas.

Fuente: Elaboración propia

Estado: Se encarga de regularizar la empresa y verificar que esta cumpla con las normas y leyes establecidas por el gobierno.

Tabla 69: Stakeholders externos: estado

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de una empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Estado	Cumplir con las normas y leyes establecidas por el gobierno.	- Pueden clausurar la empresa.	Alta - 10/10	Regularizar procesos y documentación.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2 Actividades a desarrollar

Tabla 70: Actividades a desarrollar de trabajadores y proveedores

Grupo de interés	Expectativas		Estrategia de la empresa alineada al grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativa	Acciones a tomar	Cronograma de implementación	Plazo	Indicadores a evaluar
	Grupos de interés	Empresa						
Trabajadores	Buen clima laboral	Trabajadores comprometidos con los objetivos de la empresa	Fortalecer la cultura organizacional, impulsando un ambiente de desarrollo y satisfacción para los trabajadores	Renuncias, rotación de personal, denuncias, baja productividad	Actividades de integración	A partir del inicio de la empresa	Corto plazo	Indicadores de objetivos por puestos
	Remuneración justa	Desarrollo eficiente de los procesos			Análisis del sueldo de acuerdo a los puestos laborales			
Proveedores	Pagos puntuales	Contar con un constante flujo de mercadería	Formar relaciones con proveedores que cuenten con los altos estándares de calidad, entrega y servicio.	La empresa puede ser reportada a la central de riesgo y presentar inconvenientes en la cadena logística.	Evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad.	Desde que empieza a operar la empresa.	Mediano plazo	Reducción en los precios de la mercadería y mayores líneas de crédito.
	Comunicación constante	Negociar periodo de los financiamientos.			Establecer líneas de comunicación directa con proveedores.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Actividades a desarrollar de accionistas y competidores

Accionistas	Maximizar utilidades	Aumentar margen de ganancias netas	Aumentar el retorno de los activos, mediante la optimización de recursos y eficiencia de los procesos	Abandonan el proyecto, no invierten más	Constante control de costos	A partir del inicio de la empresa	Largo plazo	ROA, ROI, % de participación en el mercado
	Transparencia	Comunicación constante con los accionistas			Informes quincenales sobre avances y gastos			
	Participación en la toma de decisiones importantes	Obtener mayor capital			Reuniones periódicas entre socios y definir roles que asume cada socio			
Competidores	Mayor alcance	Captar más clientes	Incrementar las ventas en nuestro público objetivo	Preferencia por la competencia	Intensificar las acciones del plan de marketing	A partir del inicio de la empresa	Mediano plazo	% de clientes captados entre periodos, ingreso y volumen de venta
	Generar mayores utilidades	Captar más clientes			Control sobre los costos			
	Crecimiento de su empresa	Abarcar más segmentos			Planes de expansión de mercado			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Actividades a desarrollar de clientes

Clientes	Accesorios de alta calidad	Accesorios hechos en base a materiales de confianza y duración. El estado y la calidad de estos son vitales dentro del proceso operativo.	Generar representación de la marca por parte de nuestros clientes.	Anulación de suscripción, reclamos, devoluciones y malos comentarios.	Gestionar la calidad en cada proceso.	A partir del inicio de las operaciones	Corto plazo	Variación porcentual de las mermas por procesos.
	Entregas puntuales	Servicio de entregas al menor costo, que permita la precisión en tiempo y el cuidado del Box.			Distribuir adecuadamente el sistema de Delivery validando las rutas más rápidas	A partir del inicio de operaciones	Mediano Plazo	Número de reclamos por motivo de tardanzas al mes
	Precios justos	Tarifa única por suscripción, cuyo cobro sea puntual. El valor de este subtrina el costo de producción y los gastos necesarios.			Evaluar el mercado y comparar precios. Publicitar correctamente el valor de la marca	A partir del segundo trimestre en actividad. Desde el inicio de operaciones.	Mediano Plazo	Precios de la competencia. Diferencia de precios con competidores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73: Actividades a desarrollar de entidades financieras y estado

Entidades Financieras	Pago puntual de cuotas provenientes de préstamos.	Tasa de interés de mercado y cuotas que no afecten la liquidez.	Generar una adecuada relación con nuestro principal financiero externo	Anulación del apoyo financiero o posibilidad de no renovación.	Cronograma personal de pagos, que considere días previo vencimiento.	A partir del segundo semestre en actividad	Mediano Plazo	Número de cuotas pagadas después del vencimiento por semestre.
	Pago puntual de tarjetas de crédito.	Línea de crédito pertinente y plazos de pagos adecuados			Plan de gastos específicos a hacerse con Tarjeta de crédito.	A partir del segundo semestre en actividad	Mediano Plazo	Gastos cancelados con TC al mes sobre el total de gastos.
Estado	Cumplimiento de las normas y leyes establecidas por el gobierno.	Ser una empresa constituida legalmente.	Establecer normas que garanticen el cumplimiento de las leyes y obligaciones regulatorias.	La empresa puede ser clausurada y reportada a las autoridades correspondientes.	Regularizar procesos y documentación.	Desde que la empresa inicia sus operaciones	Corto plazo	Cumplimiento de normativas y leyes

Fuente: Elaboración propia

- **Trabajadores:**  
Se busca fortalecer la cultura organizacional basado en generar una participación del personal de manera horizontal, generando actividades donde se realce el calor humano como persona de cada colaborador haciendo y generando por cada uno un reconocimiento por sus logros y por pertenecer a la empresa integrando a los diversos puestos dentro de la empresa y resaltando la importancia de cada trabajador dentro de la empresa.
- **Proveedores:**  
Generar vínculos mediante actividades de integración donde se inviten a los principales proveedores para que sientan un vínculo directo con la empresa en el cual sean premiados y recompensados, por otro lado, se sientan valorados y sientan que son parte vital de la empresa.
- **Accionistas:**  
Se busca generar un mayor beneficio para los accionistas maximizando sus utilidades, que exista transparencia en su actuar y por otro lado genere un crecimiento ético y moral de la empresa para esto se elaborara un presupuesto

mensual de operaciones y de administración, así como un exhaustivo seguimiento de los gastos y presupuestos del mes.

- **Competidores:**

Se busca incrementar las ventas en nuestro público objetivo es por esto que minimizar el riesgo de que la competencia tenga un mayor alcance o una mayor participación de mercado realizar un control sobre los costos para tener controlado el tema de precios.

- **Clientes:**

Se busca mejorar el servicio a los clientes desde la calidad de los productos hasta la entrega que sea un proceso deseable para el cliente y asimismo que los productos sean de calidad y del agrado de nuestro público objetivo es por esto que realizaremos acciones de gestión de la calidad en cada proceso, asimismo una gestión más eficiente del delivery y el sistema de entrega haciéndolo en un periodo más corto de tiempo y por ultimo evaluar los precios de mercado para brindarle un productos idóneo a la percepción de nuestro cliente.

- **Instituciones Financieras:**

Se busca generar una mejor relación con nuestro principal proveedor financiero generando un cronograma de pagos actualizado y con un registro constante, así como generar una lista de gastos a ser cancelados y habilitar las cuentas dentro de la entidad financiera.

- **Estado:**

Se busca generar un trabajo formal acorde a ley, en el cual se cumplan las leyes y obligaciones regulatorias es por esto que se regularizara todos los procesos y la documentación de la empresa.

### 3.5.3 Presupuesto

*Tabla 74: Presupuesto de actividades de Responsabilidad Social Empresarial a corto plazo*

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo					
Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia	Costo Total
Trabajadores	Fortalecer la cultura organizacional	- Actividades de recreo e integración	S/.150	1 vez al mes	S/.150
		- Celebración de los cumpleaños	S/.80	10 trabajadores	S/.800
		- Reconocimiento al colaborador del mes con un presente	S/.100	1 vez al mes	S/.100
		- Canastas navideñas	S/.500	1 vez al año	S/.500

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 75: Presupuesto de actividades de Responsabilidad Social Empresarial a mediano y largo plazo

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano Plazo y Largo Plazo					
Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia	Costo Total
Proveedores	Formar relaciones con proveedores que cuenten con los altos estándares de calidad, entrega y servicio.	- Días de integración con proveedores	S/.500	2 veces al año	S/.1000
		- Mantener los costos de producción en promedio.			
Accionistas	Aumentar el retorno de los activos, mediante la optimización de recursos y eficiencia de los procesos	- Elaborar un presupuesto mensual de operaciones y administrativo	S/.300	Una vez al mes	S/.300
		- Realizar un seguimiento de los gastos y presupuestos del mes	S/.300	Una vez al mes	S/.300
Competidores	Generar representación de la marca por parte de nuestros clientes.	Realizar un control sobre los costos	Costo 0	Se actualiza mensualmente	S/0
Clientes	Generar representación de la marca por parte de nuestros clientes.	Gestionar la Calidad en cada proceso	Límite de S/. 200 por mermas extraordinarias	Diario acorde a la ocurrencia de procesos	S/. 200
		Distribuir adecuadamente el sistema de Delivery validando las rutas mas rápidas	Costo S/. o se hará en base a las ubicaciones de los envíos	En cada orden de envío	S/. 0
		Evaluar el mercado, comparar precios y publicitar el valor de marca	Presupuesto de S/. 300 para estudiar los precios de la competencia.	1 vez por semestre.	S/. 100

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Plan Financiero

#### 3.6.1 Ingresos y egresos

##### Ingresos

La principal fuente de ingreso y la que se genera por el giro del negocio es la venta de la suscripción, esta tiene un costo fijo todos los meses de 60 soles. Así mismo, esta suscripción te permite optar por una de nuestras cuatro versiones de boxes. En base a los resultados del concierge (prototipo de box y promoción), el plan de reactivación económica del país y la inversión a realizar para el inicio del negocio se tiene la siguiente provisión de ventas:

- 1° AÑO:

Es evidente que las dos categorías de boxes con mayor acogida fueron: Fancy box y Romantic box. Se lograron las suscripciones necesarias para estos boxes (3) en el primer mes de experimento. Además, el Urban box tuvo una acogida positiva, pero se lograron 2 suscripciones de las esperadas, lo cual también fue un resultado medianamente positivo. Sin embargo, el Random box que involucra el factor sorpresa a su mayor nivel tuvo una acogida mínima; ya que el mercado de la moda aun no confía en su totalidad en las ventas virtuales.

Adicionalmente, pese que a mediados del año 2020 se tuvo una caída considerable en la economía nacional, se ha pronosticado un alza de 7,3% para el próximo año. Este factor permite ser positivos en el aumento de las ventas futuro, ya que se ve una estabilización de la economía; la cual incluye a diversos giros de negocio.

Finalmente, es imprescindible mencionar que con una inversión y un aumento del riesgo se podrían lograr multiplicar considerablemente el número de suscripciones alcanzadas. Esto se refiere al aumentar el stock manejado y a mejorar el plan de marketing, incluyendo las estrategias previamente planteadas.

De estos datos podemos obtener el siguiente presupuesto de ventas en unidades y en soles:

*Tabla 76: Ventas en unidades y soles para el año 1*

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	33	39	46	54	64	75	89	104	123	144	169	199	1139
Romantic Box	33%	33	39	46	54	64	75	89	104	123	144	169	199	1139
Urban Box	22%	22	26	31	36	43	50	59	70	82	96	113	133	761
Random Box	11%	11	13	15	18	21	25	30	35	41	48	56	66	379
TOTAL	100%	100	118	139	163	192	226	266	313	368	432	508	597	3422
Fancy Box	33%	S/1,980	S/2,340	S/2,760	S/3,240	S/3,840	S/4,500	S/5,340	S/6,240	S/7,380	S/8,640	S/10,140	S/11,940	S/68,340
Romantic Box	33%	S/1,980	S/2,340	S/2,760	S/3,240	S/3,840	S/4,500	S/5,340	S/6,240	S/7,380	S/8,640	S/10,140	S/11,940	S/68,340
Urban Box	22%	S/1,320	S/1,560	S/1,860	S/2,160	S/2,580	S/3,000	S/3,540	S/4,200	S/4,920	S/5,760	S/6,780	S/7,980	S/45,660
Random Box	11%	S/660	S/780	S/900	S/1,080	S/1,260	S/1,500	S/1,800	S/2,100	S/2,460	S/2,880	S/3,360	S/3,960	S/22,740

*Fuente: Elaboración propia*

Del cuadro vemos que al inicio se esperan obtener 100 suscripciones, las cuales son distribuidas de acuerdo con el número de preferencias en boxes. Así mismo,

sumando el factor crecimiento económico, inversión y aceptación del producto se espera un crecimiento constante en el primer año de un 17.5% por mes. Este crecimiento incluye el efecto de las suscripciones canceladas y las nuevas del mes. Se espera un crecimiento acelerado en el primer año gracias a la reactivación económica del país y al apogeo de la industria de la moda virtual.

- 2° AÑO:

En este punto las ventas esperan seguir creciendo, pero a un nivel ligeramente más estable o menor, pasando a ser el aumento de suscripciones por mes de un 17,5% a un 2,3%. Esto gracias a que tendremos un grupo de 281 suscriptoras al cierre del año anterior a quienes esperamos mantener en los próximos meses y con el afán de seguir captando nuevas usuarias. Esto se logrará gracias a que el efecto del Covid19 en la economía ira desapareciendo paulatinamente y a que el ingreso de un gerente experto en el área permitirá encaminar las estrategias. De esta forma, el próximo presupuesto de ventas anual será:

Tabla 77: Ventas en unidades y soles para el año 2

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	204	208	213	218	223	228	233	239	244	250	255	261	2776
Romantic Box	33%	204	208	213	218	223	228	233	239	244	250	255	261	2776
Urban Box	22%	136	139	142	145	149	152	156	159	163	166	170	174	1851
Random Box	11%	68	69	71	73	74	76	78	80	81	83	85	87	925
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>611</b>	<b>625</b>	<b>639</b>	<b>654</b>	<b>669</b>	<b>684</b>	<b>700</b>	<b>716</b>	<b>732</b>	<b>749</b>	<b>766</b>	<b>784</b>	<b>8329</b>
Fancy Box	33%	S/12,240	S/12,480	S/12,780	S/13,080	S/13,380	S/13,680	S/13,980	S/14,340	S/14,640	S/15,000	S/15,300	S/15,660	S/166,560
Romantic Box	33%	S/12,240	S/12,480	S/12,780	S/13,080	S/13,380	S/13,680	S/13,980	S/14,340	S/14,640	S/15,000	S/15,300	S/15,660	S/166,560
Urban Box	22%	S/8,160	S/8,340	S/8,520	S/8,700	S/8,940	S/9,120	S/9,360	S/9,540	S/9,780	S/9,960	S/10,200	S/10,440	S/111,060
Random Box	11%	S/4,080	S/4,140	S/4,260	S/4,380	S/4,440	S/4,560	S/4,680	S/4,800	S/4,860	S/4,980	S/5,100	S/5,220	S/55,500
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/36,660</b>	<b>S/37,500</b>	<b>S/38,340</b>	<b>S/39,240</b>	<b>S/40,140</b>	<b>S/41,040</b>	<b>S/42,000</b>	<b>S/42,960</b>	<b>S/43,920</b>	<b>S/44,940</b>	<b>S/45,960</b>	<b>S/47,040</b>	<b>S/499,740</b>

Fuente: Elaboración propia

- 3° AÑO:

- Ya para el tercer año en gestión, tomando en cuenta la población de mujeres jóvenes de Lima Metropolitana, la expansión tomará una estabilización más constante. Se

logrará mantener a más de un 90% de las actuales suscriptoras, recuperar a quienes eliminaron su suscripción en meses posteriores y captar nuevas suscriptoras. Con estos factores y una economía en crecimiento podremos llegar un crecimiento del 3,75% en ventas mensual. Así garantizar rentabilidad y crecimiento en el mercado. Para ello el presupuesto de ventas de tal año será:

Tabla 78: Ventas en unidades y soles para el año 3

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	271	281	292	303	314	326	338	351	364	377	391	406	4014
Romantic Box	33%	271	281	292	303	314	326	338	351	364	377	391	406	4014
Urban Box	22%	181	187	194	202	209	217	225	234	242	252	261	271	2675
Random Box	11%	90	94	97	101	105	109	113	117	121	126	130	135	1338
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>813</b>	<b>843</b>	<b>875</b>	<b>908</b>	<b>942</b>	<b>977</b>	<b>1014</b>	<b>1052</b>	<b>1091</b>	<b>1132</b>	<b>1174</b>	<b>1218</b>	<b>12039</b>
Fancy Box	33%	S/16,260	S/16,860	S/17,520	S/18,180	S/18,840	S/19,560	S/20,280	S/21,060	S/21,840	S/22,620	S/23,460	S/24,360	S/240,840
Romantic Box	33%	S/16,260	S/16,860	S/17,520	S/18,180	S/18,840	S/19,560	S/20,280	S/21,060	S/21,840	S/22,620	S/23,460	S/24,360	S/240,840
Urban Box	22%	S/10,860	S/11,220	S/11,640	S/12,120	S/12,540	S/13,020	S/13,500	S/14,040	S/14,520	S/15,120	S/15,660	S/16,260	S/160,500
Random Box	11%	S/5,400	S/5,640	S/5,820	S/6,060	S/6,300	S/6,540	S/6,780	S/7,020	S/7,260	S/7,560	S/7,800	S/8,100	S/80,280
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/48,780</b>	<b>S/50,580</b>	<b>S/52,500</b>	<b>S/54,480</b>	<b>S/56,520</b>	<b>S/58,620</b>	<b>S/60,840</b>	<b>S/63,120</b>	<b>S/65,460</b>	<b>S/67,920</b>	<b>S/70,440</b>	<b>S/73,080</b>	<b>S/722,340</b>

Fuente: Elaboración propia

## Egresos

- Accesorios:

El principal egreso es el referido a la compra de accesorios necesarios para cubrir las ventas pronosticadas, tomando el estudio de costos se obtuvo el valor promedio por accesorio será de 5.39 soles al por mayor, con lo que tenemos un costo de 16.18 soles para completar el contenido de cada box. Se debe mencionar que la cantidad a adquirir debe superar en un 5% a lo demandado por el presupuesto de ventas; esto para cubrir deterioros o daños ocurridos en el armado del box

### 1° AÑO:

Tomando el pronóstico de ventas realizado el primer año, se generará la tabla de compra de accesorios la cual generará una merma de 2,5% del número de venta y el otro 2,5% de productos adicionales se mantendrán para usarse como articulo sorpresa en boxes posteriores o para ser vendidos de forma extraordinaria.

Considerando cada unidad como 3 accesorios a comprar se genera el siguiente presupuesto de compra de accesorios de moda:

Tabla 79: Cantidad y costo de accesorios para el año 1

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	21	24	28	32	37	42	49	56	64	74	85	98	610
Romantic Box	33%	21	24	28	32	37	42	49	56	64	74	85	98	610
Urban Box	22%	14	16	18	21	24	28	32	37	43	50	57	66	406
Random Box	11%	7	8	9	11	12	14	16	19	21	25	28	33	203
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>83</b>	<b>96</b>	<b>110</b>	<b>127</b>	<b>146</b>	<b>168</b>	<b>193</b>	<b>223</b>	<b>256</b>	<b>295</b>	<b>1832</b>
Fancy Box	33%	\$/340	\$/388	\$/453	\$/518	\$/599	\$/680	\$/793	\$/906	\$/1,036	\$/1,197	\$/1,375	\$/1,586	\$/9,870
Romantic Box	33%	\$/340	\$/388	\$/453	\$/518	\$/599	\$/680	\$/793	\$/906	\$/1,036	\$/1,197	\$/1,375	\$/1,586	\$/9,870
Urban Box	22%	\$/227	\$/259	\$/291	\$/340	\$/388	\$/453	\$/518	\$/599	\$/696	\$/809	\$/922	\$/1,068	\$/6,569
Random Box	11%	\$/113	\$/129	\$/146	\$/178	\$/194	\$/227	\$/259	\$/307	\$/340	\$/405	\$/453	\$/534	\$/3,285
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$/1,019</b>	<b>\$/1,165</b>	<b>\$/1,343</b>	<b>\$/1,553</b>	<b>\$/1,780</b>	<b>\$/2,055</b>	<b>\$/2,362</b>	<b>\$/2,718</b>	<b>\$/3,123</b>	<b>\$/3,608</b>	<b>\$/4,142</b>	<b>\$/4,773</b>	<b>\$/29,642</b>

Fuente: Elaboración propia

2° y 3° AÑO:

Para el proceso de compras se realizará la misma metodología con respecto a las necesidades, sin embargo, se espera reducir la merma en un 2% de las ventas y mantener un 3% en stock. Es importante mencionar que este margen de mermas servirá en el posterior armado de Estados Financieros. Siguiendo los supuestos de una compra mayor en 5% de las necesidades y dándole valor a cada unidad como 3 accesorios a comprar se tienen los presupuestos para el año 2 y 3:

Tabla 80: Cantidad y costo de accesorios para el año 2

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	214	219	224	229	234	239	245	251	256	262	268	274	2915
Romantic Box	33%	214	219	224	229	234	239	245	251	256	262	268	274	2915
Urban Box	22%	143	146	149	153	156	160	163	167	171	175	179	183	1943
Random Box	11%	71	73	75	76	78	80	82	84	85	87	89	91	972
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>642</b>	<b>656</b>	<b>671</b>	<b>687</b>	<b>702</b>	<b>718</b>	<b>735</b>	<b>752</b>	<b>769</b>	<b>786</b>	<b>804</b>	<b>823</b>	<b>8745</b>
Fancy Box	33%	\$/3,463	\$/3,538	\$/3,619	\$/3,705	\$/3,786	\$/3,872	\$/3,964	\$/4,056	\$/4,147	\$/4,239	\$/4,336	\$/4,439	\$/47,165
Romantic Box	33%	\$/3,463	\$/3,538	\$/3,619	\$/3,705	\$/3,786	\$/3,872	\$/3,964	\$/4,056	\$/4,147	\$/4,239	\$/4,336	\$/4,439	\$/47,165
Urban Box	22%	\$/2,308	\$/2,359	\$/2,413	\$/2,470	\$/2,524	\$/2,582	\$/2,643	\$/2,704	\$/2,765	\$/2,826	\$/2,891	\$/2,959	\$/31,443
Random Box	11%	\$/1,154	\$/1,179	\$/1,206	\$/1,235	\$/1,262	\$/1,291	\$/1,321	\$/1,352	\$/1,382	\$/1,413	\$/1,445	\$/1,480	\$/15,722
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$/10,388</b>	<b>\$/10,614</b>	<b>\$/10,857</b>	<b>\$/11,116</b>	<b>\$/11,358</b>	<b>\$/11,617</b>	<b>\$/11,892</b>	<b>\$/12,167</b>	<b>\$/12,442</b>	<b>\$/12,717</b>	<b>\$/13,009</b>	<b>\$/13,316</b>	<b>\$/141,494</b>

Fuente:

Elaboración propia

Tabla 81: Cantidad y costo de accesorios para el año 3

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	285	295	306	318	330	342	355	368	382	396	411	426	4214
Romantic Box	33%	285	295	306	318	330	342	355	368	382	396	411	426	4214
Urban Box	22%	190	197	204	212	220	228	237	246	255	264	274	284	2810
Random Box	11%	95	98	102	106	110	114	118	123	127	132	137	142	1405
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>854</b>	<b>885</b>	<b>919</b>	<b>953</b>	<b>989</b>	<b>1026</b>	<b>1065</b>	<b>1105</b>	<b>1146</b>	<b>1189</b>	<b>1233</b>	<b>1279</b>	<b>12643</b>
Fancy Box	33%	\$/4,606	\$/4,773	\$/4,956	\$/5,140	\$/5,334	\$/5,534	\$/5,744	\$/5,960	\$/6,181	\$/6,413	\$/6,650	\$/6,898	\$/68,188
Romantic Box	33%	\$/4,606	\$/4,773	\$/4,956	\$/5,140	\$/5,334	\$/5,534	\$/5,744	\$/5,960	\$/6,181	\$/6,413	\$/6,650	\$/6,898	\$/68,188
Urban Box	22%	\$/3,071	\$/3,182	\$/3,304	\$/3,427	\$/3,556	\$/3,689	\$/3,829	\$/3,973	\$/4,121	\$/4,275	\$/4,433	\$/4,599	\$/45,459
Random Box	11%	\$/1,535	\$/1,591	\$/1,652	\$/1,713	\$/1,778	\$/1,845	\$/1,915	\$/1,987	\$/2,060	\$/2,138	\$/2,217	\$/2,299	\$/22,729
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$/13,818</b>	<b>\$/14,319</b>	<b>\$/14,869</b>	<b>\$/15,420</b>	<b>\$/16,002</b>	<b>\$/16,601</b>	<b>\$/17,232</b>	<b>\$/17,879</b>	<b>\$/18,542</b>	<b>\$/19,238</b>	<b>\$/19,950</b>	<b>\$/20,694</b>	<b>\$/204,564</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Absorción a costos:

Para formar parte del costo como mercadería o desvalorización de existencias se tomará la parte correspondiente a las necesidades de ventas y el 2,5% en el primer año de merma y el 2% en años posteriores. Así, se genera el siguiente cuadro de costos a absorber por cada año.

Tabla 82: Absorción de costos de los accesorios por año

AÑO	Categoría	Costo	TOTAL
AÑO 1	Costo Directo	\$/28,230	\$/28,936
	Merma	\$/706	
AÑO 2	Costo Directo	\$/134,756	\$/137,451
	Merma	\$/2,695	
AÑO 3	Costo Directo	\$/194,823	\$/198,719
	Merma	\$/3,896	

Fuente: Elaboración propia

- Empaquetado:
- De igual forma que en los accesorios, para el empaquetado se buscara conseguir un 5% adicional a los requisitos. Sin embargo, al ser el empaque de mayor manipuleo,

este tendrá una merma en el primer año de 3,5% llegando a 2,5% en los años siguientes. Si bien el empaque ayuda a conservar los accesorios en condiciones óptimas, un mínimo maltrato haría invalido el uso de tal empaque. El costo calculado para el empaquetado por mayor asciende a 4.21 soles.

1° AÑO:

Tabla 83: Costo de empaquetado del año 1

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	21	24	28	32	37	42	49	56	64	74	85	98	610
Romantic Box	33%	21	24	28	32	37	42	49	56	64	74	85	98	610
Urban Box	22%	14	16	18	21	24	28	32	37	43	50	57	66	406
Random Box	11%	7	8	9	11	12	14	16	19	21	25	28	33	203
TOTAL	100%	63	72	83	96	110	127	146	168	193	223	256	295	1832
Fancy Box	33%	S/88	S/101	S/118	S/135	S/156	S/177	S/206	S/236	S/269	S/312	S/358	S/413	S/2,568
Romantic Box	33%	S/88	S/101	S/118	S/135	S/156	S/177	S/206	S/236	S/269	S/312	S/358	S/413	S/2,568
Urban Box	22%	S/59	S/67	S/76	S/88	S/101	S/118	S/135	S/156	S/181	S/211	S/240	S/278	S/1,709
Random Box	11%	S/29	S/34	S/38	S/46	S/51	S/59	S/67	S/80	S/88	S/105	S/118	S/139	S/855
TOTAL	100%	S/265	S/303	S/349	S/404	S/463	S/530	S/615	S/707	S/808	S/939	S/1,074	S/1,242	S/7,700

Fuente: Elaboración propia

2° Y 3° AÑO

Tabla 84: Costo de empaquetado del año 2

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	214	219	224	229	234	239	245	251	256	262	268	274	2915
Romantic Box	33%	214	219	224	229	234	239	245	251	256	262	268	274	2915
Urban Box	22%	143	146	149	153	156	160	163	167	171	175	179	183	1943
Random Box	11%	71	73	75	76	78	80	82	84	85	87	89	91	972
TOTAL	100%	642	656	671	687	702	718	735	752	769	786	804	823	8745
Fancy Box	33%	S/901	S/921	S/942	S/964	S/985	S/1,008	S/1,031	S/1,055	S/1,079	S/1,103	S/1,128	S/1,155	S/12,272
Romantic Box	33%	S/901	S/921	S/942	S/964	S/985	S/1,008	S/1,031	S/1,055	S/1,079	S/1,103	S/1,128	S/1,155	S/12,272
Urban Box	22%	S/601	S/614	S/628	S/643	S/657	S/672	S/688	S/704	S/719	S/735	S/752	S/770	S/8,181
Random Box	11%	S/300	S/307	S/314	S/321	S/328	S/336	S/344	S/352	S/360	S/368	S/376	S/385	S/4,091
TOTAL	100%	S/2,703	S/2,762	S/2,825	S/2,892	S/2,955	S/3,023	S/3,094	S/3,166	S/3,237	S/3,309	S/3,385	S/3,465	S/36,816

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Costo de empaquetado del año 3

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	285	295	306	318	330	342	355	368	382	396	411	426	4214
Romantic Box	33%	285	295	306	318	330	342	355	368	382	396	411	426	4214
Urban Box	22%	190	197	204	212	220	228	237	246	255	264	274	284	2811
Random Box	11%	95	98	102	106	110	114	118	123	127	132	137	142	1404
TOTAL	100%	854	885	919	953	989	1026	1065	1105	1146	1189	1233	1279	12643
Fancy Box	33%	S/1,198	S/1,242	S/1,290	S/1,337	S/1,388	S/1,440	S/1,495	S/1,551	S/1,608	S/1,669	S/1,730	S/1,795	S/17,742
Romantic Box	33%	S/1,198	S/1,242	S/1,290	S/1,337	S/1,388	S/1,440	S/1,495	S/1,551	S/1,608	S/1,669	S/1,730	S/1,795	S/17,742
Urban Box	22%	S/799	S/828	S/860	S/892	S/925	S/960	S/996	S/1,034	S/1,072	S/1,112	S/1,154	S/1,197	S/11,828
Random Box	11%	S/399	S/414	S/430	S/446	S/463	S/480	S/498	S/517	S/536	S/556	S/577	S/598	S/5,914
TOTAL	100%	S/3,595	S/3,726	S/3,869	S/4,012	S/4,164	S/4,319	S/4,484	S/4,652	S/4,825	S/5,006	S/5,191	S/5,385	S/53,227

Fuente: Elaboración propia

#### Absorción a costos:

Tabla 86: Absorción de costos de empaquetado por año

AÑO	Categoría	Costo	TOTAL
AÑO 1	Costo Directo	S/7,333	S/7,590
	Merma	S/257	
AÑO 2	Costo Directo	S/35,063	S/35,940
	Merma	S/877	
AÑO 3	Costo Directo	S/50,692	S/51,960
	Merma	S/1,267	

Fuente: Elaboración propia

- Envíos:

De igual forma que los egresos previos, el desembolso por concepto de envíos también mantiene relación directa con el costo del box o suscripción. De esta forma, la necesidad de envíos ira relacionada con las ventas. A diferencia de las categorías previas, el envío es un proceso más mecánico y el margen de error podría ser menos.

Sin embargo, para los 2 primeros años incluiremos un 2% adicional en los envíos por errores a la hora de emitir la dirección o fecha de entrega. Pero a partir del año 3, este margen de error aumentara en un 3% puesto que gran parte de los envíos se harán de forma propia.

### 1° Y 2° AÑO:

Para estos dos primeros años, se calculó un costo de 6 soles promedio por envío, tomando como salida la locación del almacén, San Luis. Este ubicado en una zona céntrica a los diferentes distritos a los que llevaremos nuestros boxes.

Tabla 87: Costo de envíos del año 1

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	20	23	27	31	36	41	47	54	63	72	83	96	593
Romantic Box	33%	20	23	27	31	36	41	47	54	63	72	83	96	593
Urban Box	22%	14	16	18	21	24	27	32	36	42	48	55	64	397
Random Box	11%	7	8	9	10	12	14	16	18	21	24	28	32	199
TOTAL	100%	61	70	81	93	107	123	142	163	188	216	249	287	1780
Fancy Box	33%	S/120	S/138	S/162	S/186	S/216	S/246	S/282	S/324	S/378	S/432	S/498	S/576	S/3,558
Romantic Box	33%	S/120	S/138	S/162	S/186	S/216	S/246	S/282	S/324	S/378	S/432	S/498	S/576	S/3,558
Urban Box	22%	S/84	S/96	S/108	S/126	S/144	S/162	S/192	S/216	S/252	S/288	S/330	S/384	S/2,382
Random Box	11%	S/42	S/48	S/54	S/60	S/72	S/84	S/96	S/108	S/126	S/144	S/168	S/192	S/1,194
TOTAL	100%	S/366	S/420	S/486	S/558	S/648	S/738	S/852	S/972	S/1,134	S/1,296	S/1,494	S/1,728	S/10,692

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Costo de envíos del año 2

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	208	213	217	222	227	233	238	243	249	255	260	267	2832
Romantic Box	33%	208	213	217	222	227	233	238	243	249	255	260	267	2832
Urban Box	22%	138	142	145	148	152	155	159	162	166	170	174	178	1889
Random Box	11%	69	71	72	74	76	78	79	81	83	85	87	89	944
TOTAL	100%	623	638	652	667	682	698	714	730	747	764	781	800	8496
Fancy Box	33%	S/1,246	S/1,276	S/1,304	S/1,334	S/1,364	S/1,396	S/1,428	S/1,460	S/1,494	S/1,528	S/1,562	S/1,600	S/16,992
Romantic Box	33%	S/1,246	S/1,276	S/1,304	S/1,334	S/1,364	S/1,396	S/1,428	S/1,460	S/1,494	S/1,528	S/1,562	S/1,600	S/16,992
Urban Box	22%	S/831	S/851	S/869	S/889	S/909	S/931	S/952	S/973	S/996	S/1,019	S/1,041	S/1,067	S/11,328
Random Box	11%	S/415	S/425	S/435	S/445	S/455	S/465	S/476	S/487	S/498	S/509	S/521	S/533	S/5,664
TOTAL	100%	S/3,738	S/3,828	S/3,912	S/4,002	S/4,092	S/4,188	S/4,284	S/4,380	S/4,482	S/4,584	S/4,686	S/4,800	S/50,976

Fuente: Elaboración propia

3° AÑO:

A partir de este año el costo de envíos se reducirá a 3.5. Este nuevo costo se calcula tomando el costo del empleado distribuidor, la gasolina y el mantenimiento del transporte en cuestión.

Tabla 89: Costo de envíos del año 3

Categoría	Participación de ventas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Fancy Box	33%	279	289	300	312	323	335	348	361	375	389	403	418	4132
Romantic Box	33%	279	289	300	312	323	335	348	361	375	389	403	418	4132
Urban Box	22%	186	193	200	208	216	224	232	241	250	259	269	279	2757
Random Box	11%	93	96	100	104	108	112	116	120	125	130	134	139	1377
TOTAL	100%	837	868	901	935	970	1006	1044	1084	1124	1166	1209	1255	12399
Fancy Box	33%	S/977	S/1,013	S/1,051	S/1,091	S/1,132	S/1,174	S/1,218	S/1,265	S/1,311	S/1,360	S/1,411	S/1,464	S/14,466
Romantic Box	33%	S/977	S/1,013	S/1,051	S/1,091	S/1,132	S/1,174	S/1,218	S/1,265	S/1,311	S/1,360	S/1,411	S/1,464	S/14,466
Urban Box	22%	S/651	S/675	S/701	S/727	S/754	S/782	S/812	S/843	S/874	S/907	S/940	S/976	S/9,644
Random Box	11%	S/326	S/338	S/350	S/364	S/377	S/391	S/406	S/422	S/437	S/453	S/470	S/488	S/4,822
TOTAL	100%	S/2,930	S/3,038	S/3,154	S/3,273	S/3,395	S/3,521	S/3,654	S/3,794	S/3,934	S/4,081	S/4,232	S/4,393	S/43,397

Fuente: Elaboración propia

### Absorción a costos

En esta categoría lo que formara parte del costo será la totalidad de lo pronosticado como necesidad, ya que tanto el costo directo de envíos como el error posible de estos se consumen en su totalidad en el mismo mes que se gestionan, dejando cero envíos en reserva.

Tabla 90: Absorción de costos de envíos por año

AÑO	Categoría	Costo	TOTAL
AÑO 1	Costo Directo	S/10,482	S/10,692
	Merma	S/210	
AÑO 2	Costo Directo	S/49,976	S/50,976
	Merma	S/1,000	
AÑO 3	Costo Directo	S/42,133	S/43,397
	Merma	S/1,264	

Fuente: Elaboración propia

- Remuneraciones

1° AÑO:

Como se mencionó en el plan de recursos humanos, durante el primer año de gestión se tendrán cuatro puestos cubiertos por los ejecutores del proyecto. A continuación, se muestra el cuadro de cómo se pagarán los gastos referidos al salario, incluyendo gratificaciones, CTSs y vacaciones.

Tabla 91: Remuneraciones del año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Salario Bruto	S/4,000	S/48,000											
Gratificaciones							S/4,000					S/4,000	S/8,000
CTSs											S/2,000		S/2,000
Seguros	S/360	S/4,320											
Vacaciones	S/333	S/4,000											
TOTAL	S/4,693	S/4,693	S/4,693	S/4,693	S/4,693	S/4,693	S/8,693	S/4,693	S/4,693	S/4,693	S/6,693	S/8,693	S/66,320

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro previo podemos observar que las gratificaciones se depositan en el mes de julio y diciembre. Las CTSs se depositan en dos meses, 50% en marzo y 50% en noviembre. Al no saber el mes de vacaciones que tomarán los empleados, este gasto se decidió dividir en todos los meses.

2° AÑO:

En este punto vemos que se contrató un Gerente general especializado en el rubro de la moda y accesorios. Así mismo, se contrató un ayudante de empaquetado; estos dos puestos comparten los beneficios de ley. Finalmente, un asesor de TI a quien se le pagará a través de recibo por honorarios por lo que no se requiere brindarle los mismos beneficios que a un personal interno.

Tabla 92: Remuneraciones del año 2

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Salario Bruto	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/8,230	S/98,760
Gratificaciones							S/7,730					S/7,730	S/15,460
CTSs			S/3,865								S/3,865		S/7,730
Seguros	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/696	S/8,348
Vacaciones	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/644	S/7,730
<b>TOTAL</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/13,435</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/17,300</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/9,570</b>	<b>S/13,435</b>	<b>S/17,300</b>	<b>S/138,028</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3° AÑO:

En este año se alinearon los salarios de acuerdo con el mercado y de misma forma se ingresó a planilla un repartidor. Además, se contrató un asesor de modas de forma externa.

Tabla 93: Remuneraciones del año 3

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Salario Bruto	S/12,330	S/147,960											
Gratificaciones							S/11,430					S/11,430	S/22,860
CTSs			S/5,715								S/5,715		S/11,430
Seguros	S/1,029	S/12,344											
Vacaciones	S/953	S/11,430											
<b>TOTAL</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/20,026</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/25,741</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/14,311</b>	<b>S/20,026</b>	<b>S/25,741</b>	<b>S/206,024</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad:**

En base a lo mencionado en el plan de marketing se tienen los siguientes gastos para los primeros 3 años:

Tabla 94: Presupuesto de publicidad por año

<b>AÑO 1</b>	<b>S/ 14,055.00</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>S/ 27,110.00</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>S/ 39,810.00</b>

Fuente: Elaboración propia

- Responsabilidad social:

En base al plan de responsabilidad social empresarial se tienen los siguientes gastos para los primeros 3 años de gestión:

Tabla 95: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial por año

<b>AÑO 1</b>	<b>S/ 950.00</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>S/ 1,080.00</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>S/ 1,230.00</b>

Fuente: Elaboración propia

- Alquileres:

1° AÑO:

Solo se considerarán 6 meses de alquiler de almacén, lo que ocurrirá a partir del segundo semestre en cuestión. De esta forma el gasto de alquiler del año será:

Tabla 96: Gasto de alquileres del año 1

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
OFICINA	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0						
ALMACEN	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/4,500
<b>TOTAL</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/0</b>	<b>S/750</b>	<b>S/750</b>	<b>S/750</b>	<b>S/750</b>	<b>S/750</b>	<b>S/750</b>	<b>S/4,500</b>

Fuente: Elaboración propia

2° y 3° AÑO:

En este punto los alquileres se compondrán por la oficina administrativa y la del almacén, dando el siguiente cuadro de gastos:

Tabla 97: Gasto de alquileres del año 2

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
OFICINA	S/2,076	S/24,912											
ALMACEN	S/750	S/9,000											
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,826</b>	<b>S/33,912</b>											

Fuente: Elaboración propia

- Servicios de terceros:

1° AÑO:

En este periodo se contratará un servicio de internet y telefonía básico para el almacén. Los gastos de luz y agua son cubiertos por el pago de alquiler.

Tabla 98: Gasto de servicios de terceros para el año 1

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
OFICINA	Luz+Agua	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
	Telefono+Internet	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
ALMACÉN	Luz+Agua	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
	Telefono+Internet	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/600.00
TOTAL		\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/600.00

Fuente: Elaboración propia

2° y 3° AÑO:

A partir de este punto se contabilizarán los gastos de agua, luz e internet de la oficina administrativa, sumada con los gastos de telefonía e internet del almacén.

Tabla 99: Gasto de servicios de terceros para el año 2 y 3

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
OFICINA	Luz+Agua	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/250.00	\$/3,000.00
	Telefono+Internet	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/200.00	\$/2,400.00
ALMACÉN	Luz+Agua	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
	Telefono+Internet	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/100.00	\$/1,200.00
TOTAL		\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/550.00	\$/6,600.00

Fuente: Elaboración propia

- **Mantenimiento:**

1° AÑO:

Se contratará un servicio de limpieza semanal para el almacén, para ser más precisos con el cálculo se utilizarán 4 semanas por mes. Dando un gasto total de:

*Tabla 100: Gasto de mantenimiento para el año 1*

		Costo x mes	# de meses	TOTAL
Almacén	Limpieza	S/320	S/6	S/1,920
Oficina	Limpieza	o	S/0	S/0

*Fuente: Elaboración propia*

2° y 3° AÑO:

En este punto se mantendrán los gastos de limpieza del almacén, pero se aumentará un gasto de limpieza de la sala administrativa y su baño personal. Este segundo gasto tiene cobertura por parte del edificio, cuyo monto se tiene incluido en el contrato de alquiler.

*Tabla 101: Gasto de mantenimiento para el año 2 y 3*

		Costo x mes	# de meses	TOTAL
Almacén	Limpieza	S/320	S/12	S/3,840
Oficina	Limpieza	o	S/0	S/0

*Fuente: Elaboración propia*

- **Gastos financieros:**

1° AÑO:

Con finalidad de contar con liquidez suficiente se obtendrá un préstamo de la financiera compartamos a una tasa de interés anual del 22,5%. Este préstamo será equivalente a 10000 soles y a ser pagado durante el primer año de gestión. La tasa y los plazos obtenidos son gracias a la falta de experiencia en el mercado. El plan de pagos será el siguiente:

Tabla 102: Gasto financieros para el año 1

	Saldo	Interes	Amortización	Cuota	Saldo
0	S/10,000				
1	S/10,000	S/171	S/758	S/929	S/9,242
2	S/9,242	S/158	S/771	S/929	S/8,471
3	S/8,471	S/144	S/784	S/929	S/7,687
4	S/7,687	S/131	S/797	S/929	S/6,889
5	S/6,889	S/118	S/811	S/929	S/6,078
6	S/6,078	S/104	S/825	S/929	S/5,253
7	S/5,253	S/90	S/839	S/929	S/4,414
8	S/4,414	S/75	S/853	S/929	S/3,561
9	S/3,561	S/61	S/868	S/929	S/2,693
10	S/2,693	S/46	S/883	S/929	S/1,811
11	S/1,811	S/31	S/898	S/929	S/913
12	S/913	S/16	S/913	S/929	S/0
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,143</b>	<b>S/10,000</b>	<b>S/11,143</b>	

Fuente: Elaboración propia

2° y 3° AÑO:

Para este periodo se hará un financiamiento por 40000 soles a 2 años, para este caso se espera seguir trabajando con la misma institución. Sin embargo, se espera una reducción de la tasa a 15% anual.

Tabla 103: Gasto financieros para los años 2 y 3

	Saldo	Interes	Amortización	Cuota	Saldo
0	S/40,000				
1	S/40,000	S/469	S/1,453	S/1,922	S/38,547
2	S/38,547	S/452	S/1,470	S/1,922	S/37,077
3	S/37,077	S/434	S/1,487	S/1,922	S/35,590
4	S/35,590	S/417	S/1,505	S/1,922	S/34,085
5	S/34,085	S/399	S/1,522	S/1,922	S/32,563
6	S/32,563	S/381	S/1,540	S/1,922	S/31,023
7	S/31,023	S/363	S/1,558	S/1,922	S/29,464
8	S/29,464	S/345	S/1,576	S/1,922	S/27,888
9	S/27,888	S/327	S/1,595	S/1,922	S/26,293
10	S/26,293	S/308	S/1,614	S/1,922	S/24,679
11	S/24,679	S/289	S/1,632	S/1,922	S/23,047
12	S/23,047	S/270	S/1,652	S/1,922	S/21,395
13	S/21,395	S/251	S/1,671	S/1,922	S/19,724
14	S/19,724	S/231	S/1,691	S/1,922	S/18,034
15	S/18,034	S/211	S/1,710	S/1,922	S/16,323
16	S/16,323	S/191	S/1,730	S/1,922	S/14,593
17	S/14,593	S/171	S/1,751	S/1,922	S/12,842
18	S/12,842	S/150	S/1,771	S/1,922	S/11,071
19	S/11,071	S/130	S/1,792	S/1,922	S/9,279
20	S/9,279	S/109	S/1,813	S/1,922	S/7,466
21	S/7,466	S/87	S/1,834	S/1,922	S/5,632
22	S/5,632	S/66	S/1,856	S/1,922	S/3,777
23	S/3,777	S/44	S/1,877	S/1,922	S/1,899
24	S/1,899	S/22	S/1,899	S/1,922	S/0
<b>TOTAL</b>		<b>S/6,119</b>	<b>S/40,000</b>	<b>S/46,119</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2 Inversiones

- **Gastos de formalización**

Estos gastos son los referidos a aquellos necesarios para poder iniciar la operatividad de Meka box como una empresa formal. Estos incluyen el registro de marca ante INDECOPI y el trámite de RUC ante SUNAT. Estos dos gastos importantes son:

*Tabla 104: Gastos de formalización*

<b>Categoría</b>	<b>S/</b>
Registro de marca	S/535.00
Obtención de RUC	S/0.00

*Fuente: Elaboración propia*

- **Gastos de publicidad previo lanzamiento**

Estos gastos representan los pagados a redes sociales y por el diseño de la publicidad emitida. Por un lado, la publicidad utilizada fue hecha por elaboración propia, por lo que representa un gasto cero. Sin embargo, los gastos para publicitar la marca fueron de 64 soles

*Tabla 105: Gastos de publicidad previo lanzamiento*

<b>Publicidad</b>	<b>Costo</b>
Semana 1	S/ 16.00
Semana 2	S/ 16.00
Semana 3	S/ 16.00
Semana 4	S/ 16.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 64.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Gastos de prototipo

El prototipo inicial tuvo un costo próximo al real; este se verá afectado por la cantidad del material comprado. A continuación, se muestran los costos del prototipo tomando como referencia que se armaron solo 12 boxes.

*Tabla 106: Gasto de prototipo*

Categoría	costo
Mercadería	S/20.23
Empaquetado	S/5.26
Envío	S/6.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/31.49</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Es importante resaltar pese a que se armaron 12 boxes (3 por cada versión) del concierto se extrae que se vendieron 9. Sin embargo, fueron el Fancy Box y el Romantic Box los que obtuvieron mayor acogida, siendo agotados rápidamente. A continuación, se muestran los costos totales del prototipo.

*Tabla 107: Costo total agregando el envío de nueve cajas*

Inversión real	Costo
12 boxes	S/306
9 envíos	S/54
<b>TOTAL</b>	<b>S/360</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Así mismo, al haber sido vendidos se logró recuperar parte del costo del prototipo. Con esto se logra recuperar parte de la inversión. Ahora, se mostrará la venta realizada y el recupero a contabilizar.

Tabla 108: Ventas realizadas por tipo de box

Tipo de Box	# vendidos	% de ventas	Precio de venta	Descuento	Ingreso Unitario	Ingreso Total
Fancy Box	3	33%	S/60.00	S/ 9.00	S/ 51.00	S/ 153.00
Romantic Box	3	33%	S/60.00	S/ 9.00	S/ 51.00	S/ 153.00
Urban Box	2	22%	S/60.00	S/ 9.00	S/ 51.00	S/ 102.00
Random Box	1	11%	S/60.00	S/ 9.00	S/ 51.00	S/ 51.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>				<b>S/ 459.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109: Recupero de las ventas

RECUPERO	
Venta	S/459
Costo	S/360
<b>Renta del prototipo</b>	<b>S/99</b>

Fuente: Elaboración propia

De esta forma observamos que pese a haber generado un gasto para la elaboración del prototipo, de su misma forma este logró ser vendido. Por esto, el recupero obtenido por el prototipo será registrado dentro de la rentabilidad del primer mes de gestión.

- PPE (propiedad, planta y equipo)

Dentro del plan operativo se presentaron los inmuebles y equipos necesarios para iniciar con el plan de gestión. Este mostró que a partir del segundo semestre sería necesario un almacén propio, previo a este tiempo se mantendrá la mercadería en una habitación cedida de forma gratuita por un miembro del plan de ejecución. De igual forma, es a partir del 2 año que se considera el alquiler de una oficina administrativa, una vez se cuente con un gerente diferente a los miembros del trabajo en ejecución. Finalmente, es a partir del tercer año que se requiere una movilidad propia para los envíos. Con todos estos supuestos, las inversiones serían:

1° SEMESTRE:

No implicaría un desembolso monetario importante, puesto que tanto las actividades administrativas como las operativas se harán en el espacio propio de cada miembro del plan en cuestión.

## 2° SEMESTRE:

Se empieza a alquilar un espacio propio de almacenamiento pese a que el alquiler no representa una inversión porque será un gasto absorbido de forma mensual, el equipo dentro de este espacio si deberá ser adquirido. Estos equipos son:

*Tabla 110: Inversión total de PPE para el segundo semestre*

INVERSION	Costo Unitario	Unidades necesarias	Costo total
Estante Metálico	S/172.50	4	S/690.00
Contenedor	S/23.33	15	S/350.00
Mesa de acero	S/640.00	1	S/640.00
Silla Ergonómica	S/419.00	1	S/419.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/2,099.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2° AÑO:

En este punto, las funciones administrativas se empezarán a hacer de forma presencial, para lo que es necesario el alquiler de un espacio propio y acondicionarlo. De misma forma, al tener un nuevo personal el almacenaje, se le instalara un escritorio y laptop donde este pueda dar sus reportes. A continuación, se presenta la inversión para la sala administrativa y la mejora del almacén.

*Tabla 111: Inversión total de PPE para la sala administrativa para el segundo año*

INVERSION	Costo Unitario	Unidades necesarias	Costo total
Mesa para oficina	S/1,550.00	1	S/1,550
Silla de oficina	S/325.67	6	S/1,954
Archivador	S/538.00	1	S/538
Impresora	S/1,349.00	1	S/1,349
Laptop Gerente	S/3,499.00	1	S/3,499
<b>TOTAL</b>			<b>S/8,890</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 112: Inversión total de PPE para el almacén para el segundo año

INVERSION	Costo Unitario	Unidades necesarias	Costo total
Escritorio + silla	S/639.00	1	S/639.00
Laptop Genérica	S/2,059.00	1	S/2,059.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/2,698.00</b>

Fuente: Elaboración propia

3° AÑO:

En este periodo se inicia el servicio de entrega de forma propia, para ello se adquiere una movilidad de la empresa y un espacio de contenedor. La inversión necesaria sería:

Tabla 113: Inversión total de PPE para el tercer año

INVERSION	Costo Unitario	Unidades necesarias	Costo total
Movilidad	S/2,700.00	1	S/2,700.00
Contenedor	S/139.00	1	S/139.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/2,839.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3 Estados financieros

#### Estado de Situación Financiera (ESF)

- INICIO DEL 1° AÑO:

En este punto se tomó las siguientes consideraciones para el armado del Estado de Situación Financiera inicial:

- Aporte de capital por S/ 20,000.
- Financiamiento de terceros por S/10,000.

- Pago por registro de marca que a su vez se reconoce como un intangible de vida infinita por S/ 535.
- Compra de la mercadería necesaria para el primer mes de operación por S/1,651.

Tabla 114: Estado de Situación Financiera de apertura del año 1

<b>Meka Box</b>			
<b>Estado de situación financiera</b>			
<b>Al 01 de Enero del 1° año</b>			
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>			
	<b>Saldo</b>		<b>Saldo</b>
<b>Activos</b>		<b>Pasivos y Patrimonio</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes al efecto	27,814	Tributos por pagar	
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	
Otras cuentas por cobrar, neto		Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería, neto	1,651	Otras cuentas por pagar	
<b>Total activos corrientes</b>	<b>29,465</b>	Obligaciones financieras CP	10,000
		<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>10,000</b>
		<b>Pasivos No Corrientes</b>	
<b>Activos No Corrientes</b>		Obligaciones financieras	-
Propiedades, planta y equipo, neto		Pasivo Diferido	-
Activo Intangible	535	<b>Total pasivo</b>	<b>10,000</b>
Activo Diferido		<b>Patrimonio</b>	
<b>Total activos no corriente</b>	<b>535</b>	Capital Emitido	20,000
		Otras reservas de capital	-
		Resultados acumulados	-
		<b>Total patrimonio</b>	<b>20,000</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>30,000</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>30,000</b>

Fuente: Elaboración propia

- FINAL DEL 1° AÑO:

En este punto se tomaron las siguientes consideraciones para el armado del EEFF:

- Los movimientos de efectivo del periodo en cuestión.
- El resultado del primer año.
- La reserva legal.
- El impuesto a las ganancias por el resultado.
- Se adquirió equipo al inicio del segundo semestre, el cual se depreció por los 6 meses respectivos.

Tabla 115: Estado de Situación Financiera final del año 1

<b>Meka Box</b>			
<b>Estado de situación financiera</b>			
<b>Al 31 de Diciembre del 1° año</b>			
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>			
	<b>Saldo</b>		<b>Saldo</b>
<b>Activos</b>		<b>Pasivos y Patrimonio</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes al efect	68,371	Tributos por pagar	20,197
Cuentas por cobrar comerciale	-	Remuneraciones por pagar	
Otras cuentas por cobrar, neto	-	Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería, neto	17,644	Otras cuentas por pagar	
		Obligaciones financieras CP	
<b>Total activos corrientes</b>	<b>86,015</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>20,197</b>
		<b>Pasivos No Corrientes</b>	
		Obligaciones financieras	
<b>Activos No Corrientes</b>		Pasivo Diferido	-
Propiedades, planta y equipo, t	1,913		
Activo Intangible	535		
Activo Diferido		<b>Total pasivo</b>	<b>20,197</b>
<b>Total activos no corriente</b>	<b>2,448</b>		
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital Emitido	20,000
		Otras reservas de capital	4,000
		Resultados acumulados	44,267
		<b>Total patrimonio</b>	<b>68,267</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>88,463</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>88,463</b>

Fuente: Elaboración propia

- FINAL DEL 2° AÑO:

En este punto se tomaron las siguientes consideraciones para el armado del EEFF:

- Los movimientos de efectivo del periodo en cuestión.
- El resultado del segundo año.
- La reserva legal.
- El impuesto a las ganancias por el resultado.
- Se adquirió equipo al inicio del periodo, la depresión incluye la del nuevo equipo y la que ya se poseía.
- Se pago el IR del periodo anterior
- Se capitalizo el resultado del periodo anterior.

- Nuevo financiamiento por S/ 40,000.

Tabla 116: Estado de Situación Financiera año 2

<b>Meka Box</b>			
<b>Estado de situación financiera</b>			
<b>Al 31 de Diciembre del 2° año</b>			
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>			
	<b>Saldo</b>		<b>Saldo</b>
<b>Activos</b>		<b>Pasivos y Patrimonio</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	65,629	Tributos por pagar	17,163
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	
Otras cuentas por cobrar, neto		Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería, neto	26,078	Otras cuentas por pagar	
		Obligaciones financieras CP	21,395
<b>Total activos corrientes</b>	<b>91,707</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>38,558</b>
		<b>Pasivos No Corrientes</b>	
		Obligaciones financieras	-
		Pasivo Diferido	-
<b>Activos No Corrientes</b>		<b>Total pasivo</b>	<b>38,558</b>
Propiedades, planta y equipo, neto	11,332		
Activo Intangible	535		
Activo Diferido			
<b>Total activos no corriente</b>	<b>11,867</b>		
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital Emitido	20,000
		Otras reservas de capital	4,000
		Resultados acumulados	41,016
		<b>Total patrimonio</b>	<b>65,016</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>103,574</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>103,574</b>

Fuente: Elaboración propia

- FINAL DEL 3° AÑO:

En este punto se tomaron las siguientes consideraciones para el armado del EEFF:

- Los movimientos de efectivo del periodo en cuestión.
- El resultado del tercer año.
- La reserva legal.
- El impuesto a las ganancias por el resultado.
- Se adquirió equipo al inicio del periodo, la depresión incluye la del nuevo equipo y la que ya se poseía.
- Se pago el IR del periodo anterior
- Se capitalizo el resultado del periodo anterior.

Tabla 117: Estado de Situación Financiera año 3

<b>Meka Box</b>			
<b>Estado de situación financiera</b>			
<b>Al 31 de Diciembre del 3° año</b>			
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>			
	<b>Saldo</b>		<b>Saldo</b>
<b>Activos</b>		<b>Pasivos y Patrimonio</b>	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	101,160	Tributos por pagar	39,057
Cuentas por cobrar comerciales		Remuneraciones por pagar	
Otras cuentas por cobrar, neto		Cuentas por pagar comerciales	
Mercadería, neto	43,318	Otras cuentas por pagar	
		Obligaciones financieras CP	
<b>Total activos corrientes</b>	<b>144,479</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>39,057</b>
		<b>Pasivos No Corrientes</b>	
		Obligaciones financieras	-
<b>Activos No Corrientes</b>		Pasivo Diferido	-
Propiedades, planta y equipo, neto	11,382		
Activo Intangible	535		
Activo Diferido		<b>Total pasivo</b>	<b>39,057</b>
<b>Total activos no corriente</b>	<b>11,917</b>		
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital Emitido	20,000
		Otras reservas de capital	4,000
		Resultados acumulados	93,339
		<b>Total patrimonio</b>	<b>117,339</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>156,395</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>156,395</b>

Fuente: Elaboración propia

## Estado de Resultados (EERR)

Para el correcto armado de este estado financiero se tomaron todos los ingresos y gastos generados por la empresa; sin importar si fueron cancelados o no. Así mismo, al contar con menos de 20 empleados no fue necesario el cálculo de participaciones; mas si se extrajo el 29,5% por concepto de impuesto a la renta de tercera categoría. Adicionalmente, parte del resultado mostrado se extrajo para generar la reserva legal presentada en otros estados.

- AÑO 1:

Tabla 118: Estado de Resultados Integrales año 1

<b>Meka Box</b>		
<b>Estado de resultados integrales</b>		
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 1° año</b>		
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>		
		<b>Saldo</b>
Ventas Netas		<b>S/205,320.00</b>
Costo de Ventas	Accesorios	-S/28,936.00
	Empaque	-S/7,590.09
	Envíos	-S/10,692.00
<b>Ganancia bruta</b>		<b>S/158,101.91</b>
Gastos de Remuneración		-S/66,320.00
Gastos de Alquiler		-S/4,500.00
Gastos de publicidad		-S/14,055.00
Servicios de terceros		-S/3,470.00
Gastos de depreciación		-S/185.88
<b>Ganancia operativa</b>		<b>S/69,571.03</b>
Ganancia/Perdia preoperativa		S/35.12
Gastos Financieros		-S/1,142.96
<b>Ganancia antes de IR</b>		<b>S/68,463.19</b>
Gasto por impuestos a las ganancias		-S/20,196.64
<b>Resultado del ejercicio</b>		<b>S/48,266.55</b>

Fuente: Elaboración propia

- AÑO 2:

Tabla 119: Estado de Resultados Integrales año 2

<b>Meka Box</b>			
<b>Estado de resultados integrales</b>			
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 2° año</b>			
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>			
			<b>Saldo</b>
Ventas Netas			<b>S/499,740.00</b>
Costo de Ventas	Accesorios		-S/137,451.41
	Empaque		-S/35,939.87
	Envíos		-S/50,976.00
<b>Ganancia bruta</b>			<b>S/275,372.72</b>
Gastos de Remuneración			-S/138,028.40
Gastos de Alquiler			-S/33,912.00
Gastos de publicidad			-S/27,110.00
Servicios de terceros			-S/11,520.00
Gastos de depreciación			-S/2,169.36
<b>Ganancia operativa</b>			<b>S/62,632.96</b>
Gastos Financieros			-S/4,454.66
<b>Ganancia antes de IR</b>			<b>S/58,178.30</b>
Gasto por impuestos a las ganancias			-S/17,162.60
<b>Resultado del ejercicio</b>			<b>S/41,015.70</b>

Fuente: Elaboración propia

- AÑO 3:

Tabla 120: Estado de Resultados Integrales año 3

<b>Meka Box</b>				
<b>Meka Box</b>				
<b>Estado de resultados integrales</b>				
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 3° año</b>				
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>				
				<b>Saldo</b>
Ventas Netas				<b>S/722,340.00</b>
Costo de Ventas			Accesorios	-S/198,719.06
			Empaque	-S/51,959.72
			Envíos	-S/43,396.50
<b>Ganancia bruta</b>				<b>S/428,264.72</b>
Gastos de Remuneración				-S/206,024.40
Gastos de Alquiler				-S/33,912.00
Gastos de publicidad				-S/39,810.00
Servicios de terceros				-S/11,670.00
Gastos de depreciación				-S/2,788.92
<b>Ganancia operativa</b>				<b>S/134,059.40</b>
Gastos Financieros				-S/1,663.97
<b>Ganancia antes de IR</b>				<b>S/132,395.43</b>
Gasto por impuestos a las ganancias				-S/39,056.65
<b>Resultado del ejercicio</b>				<b>S/93,338.78</b>

Fuente: Elaboración propia

## Estado de Flujo de Efectivo (EFE)

En el proceso de armado del EFE es necesario identificar la naturaleza del movimiento del efectivo. Contablemente se dividen en tres grupos relevantes: Actividades de operación, inversión y financiamiento. Una vez identificado el grupo al que pertenece el movimiento en cuestión, se procede a validar el movimiento del efectivo. Es decir que, no todas las transacciones implican salida o ingreso de dinero; por ello solo las que afecten la cuenta de efectivo se reconocerán en tal estado. Tal cual se muestra a continuación.

- AÑO 1:

Tabla 121: Estado de Flujo de Efectivo año 1

Estado de Flujo de Efectivo														
Meka BOX														
Por el primer año en gestión														
Expresado en Soles														
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 12
<b>Actividades de Operación</b>														
Cobro a clientes	S/ 6,000	S/ 7,080	S/ 8,340	S/ 9,780	S/ 11,520	S/ 13,560	S/ 15,960	S/ 18,780	S/ 22,080	S/ 25,920	S/ 30,480	S/ 35,820		
Pago de mercadería	-S/ 3,539	-S/ 2,178	-S/ 2,515	-S/ 2,891	-S/ 3,323	-S/ 3,823	-S/ 4,398	-S/ 5,065	-S/ 5,843	-S/ 6,710	-S/ 7,743	-S/ 8,928		
Pago de servicios	S/ -	S/ 100												
Pago de Publicidad	-S/ 1,171													
Pagos de alquiler	S/ -	S/ 750												
Pagos de mantenimiento	S/ -	S/ 320												
Otros pagos	-S/ 79													
Egreso/ingreso cooperativo	S/ 99													
Pago de IR														
Pago de Remuneraciones	S/ -	-S/ 8,693	-S/ 4,693	-S/ 4,693	-S/ 4,693	-S/ 6,693	-S/ 8,693							
<b>Egreso/ingreso por AO</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 1,310</b>	<b>S/ 3,651</b>	<b>S/ 4,574</b>	<b>S/ 5,639</b>	<b>S/ 6,946</b>	<b>S/ 8,481</b>	<b>S/ 449</b>	<b>S/ 6,601</b>	<b>S/ 9,123</b>	<b>S/ 12,097</b>	<b>S/ 13,623</b>	<b>S/ 7,878</b>	
<b>Actividades de Inversión</b>														
Compra de PPE		-S/ 535					-S/ 2,099							
<b>Egreso/ingreso por AI</b>	<b>S/ -</b>	<b>-S/ 535</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>-S/ 2,099</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>					
<b>Actividades de Financiamiento</b>														
Préstamo obtenido	S/ 10,000													
Pago de cuotas	-S/ 929													
Aporte de Capital	S/ 20,000													
Pago de dividendos														
<b>Egreso/ingreso por AF</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>-S/ 929</b>	<b>-S/ 929</b>											
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>S/ 29,846</b>	<b>S/ 32,569</b>	<b>S/ 36,215</b>	<b>S/ 40,925</b>	<b>S/ 46,942</b>	<b>S/ 52,396</b>	<b>S/ 51,916</b>	<b>S/ 57,588</b>	<b>S/ 65,783</b>	<b>S/ 76,951</b>	<b>S/ 89,646</b>	
<b>ESD/INGRESO DEL PERI</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>-S/ 154</b>	<b>S/ 2,723</b>	<b>S/ 3,646</b>	<b>S/ 4,710</b>	<b>S/ 6,018</b>	<b>S/ 5,453</b>	<b>-S/ 480</b>	<b>S/ 5,673</b>	<b>S/ 8,195</b>	<b>S/ 11,168</b>	<b>S/ 12,695</b>	<b>S/ 6,949</b>	
<b>SALDO FINAL</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>S/ 29,846</b>	<b>S/ 32,569</b>	<b>S/ 36,215</b>	<b>S/ 40,925</b>	<b>S/ 46,942</b>	<b>S/ 52,396</b>	<b>S/ 51,916</b>	<b>S/ 57,588</b>	<b>S/ 65,783</b>	<b>S/ 76,951</b>	<b>S/ 89,646</b>	<b>S/ 96,595</b>	

Fuente: Elaboración propia

- AÑO 2:

Tabla 122: Estado de Flujo de Efectivo año 2

Estado de Flujo de Efectivo												
Meka BOX												
Por el segundo año en gestión												
Expresado en Soles												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Actividades de Operación</b>												
Cobro a clientes	S/ 36,660	S/ 37,500	S/ 38,340	S/ 39,240	S/ 40,140	S/ 41,040	S/ 42,000	S/ 42,960	S/ 43,920	S/ 44,940	S/ 45,960	S/ 47,040
Pago de mercadería	-S/ 17,204	-S/ 17,594	-S/ 18,010	-S/ 18,406	-S/ 18,828	-S/ 19,271	-S/ 19,713	-S/ 20,162	-S/ 20,611	-S/ 21,080	-S/ 21,581	-S/ 20,343
Pago de servicios	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950	-S/ 950
Pago de Publicidad	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259	-S/ 2,259
Pagos de alquiler	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826
Pagos de mantenimiento	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320
Otros pagos	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90	-S/ 90
Egreso/ingreso peoperativo												
Pago de IR				-S/ 20,197								
Pago de Remuneraciones	-S/ 9,570	-S/ 9,570	-S/ 13,435	-S/ 9,570	-S/ 9,570	-S/ 9,570	-S/ 17,300	-S/ 9,570	-S/ 9,570	-S/ 9,570	-S/ 13,435	-S/ 17,300
<b>Egreso/ingreso por AO</b>	<b>S/ 3,841</b>	<b>S/ 4,291</b>	<b>S/ 850</b>	<b>-S/ 14,977</b>	<b>S/ 5,697</b>	<b>S/ 6,154</b>	<b>-S/ 1,058</b>	<b>S/ 7,183</b>	<b>S/ 7,694</b>	<b>S/ 8,245</b>	<b>S/ 4,899</b>	<b>S/ 3,352</b>
<b>Actividades de Inversión</b>												
Compra de PPE	-S/ 11,588											
<b>Egreso/ingreso por AI</b>	<b>-S/ 11,588</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>Actividades de Financiamiento</b>												
Préstamo obtenido	S/ 40,000											
Pago de cuotas	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922
Aporte de Capital												
Pago de dividendos		-S/ 44,267										
<b>Egreso/ingreso por AF</b>	<b>S/ 38,078</b>	<b>-S/ 46,188</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>S/ 96,595</b>	<b>S/ 126,926</b>	<b>S/ 85,030</b>	<b>S/ 83,958</b>	<b>S/ 67,059</b>	<b>S/ 70,834</b>	<b>S/ 75,067</b>	<b>S/ 72,087</b>	<b>S/ 77,348</b>	<b>S/ 83,121</b>	<b>S/ 89,445</b>	<b>S/ 92,422</b>
<b>EGRESO/INGRESO DEL PERIODO</b>	<b>S/ 30,332</b>	<b>-S/ 41,897</b>	<b>-S/ 1,072</b>	<b>-S/ 16,899</b>	<b>S/ 3,775</b>	<b>S/ 4,233</b>	<b>-S/ 2,980</b>	<b>S/ 5,261</b>	<b>S/ 5,773</b>	<b>S/ 6,324</b>	<b>S/ 2,977</b>	<b>S/ 1,431</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>S/ 126,926</b>	<b>S/ 85,030</b>	<b>S/ 83,958</b>	<b>S/ 67,059</b>	<b>S/ 70,834</b>	<b>S/ 75,067</b>	<b>S/ 72,087</b>	<b>S/ 77,348</b>	<b>S/ 83,121</b>	<b>S/ 89,445</b>	<b>S/ 92,422</b>	<b>S/ 93,853</b>

Fuente: Elaboración propia

- AÑO 3:

Tabla 123: Estado de Flujo de Efectivo año 3

Estado de Flujo de Efectivo												
Meka BOX												
Por el tercer año en gestión												
Expresado en Soles												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Actividades de Operación</b>												
Cobro a clientes	S/ 48,780	S/ 50,580	S/ 52,500	S/ 54,480	S/ 56,520	S/ 58,620	S/ 60,840	S/ 63,120	S/ 65,460	S/ 67,920	S/ 70,440	S/ 73,080
Pago de mercadería	-S/ 21,083	-S/ 21,892	-S/ 22,704	-S/ 23,561	-S/ 24,441	-S/ 25,369	-S/ 26,325	-S/ 27,301	-S/ 28,325	-S/ 29,372	-S/ 30,471	-S/ 30,471
Pago de servicios	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550	-S/ 550
Pago de Publicidad	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318	-S/ 3,318
Pagos de alquiler	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826	-S/ 2,826
Pagos de mantenimiento	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320	-S/ 320
Otros pagos	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103	-S/ 103
Egreso/ingreso peoperativo												
Pago de IR				-S/ 17,163								
Pago de Remuneraciones	-S/ 14,311	-S/ 14,311	-S/ 20,026	-S/ 14,311	-S/ 14,311	-S/ 14,311	-S/ 25,741	-S/ 14,311	-S/ 14,311	-S/ 14,311	-S/ 20,026	-S/ 25,741
<b>Egreso/ingreso por AO</b>	<b>S/ 6,270</b>	<b>S/ 7,261</b>	<b>S/ 2,654</b>	<b>-S/ 7,671</b>	<b>S/ 10,652</b>	<b>S/ 11,823</b>	<b>S/ 1,658</b>	<b>S/ 14,392</b>	<b>S/ 15,708</b>	<b>S/ 17,120</b>	<b>S/ 12,826</b>	<b>S/ 9,751</b>
<b>Actividades de Inversión</b>												
Compra de PPE	-S/ 2,839											
<b>Egreso/ingreso por AI</b>	<b>-S/ 2,839</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>Actividades de Financiamiento</b>												
Préstamo obtenido												
Pago de cuotas	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922	-S/ 1,922
Aporte de Capital												
Pago de dividendos		-S/ 41,016										
<b>Egreso/ingreso por AF</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 42,937</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>	<b>-S/ 1,922</b>							
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>S/ 93,853</b>	<b>S/ 95,362</b>	<b>S/ 59,686</b>	<b>S/ 60,418</b>	<b>S/ 50,826</b>	<b>S/ 59,556</b>	<b>S/ 69,458</b>	<b>S/ 69,194</b>	<b>S/ 81,664</b>	<b>S/ 95,451</b>	<b>S/ 110,650</b>	<b>S/ 121,554</b>
<b>EGRESO/INGRESO DEL PERIODO</b>	<b>S/ 1,509</b>	<b>-S/ 35,676</b>	<b>S/ 732</b>	<b>-S/ 9,592</b>	<b>S/ 8,730</b>	<b>S/ 9,902</b>	<b>-S/ 264</b>	<b>S/ 12,470</b>	<b>S/ 13,786</b>	<b>S/ 15,199</b>	<b>S/ 10,905</b>	<b>S/ 7,830</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>S/ 95,362</b>	<b>S/ 59,686</b>	<b>S/ 60,418</b>	<b>S/ 50,826</b>	<b>S/ 59,556</b>	<b>S/ 69,458</b>	<b>S/ 69,194</b>	<b>S/ 81,664</b>	<b>S/ 95,451</b>	<b>S/ 110,650</b>	<b>S/ 121,554</b>	<b>S/ 129,384</b>

Fuente: Elaboración propia

### Capital de Trabajo Neto (CTN)

El Capital de Trabajo Neto indica la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa de forma inmediata para poder seguir trabajando una vez que se paguen todos los pasivos a corto plazo. Este indicador es muy importante para la empresa para saber su sostenibilidad y su salud financiera. Para el cálculo se utilizó las ventas de cada mes y los gastos de operación de cada mes de los resultados del flujo de efectivo para poder obtener el CTN, básicamente es la resta de los ingresos menos los egresos de cada periodo.

Tabla 124: Capital de Trabajo Neto año 1

AÑO 1													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		6000	7080	8340	9780	11520	13560	15960	18780	22080	25920	30480	35820
CTN		-4689.94667	-3428.78667	-3765.85667	-4141.31667	-4573.73667	-5079.35667	-15511.27	-12178.81	-12956.72	-13823.38	-16856.8	-27942.13
CTN Flujo	-4689.94667	1261.16	-337.07	-375.46	-432.42	-505.62	-10431.9133	3332.46	-777.91	-866.66	-3033.42	-11085.33	-4876.74333

Fuente: Elaboración propia

Tabla 125: Capital de Trabajo Neto año 2

AÑO 2											
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
36660	37500	38340	39240	40140	41040	42000	42960	43920	44940	45960	47040
-32818.8733	-33208.7233	-37489.9633	-54217.4538	-34443.0533	-34885.6833	-43058.3133	-35776.9433	-36225.5733	-36694.5933	-41061.0033	-43687.5933
-389.85	-4281.24	-16727.4905	19774.4005	-442.63	-8172.63	7281.37	-448.63	-469.02	-4366.41	-2626.59	1177.24333

Fuente: Elaboración propia

Tabla 126: Capital de Trabajo Neto año 3

AÑO 3											
Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
48780	50580	52500	54480	56520	58620	60840	63120	65460	67920	70440	73080
-42510.35	-43319.11	-49846.37	-62150.5074	-45868.34	-46796.55	-59182.15	-48728.14	-49751.91	-50799.57	-57613.51	-63328.51
-808.76	-6527.26	-12304.1374	16282.1674	-928.21	-12385.6	10454.01	-1023.77	-1047.66	-6813.94	-5715	63328.51

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4 Indicadores financieros

- VAN

Este indicador financiero nos ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto, mientras este sea mayor a cero se estará creando valor y si este resultado es menor a

cero, no se crea valor y tampoco es rentable el proyecto. Este indicador utiliza la suma de los flujos de efectivo proyectados, el WACC del proyecto y la inversión inicial que se realiza. La fórmula de este indicador es de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Para el cálculo de la tasa, en este caso el WACC, se determinó el porcentaje del peso que cada banco representa tanto como el patrimonio.

Tabla 127: Cálculo de WACC

CÁLCULO DEL WACC	Peso	Costo	W	Kd
Banco año 1	14.29%	22.50%	20.00%	4.50%
Banco año 2 y 3	57.14%	15.00000%	80.00%	12.00%
Accionista	28.57%	11.60%		16.50%
			<b>WACC</b>	<b>15.10%</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del COK, se necesita de la siguiente fórmula:

$$COK = r_f + B(R_M - r_f) + \lambda RP$$

El cual se halló de la siguiente manera:

Tabla 128: Cálculo del COK

Determinación del B apalancado:	
<b>FÓRMULA B apalancado</b>	$(1+D/E*(1-TAX))*Bu$
<b>FÓRMULA B desapalancado</b>	$B/(1+D/E*(1-TAX))$
B desapalancado del sector	0.8
% deuda de la empresa	71%
% capital de la empresa	29%
D/E de la empresa	250%
Tasa de impuestos Perú	29.50%
<b>B apalancado de la empresa</b>	<b>2.21</b>
Rf( Rentabilidad de los bonos del	0.001399712
Prima de riesgo de mercado	0.047563673
Riesgo Peru	1.09%
<b>COK</b>	<b>11.602%</b>
<b>COK</b>	<b>11.60%</b>

Fuente: Elaboración propia

En donde la beta del mercado se utilizó la información de la página de Damodaran y para hallar la prima de riesgo de mercado se utilizó los datos de Treasury Yields de 5 años en función mensual y el S&P 500 también a 5 años de datos históricos de

La prima de riesgo se basó en la información de JP Morgan el cual es de 1.09 para el 9 de Noviembre de 2020. Todos estos datos se consolidan para poder calcular el COK, el cual resulta 11,60%.

Para el cálculo del VAN, se necesita de los flujos de efectivo de cada periodo, en este caso de cada año

Tabla 129: Flujo de efectivo por año

	año 0	año 1	año 2	año 3
EFE	S/ -30,000.00	S/ 24,565.00	S/ 33,853.30	S/ 69,384.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 130: VAN del proyecto

VAN del proyecto	S/ 79,769.94
COK	11.60%
WACC	15.10%

Fuente: Elaboración propia

El VAN del proyecto nos da un resultado de S/ 79,769.94, el cual es mayor a cero y mayor a la inversión inicial. Por lo cual se puede concluir que el proyecto es rentable y crea valor a largo plazo.

- TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de interés o rentabilidad que ayuda a medir la rentabilidad de una inversión, mientras más alta sea, mejor es el desempeño de la inversión en el proyecto a largo plazo.

La TIR del proyecto es de 98%, el cual es beneficioso para los inversionistas además que el rentable.

Tabla 131: TIR del proyecto

TIR	98%
-----	-----

Fuente: Elaboración propia

- EBITDA

Este indicador proviene del estado de resultados y ayuda a calcular la rentabilidad de la empresa antes de los impuestos y sin incluir los gastos de depreciación y amortización. Para ello presentaremos una tabla del calculo para cada año en estudio. Tomando como formula base la siguiente:

$$EBITDA = Utilidad Operativa + Depreciación$$

Aplicando la formula previa a cada año en estudio, tenemos la siguiente tabla:

Tabla 132: EBITDA por año

Periodo	Utilidad Operativa	Depreciación	EBITDA
AÑO 1	S/ 26,931	S/ 186	S/ 27,117
AÑO 2	S/ 63,104	S/ 2,169	S/ 65,274
AÑO 3	S/ 275,032	S/ 2,789	S/ 277,821

Fuente: Elaboración propia

Con este resultado podemos observar que los ingresos generados por la empresa llevan un crecimiento constante logrando su mayor apogeo en el año 3.

- Margen Bruto

Este indicador es importante porque nos permite medir el manejo de costos que lleva la organización. Para el cálculo de esta ratio, será necesaria aplicar la siguiente formula.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

Tomando dicha formula y aplicándola a los años en estudio se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 133: Margen Bruto por año

Periodo	Utilidad Bruta	Ventas	M.B.
AÑO 1	S/ 158,102	S/ 205,320	77.00%
AÑO 2	S/ 275,373	S/ 499,740	55.10%
AÑO 3	S/ 428,265	S/ 722,340	59.29%

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados se puede entender que al inicio de sus operaciones la empresa logro su mejor margen de operaciones, lo cual puede referirse a que al ser menos la cantidad comercializada el impacto de la merma era menor. Podemos ver que el segundo año, el margen bruto cae en aproximadamente 20%. Esto puesto que el considerable aumento de ventas no permitió que la empresa tenga el mejor control sobre sus desvalorizaciones. Sin embargo, en el año 3 gracias al inicio del reparto propio la empresa logro recuperar su margen bruto, para un momento en el que las ventas han aumentado cuantiosamente. Adicionalmente, el año 2 es el que implica la inversión mas grande del proceso. Esto podría afectar el desempeño del ratio en evaluación.

- Margen Neto

El margen neto es un ratio que permite evaluar la rentabilidad final de la organización. Es decir que, ayuda a entender que parte de la venta es un ingreso neto para la empresa. Para ello se utiliza la siguiente formula.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Aplicando la formula mostrada previamente en los años evaluados, se logran obtener los siguientes resultados:

Tabla 134: Marge Neto por año

Periodo	Utilidad Neta	Ventas	M.B.
AÑO 1	S/ 48,267	S/ 205,320	23.51%
AÑO 2	S/ 41,016	S/ 499,740	8.21%
AÑO 3	S/ 93,339	S/ 722,340	12.92%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la renta neta de la organización presenta una caída considerable en el segundo año de gestión. Pero este mismo logra estabilizarse en el periodo siguiente. Con este dato y la ratio anterior podemos evaluar que la inversión es un proceso que si afecta la operatividad de la empresa. Así mismo, el nuevo financiamiento genera gastos financieros elevados que minimizan la renta final.

- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel valor en unidades vendidas que representa que no exista pérdida ni ganancia para la organización. Este indicador involucra costos fijos, costos variables y el precio del producto o servicio.

Para Meka Box, se hallarán los puntos de equilibrio para cada uno de los primeros tres años en gestión. Esto porque los costos fijos van aumentando cada año y de misma forma los costos variables son modificados con las nuevas inversiones y el cambio de procesos. Tomando este punto en consideración se arroja el siguiente cuadro:

Tabla 135: Punto de Equilibrio por año

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costos Fijos	S/89,638.72	S/217,194.42	S/295,869.29
Precio	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
CV	S/ 13.80	S/ 26.94	S/ 24.43
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>1940</b>	<b>6569</b>	<b>8317</b>

Fuente: Elaboración propia

En los resultados podemos ver como los costos aumentan y la necesidad mínima cubrir crece de misma forma. El primer año requiere un promedio de 110 se suscripciones activas por mes, de esta forma cubrir los gastos básicos de la empresa y el costo de producción. Para el segundo año vemos un alza considerable, esto producto de la inversión que se realizará, y en adelante el crecimiento es menor con una inclinación a estabilizarse. De esta forma, tendríamos una necesidad promedio de 600 suscripciones activas al mes para garantizar el cubrimiento de las necesidades básicas de la empresa.

- **PRI**

Este indicador nos ayuda a saber en cuanto tiempo se va a poder recuperar la inversión del proyecto. Para poder hallar este indicador es necesario saber el Flujo de Efectivo Acumulado para poder saber hasta qué año estos flujos son negativos y desde qué año son positivos. En este proyecto presentado el Periodo de Recupero de la Inversión es de un año con siete meses y 24 días. Este periodo es relativamente corto por lo que es bueno para los inversionistas.

*Tabla 136: Periodo de Recupero de Inversión*

PER. ULT FC. ACUM. NEGATIVO	1
ABS. ULT. FC. NEGATIVO	2411.720
FC NETO SIG. PER.	33853.297
PRI	1.071
1	0.071
MESES	0.855
0	0.855
DIAS	25.647
UN AÑO Y 25 DIAS	

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

#### Análisis Vertical

Este método ayuda a evaluar cada estado financiero en el periodo que ocurre, para ello analizaremos todos los ESF Y ER en los periodos evaluados. Una vez entendida la situación por años de cada estado procederemos al siguiente análisis.

- Estado de Situación Financiera Año 1:

Tabla 137: Analisis vertical del Estado de Situacion Financiera año 1

Meka Box								
Estado de situación financiera								
Al 31 de Diciembre del 1° año								
Expresado en Nuevos Soles								
			Saldo	%		Saldo	%	
<b>Activos</b>					<b>Pasivos y Patrimonio</b>			
<u>Activos Corrientes</u>					<u>Pasivos Corrientes</u>			
Efectivo y equivalentes al efectivo		68,371	77.29%	Tributos por pagar		20,197	22.83%	
Cuentas por cobrar comerciales, neto		-		Remuneraciones por pagar				
Otras cuentas por cobrar, neto		-		Cuentas por pagar comerciales				
Mercadería, neto		17,644	19.95%	Otras cuentas por pagar				
				Obligaciones financieras CP				
<b>Total activos corrientes</b>		<b>86,015</b>	<b>97.23%</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>20,197</b>	<b>22.83%</b>	
				<u>Pasivos No Corrientes</u>				
<u>Activos No Corrientes</u>				Obligaciones financieras				
Propiedades, planta y equipo, neto		1,913	2.16%	Pasivo Diferido		-		
Activo Intangible		535	0.60%					
Activo Diferido				<b>Total pasivo</b>		<b>20,197</b>	<b>22.83%</b>	
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>2,448</b>	<b>2.77%</b>					
				<u>Patrimonio</u>				
				Capital Emitido		20,000	22.61%	
				Otras reservas de capital		4,000	4.52%	
				Resultados acumulados		44,267	50.04%	
				<b>Total patrimonio</b>		<b>68,267</b>	<b>77.17%</b>	
<b>Total de Activos</b>		<b>88,463</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		<b>88,463</b>	<b>100.00%</b>	

Fuente: Elaboración propia

En base a esta información podemos determinar que la parte corriente de los activos es la que predomina en el estado. Así mismo existe un alto efectivo disponible al final del primer periodo. Por parte del financiamiento, este procede en su mayor parte de inversión propia.

- Estado de Situación Financiera Año2:

Tabla 138: Análisis vertical del Estado de Situación Financiera año 2

Meka Box							
Estado de situación financiera							
Al 31 de Diciembre del 2° año							
Expresado en Nuevos Soles							
		Saldo	%			Saldo	%
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y Patrimonio</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo		65,629	63.36%	Tributos por pagar		17,163	16.57%
Cuentas por cobrar comerciales, neto				Remuneraciones por pagar			
Otras cuentas por cobrar, neto				Cuentas por pagar comerciales			
Mercadería, neto		26,078	25.18%	Otras cuentas por pagar			
				Obligaciones financieras CP		21,395	20.66%
<b>Total activos corrientes</b>		<b>91,707</b>	<b>88.54%</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>38,558</b>	<b>37.23%</b>
				<b>Pasivos No Corrientes</b>			
				Obligaciones financieras		-	
<b>Activos No Corrientes</b>				Pasivo Diferido		-	
Propiedades, planta y equipo, neto		11,332	10.94%				
Activo Intangible		535	0.52%				
Activo Diferido				<b>Total pasivo</b>		<b>38,558</b>	<b>37.23%</b>
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>11,867</b>	<b>11.46%</b>				
				<b>Patrimonio</b>			
				Capital Emitido		20,000	19.31%
				Otras reservas de capital		4,000	3.86%
				Resultados acumulados		41,016	39.60%
				<b>Total patrimonio</b>		<b>65,016</b>	<b>62.77%</b>
<b>Total de Activos</b>		<b>103,574</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		<b>103,574</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con esto resultados, se puede entender que el efectivo se mantiene como cuenta predominante del activo; de misma forma el patrimonio representa la mayor parte del financiamiento. Sin embargo, la parte porcentual de los activos fijos aumento ligeramente, al igual que los pasivos corrientes. Esto último gracias a la inversión en equipo.

- Estado de Situación Financiera Año3:

Tabla 139: Análisis vertical del Estado de Situación Financiera año 3

Meka Box							
Estado de situación financiera							
Al 31 de Diciembre del 3° año							
Expresado en Nuevos Soles							
		Saldo	%			Saldo	%
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y Patrimonio</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo		101,160	64.68%	Tributos por pagar		39,057	24.97%
Cuentas por cobrar comerciales, neto				Remuneraciones por pagar			
Otras cuentas por cobrar, neto				Cuentas por pagar comerciales			
Mercadería, neto		43,318	27.70%	Otras cuentas por pagar			
				Obligaciones financieras CP			
<b>Total activos corrientes</b>		<b>144,479</b>	<b>92.38%</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>39,057</b>	<b>24.97%</b>
				<b>Pasivos No Corrientes</b>			
				Obligaciones financieras		-	
<b>Activos No Corrientes</b>				Pasivo Diferido		-	
Propiedades, planta y equipo, neto		11,382	7.28%				
Activo Intangible		535	0.34%				
Activo Diferido				<b>Total pasivo</b>		<b>39,057</b>	<b>24.97%</b>
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>11,917</b>	<b>7.62%</b>				
				<b>Patrimonio</b>			
				Capital Emitido		20,000	12.79%
				Otras reservas de capital		4,000	2.56%
				Resultados acumulados		93,339	59.68%
				<b>Total patrimonio</b>		<b>117,339</b>	<b>75.03%</b>
<b>Total de Activos</b>		<b>156,395</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>		<b>156,395</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

En este punto se observa que la tendencia se mantiene, con lo que se espera una alta liquidez de la empresa. Esto se basa a que la empresa trabaja directamente con clientes y la suscripción le permite cobrar rutinariamente todos los meses sin tener periodos de cobro largos. Esto permite que no sea necesario mantener activos considerables y el capital sigue siendo la principal fuente de financiamiento.

- Estado de Resultados Año1:

Tabla 140: Análisis vertical del Estado de Resultados año 1

<b>Meka Box</b>					
<b>Estado de resultados integrales</b>					
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 1° año</b>					
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>					
				<b>Saldo</b>	<b>%</b>
Ventas Netas				<b>S/205,320.00</b>	<b>100.00%</b>
Costo de Ventas	Accesorios			-S/28,936.00	-14.09%
	Empaque			-S/7,590.09	-3.70%
	Envíos			-S/10,692.00	-5.21%
<b>Ganancia bruta</b>				<b>S/158,101.91</b>	<b>77.00%</b>
Gastos de Remuneración				-S/66,320.00	-32.30%
Gastos de Alquiler				-S/4,500.00	-2.19%
Gastos de publicidad				-S/14,055.00	-6.85%
Servicios de terceros				-S/3,470.00	-1.69%
Gastos de depreciación				-S/185.88	-0.09%
<b>Ganancia operativa</b>				<b>S/69,571.03</b>	<b>33.88%</b>
Ganancia/Perdia preoperativa				S/35.12	0.02%
Gastos Financieros				-S/1,142.96	-0.56%
<b>Ganancia antes de IR</b>				<b>S/68,463.19</b>	<b>33.34%</b>
Gasto por impuestos a las ganancias				-S/20,196.64	-9.84%
<b>Resultado del ejercicio</b>				<b>S/48,266.55</b>	<b>23.51%</b>

Fuente: Elaboración propia

En este punto se puede observar que después del costo, el gasto más importante viene a ser el de remuneraciones. Así mismo, los gastos de publicidad representan casi un 7% de las ventas, entendiendo que el plan de marketing genera lo esperado. Posteriormente, se tiene al impuesto a las ganancias como gasto representativo. Finalmente, son los gastos financieros y los de depreciación los que ocupan el último lugar. Esto sucede debido a que la inversión en el primer año es mínima por ello la

depreciación no es representativa. Así mismo, se observa que los salarios se logran cubrir superficialmente, considerando que solo se generan a partir del segundo semestre.

- Estado de Resultados Año2:

Tabla 141: Análisis vertical del Estado de Resultados año 2

<b>Meka Box</b>					
<b>Meka Box</b>					
<b>Estado de resultados integrales</b>					
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 2° año</b>					
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>					
				<b>Saldo</b>	<b>%</b>
Ventas Netas				<b>S/499,740.00</b>	<b>100.00%</b>
Costo de Ventas	Accesorios			-S/137,451.41	-27.50%
	Empaque			-S/35,939.87	-7.19%
	Envíos			-S/50,976.00	-10.20%
<b>Ganancia bruta</b>				<b>S/275,372.72</b>	<b>55.10%</b>
Gastos de Remuneración				-S/138,028.40	-27.62%
Gastos de Alquiler				-S/33,912.00	-6.79%
Gastos de publicidad				-S/27,110.00	-5.42%
Servicios de terceros				-S/11,520.00	-2.31%
Gastos de depreciación				-S/2,169.36	-0.43%
<b>Ganancia operativa</b>				<b>S/62,632.96</b>	<b>12.53%</b>
Gastos Financieros				-S/4,454.66	-0.89%
<b>Ganancia antes de IR</b>				<b>S/58,178.30</b>	<b>11.64%</b>
Gasto por impuestos a las ganancias				-S/17,162.60	-3.43%
<b>Resultado del ejercicio</b>				<b>S/41,015.70</b>	<b>8.21%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, dentro del costo, son los accesorios los que se llevan la mayor parte de la venta; esto considerando que son 3 por cada box siendo justificable. Así mismo, es relevante mencionar que el costo de envíos es mayor al del empaquetado, con lo

que se entiende que la tercerización no es la mejor opción. Se muestra que, las remuneraciones son parte relevante de los gastos, habiendo sido aumentado para este segundo periodo. Y el gasto de publicidad sigue representando alrededor del 6% de las ventas.

- Estado de Resultados Año 3:

Tabla 142: Análisis vertical del Estado de Resultados año 3

<b>Meka Box</b>				
<b>Meka Box</b>				
<b>Estado de resultados integrales</b>				
<b>Por el Periodo Terminado el 31 de Diciembre de 3° año</b>				
<b>Expresado en Nuevos Soles</b>				
			<b>Saldo</b>	<b>%</b>
Ventas Netas			<b>S/722,340.00</b>	<b>100.00%</b>
Costo de Ventas	Accesorios		-S/198,719.06	<b>-27.51%</b>
	Empaque		-S/51,959.72	<b>-7.19%</b>
	Envíos		-S/43,396.50	<b>-6.01%</b>
<b>Ganancia bruta</b>			<b>S/428,264.72</b>	<b>59.29%</b>
Gastos de Remuneración			-S/206,024.40	<b>-28.52%</b>
Gastos de Alquiler			-S/33,912.00	<b>-4.69%</b>
Gastos de publicidad			-S/39,810.00	<b>-5.51%</b>
Servicios de terceros			-S/11,670.00	<b>-1.62%</b>
Gastos de depreciación			-S/2,788.92	<b>-0.39%</b>
<b>Ganancia operativa</b>			<b>S/134,059.40</b>	<b>18.56%</b>
Gastos Financieros			-S/1,663.97	<b>-0.23%</b>
<b>Ganancia antes de IR</b>			<b>S/132,395.43</b>	<b>18.33%</b>
Gasto por impuestos a las ganancias			-S/39,056.65	<b>-5.41%</b>
<b>Resultado del ejercicio</b>			<b>S/93,338.78</b>	<b>12.92%</b>

Fuente: Elaboración propia

En este punto donde la empresa logra su apogeo se interpreta que, el tomar los envíos de forma propia permiten reducir esta parte del costo. Adicionalmente, los gastos por remuneración representan menor parte de las ventas al igual que el alquiler. Estos factores permiten que la rentabilidad final de la empresa sea mayor al 10%.

## Análisis Horizontal

Esta herramienta permite comparar Estados financieros en 2 periodos diferentes, para ello compararemos el primer año con el segundo y el segundo con el tercero.

- Estado de Situación financiera Año 2 vs. Año 1:

Tabla 143: Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera Año 2 vs Año 1

	Año 1	Año 2	%		Año 1	Año 2	%
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y Patrimonio</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	68,371	65,629	-4%	Tributos por pagar	20,197	17,163	-15%
Cuentas por cobrar comerciales, neto	-	-		Remuneraciones por pagar			
Otras cuentas por cobrar, neto	-	-		Cuentas por pagar comerciales			
Mercadería, neto	17,644	26,078	48%	Otras cuentas por pagar			
				Obligaciones financieras CP		21,395	
<b>Total activos corrientes</b>	<b>86,015</b>	<b>91,707</b>	<b>7%</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>20,197</b>	<b>38,558</b>	<b>91%</b>
				<b>Pasivos No Corrientes</b>			
				Obligaciones financieras		0	
<b>Activos No Corrientes</b>				Pasivo Diferido	-	0	
Propiedades, planta y equipo, neto	1,913	11,332	492%				
Activo Intangible	535	535	0%	<b>Total pasivo</b>	<b>20,197</b>	<b>38,558</b>	<b>91%</b>
Activo Diferido							
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>2,448</b>	<b>11,867</b>	<b>385%</b>	<b>Patrimonio</b>			
				Capital Emitido	20,000	20,000	0%
				Otras reservas de capital	4,000	4,000	0%
				Resultados acumulados	44,267	41,016	-7%
				<b>Total patrimonio</b>	<b>68,267</b>	<b>65,016</b>	<b>-5%</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>88,463</b>	<b>103,574</b>	<b>17%</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>88,463</b>	<b>103,574</b>	<b>17%</b>

Fuente: Elaboración propia

Este comparativo muestra cambios cuantiosos en todas las cuentas de la empresa, principalmente en el PPE por parte del activo. Esto gracias a que como ha sido mencionado, la mayor inversión en equipo se hace en el año 2. También, se observa un aumento importante en la mercadería, con lo que se entiende que la empresa se prepara para las ventas próximas y esperando una alta demanda. Así mismo, el pasivo corriente se reduce mínimamente; esto por la caída de la renta ya que es en este año que se empiezan a realizar una serie de nuevos gastos.

- Estado de Resultados Año 2 vs. Año 1:

Tabla 144: Análisis horizontal del Estado de Resultados Año 2 vs Año 1

		Año1	Año2	%
Ventas Netas		<b>S/205,320.00</b>	<b>S/499,740.00</b>	<b>143.40%</b>
Costo de Ventas	Accesorio	-S/28,936.00	-S/137,451.41	<b>375.02%</b>
	Empaque	-S/7,590.09	-S/35,939.87	<b>373.51%</b>
	Envíos	-S/10,692.00	-S/50,976.00	<b>376.77%</b>
<b>Ganancia bruta</b>		<b>S/158,101.91</b>	<b>S/275,372.72</b>	<b>74.17%</b>
Gastos de Remuneración		-S/66,320.00	-S/138,028.40	<b>108.12%</b>
Gastos de Alquiler		-S/4,500.00	-S/33,912.00	<b>653.60%</b>
Gastos de publicidad		-S/14,055.00	-S/27,110.00	<b>92.89%</b>
Servicios de terceros		-S/3,470.00	-S/11,520.00	<b>231.99%</b>
Gastos de depreciación		-S/185.88	-S/2,169.36	<b>1067.08%</b>
<b>Ganancia operativa</b>		<b>S/69,571.03</b>	<b>S/62,632.96</b>	<b>-9.97%</b>
Ganancia/Perdia preoperativa		S/35.12		<b>-100.00%</b>
Gastos Financieros		-S/1,142.96	-S/4,454.66	<b>289.75%</b>
<b>Ganancia antes de IR</b>		<b>S/68,463.19</b>	<b>S/58,178.30</b>	<b>-15.02%</b>
Gasto por impuestos a las ganancias		-S/20,196.64	-S/17,162.60	<b>-15.02%</b>
<b>Resultado del ejercicio</b>		<b>S/48,266.55</b>	<b>S/41,015.70</b>	<b>-15.02%</b>

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis previo se puede entender que, en un año se espera duplicar las ventas. Esto gracias a que la idea de negocio es única en su mercado y se proyecta un recupero de la economía en próximos periodos. Así mismo, se ve que todos los gastos crecen considerablemente. Esto se entiende, ya que si se espera aprovechar la situación para aumentar las ventas es necesario gastar el dinero suficiente para conseguirlo. Si bien el aumento de ventas es elevado, este mantiene relación con el aumento de gastos. E incluso genera un efecto negativo en la rentabilidad final.

- Estado de Situación Financiera Año 3 vs. Año2:

Tabla 145: Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera Año 3 vs Año 2

	Año2	Año 3	%		Año2	Año3	%
<b>Activos</b>				<b>Pasivos y Patrimonio</b>			
<b>Activos Corrientes</b>				<b>Pasivos Corrientes</b>			
Efectivo y equivalentes al efectivo	65,629	101,160	54%	Tributos por pagar	17,163	39,057	128%
Cuentas por cobrar comerciales, neto				Remuneraciones por pagar			
Otras cuentas por cobrar, neto				Cuentas por pagar comerciales			
Mercadería, neto	26,078	43,318	66%	Otras cuentas por pagar			
<b>Total activos corrientes</b>	<b>91,707</b>	<b>144,479</b>	<b>58%</b>	<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>38,558</b>	<b>39,057</b>	<b>1%</b>
				<b>Pasivos No Corrientes</b>			
<b>Activos No Corrientes</b>				Obligaciones financieras	-	0	
Propiedades, planta y equipo, neto	11,332	11,382	0%	Pasivo Diferido	-	0	
Activo Intangible	535	535	0%	<b>Total pasivo</b>	<b>38,558</b>	<b>39,057</b>	<b>1%</b>
Activo Diferido							
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>11,867</b>	<b>11,917</b>	<b>0%</b>	<b>Patrimonio</b>			
				Capital Emitido	20,000	20,000	0%
				Otras reservas de capital	4,000	4,000	0%
				Resultados acumulados	41,016	93,339	128%
				<b>Total patrimonio</b>	<b>65,016</b>	<b>117,339</b>	<b>80%</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>103,574</b>	<b>156,395</b>	<b>51%</b>	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>103,574</b>	<b>156,395</b>	<b>51%</b>

Fuente:

Elaboración propia

En este punto la empresa logra su mayor crecimiento, se observa que el equipo no ha aumentado esto porque al tercer año la inversión a necesitar es mínima. Por su parte, el efectivo sigue creciendo, lo que genera una liquidez agradable para la empresa. Sin embargo, la deuda tributaria aumento considerablemente hasta duplicar la deuda corriente.

- Estado de Resultados Año 3 vs. Año 2:

Tabla 146: Análisis horizontal del Estado de Resultados Año 3 vs Año 2

		Año2	Año3	%
Ventas Netas		<b>S/499,740.00</b>	<b>S/722,340.00</b>	<b>44.54%</b>
Costo de Ventas	Accesorio	-S/137,451.41	-S/198,719.06	<b>44.57%</b>
	Empaque	-S/35,939.87	-S/51,959.72	<b>44.57%</b>
	Envíos	-S/50,976.00	-S/43,396.50	<b>-14.87%</b>
<b>Ganancia bruta</b>		<b>S/275,372.72</b>	<b>S/428,264.72</b>	<b>55.52%</b>
Gastos de Remuneración		-S/138,028.40	-S/206,024.40	<b>49.26%</b>
Gastos de Alquiler		-S/33,912.00	-S/33,912.00	<b>0.00%</b>
Gastos de publicidad		-S/27,110.00	-S/39,810.00	<b>46.85%</b>
Servicios de terceros		-S/11,520.00	-S/11,670.00	<b>1.30%</b>
Gastos de depreciación		-S/2,169.36	-S/2,788.92	<b>28.56%</b>
<b>Ganancia operativa</b>		<b>S/62,632.96</b>	<b>S/134,059.40</b>	<b>114.04%</b>
Ganancia/Perdía preoperativa				
Gastos Financieros		-S/4,454.66	-S/1,663.97	<b>-62.65%</b>
<b>Ganancia antes de IR</b>		<b>S/58,178.30</b>	<b>S/132,395.43</b>	<b>127.57%</b>
Gasto por impuestos a las ganancias		-S/17,162.60	-S/39,056.65	<b>127.57%</b>
<b>Resultado del ejercicio</b>		<b>S/41,015.70</b>	<b>S/93,338.78</b>	<b>127.57%</b>

Fuente: Elaboración propia

En este último punto se observa que las ventas casi logran crecer en un 50%, mas el resultado final se duplica. Esto gracias a que a partir de este año los gastos se empiezan a estabilizar tal como lo muestra el alquiler y los gastos de terceros. Sin embargo, la remuneración sigue creciendo; esto nos da a entender que la empresa considera a sus empleados y si la empresa crece en ingresos y responsabilidades es necesario ofrecerle los mismos beneficios a sus colaboradores. Gracias a un correcto y puntual pago del préstamo, los gastos financieros disminuyeron con lo que se tendrían todos los recursos para solicitar nuevos préstamos en periodos posteriores.

### 3.7 Plan de Financiamiento

#### 3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

- Financiamiento propio

Para dar solides y cubrir la necesidad de efectivo en el primer año de gestión es necesaria inversión por parte del grupo de investigación. Este aporte de capital se hará con el fin de cubrir los primeros gastos de la empresa, ya sean preoperativos, equipos o adquisición de mercadería. Es importante mencionar que al trabajar directamente con el usuario (cliente) el retorno de efectivo se hará de forma constante

todos los meses, porque el cobro es inmediato y fijo. Adicionalmente, el factor de tener un precio fijo por suscripción nos permite tener un mejor mapeo de la liquidez.

Tomando estos factores ya mencionados se decidió tomar una inversión de 5000 soles por cada miembro del grupo, dando un total de 20000. Este aporte será cubierto de forma personal por cada uno de los integrantes del equipo. Se tomarán como un aporte netamente de efectivo, y a partir de este monto se empezarán a realizar los gastos iniciales de la compañía.

A continuación, se presentará un cuadro detallando el aporte de cada participante, identificando la procedencia del efectivo.

*Tabla 147: Financiamiento propio*

APORTANTE	FUENTE	APORTE
Martín Arredondo	Ahorros	S/ 2,000.00
	Prestamos	S/ 2,000.00
	Tarjeta de crédito	S/ 1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
José Gil	Ahorros	S/ 2,500.00
	Prestamos	S/ 1,500.00
	Tarjeta de crédito	S/ 1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
Miguel Navarro	Ahorros	S/ 2,500.00
	Prestamos	S/ 1,500.00
	Tarjeta de crédito	S/ 1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
Cristina Perez	Ahorros	S/ 2,250.00
	Prestamos	S/ 1,750.00
	Tarjeta de crédito	S/ 1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 20,000.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para validar la procedencia de estos aportes se decidió bancarizar todos los aportes, de esta forma tener una constancia del ingreso del efectivo a la cuenta de Meka Box. Así mismo, el monto procedente de tarjetas de crédito es el disponible para jóvenes estudiantes, siendo 1000 soles la línea de crédito máxima que los bancos otorgan a nuevos usuarios.

Posteriormente, los resultados obtenidos en los dos primeros años serán repartidos a través de dividendos o utilidades para los accionistas. Este desembolso se realiza en febrero del año posterior, decisión tomada por gerencia y la propia junta de accionistas.

- **Financiamiento de Terceros**

Para toda empresa nueva que busca crecer en el mercado es importante formar parte del sistema crediticio y tener un buen estatus en esta misma. Es por ello que para el inicio de actividades se planteó la adquisición de un préstamo por un monto de 10000 soles a un año. Este ingreso de efectivo será procedente una caja financiera ya que son estas las que apuestan por las PYMES y emprendedores con pocos requisitos, siendo los bancos un poco más exigentes en tema de requerimientos. Por ello se optó por trabajar con “Financiera compartamos”, esta institución tiene planes que apuestan por el crecimiento y desarrollo de emprendedores. El monto y el periodo fueron escogidos en base a las necesidades de Meka Box, y su vez en una operación que se puede cubrir con el resultado del primer año y con el aporte de capital previo. La tasa promedio que la institución otorga es de 22,5% anual, la cual se espera disminuya en futuros financiamientos. Es importante mencionar que Perú se encuentra en un proceso de reactivación de su economía. Por ello, las instituciones financieras vienen trabajando de la mano de PYMES y emprendedores con requisitos mínimos y tasas adecuadas.

A continuación, se muestra el financiamiento adquirido al inicio de las operaciones y el plan de pagos de este mismo. Para ello se armó un cronograma considerando la TEA, la TEM, el monto del préstamo y la duración de este mismo.

Tabla 148: Financiamiento de terceros

	Saldo	Interes	Amortización	Cuota	Saldo
0	S/10,000				
1	S/10,000	S/171	S/758	S/929	S/9,242
2	S/9,242	S/158	S/771	S/929	S/8,471
3	S/8,471	S/144	S/784	S/929	S/7,687
4	S/7,687	S/131	S/797	S/929	S/6,889
5	S/6,889	S/118	S/811	S/929	S/6,078
6	S/6,078	S/104	S/825	S/929	S/5,253
7	S/5,253	S/90	S/839	S/929	S/4,414
8	S/4,414	S/75	S/853	S/929	S/3,561
9	S/3,561	S/61	S/868	S/929	S/2,693
10	S/2,693	S/46	S/883	S/929	S/1,811
11	S/1,811	S/31	S/898	S/929	S/913
12	S/913	S/16	S/913	S/929	S/0
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,143</b>	<b>S/10,000</b>	<b>S/11,143</b>	

Fuente: Elaboración propia

Con este préstamo pagado a tiempo sin inconvenientes, hemos decidido renovar el financiamiento por un monto mucho mayor, 40000 soles. Se estima que negociando con la institución podremos llegar a obtener una tasa efectiva anual del 15%, teniendo este préstamo dos años de duración. Si bien, el primer año la inversión en equipos no es considerable, a partir del año dos si se ve un a necesidad mayor. Por eso se opta por elegir este préstamo para cubrir las inversiones y el aumento considerable en los gastos.

Ahora, se presenta el cronograma de pagos para el nuevo prestamos, utilizando las variables mencionadas previamente.

Tabla 149: Cronograma de pagos

	Saldo	Interes	Amortización	Cuota	Saldo
0	S/40,000				
1	S/40,000	S/469	S/1,453	S/1,922	S/38,547
2	S/38,547	S/452	S/1,470	S/1,922	S/37,077
3	S/37,077	S/434	S/1,487	S/1,922	S/35,590
4	S/35,590	S/417	S/1,505	S/1,922	S/34,085
5	S/34,085	S/399	S/1,522	S/1,922	S/32,563
6	S/32,563	S/381	S/1,540	S/1,922	S/31,023
7	S/31,023	S/363	S/1,558	S/1,922	S/29,464
8	S/29,464	S/345	S/1,576	S/1,922	S/27,888
9	S/27,888	S/327	S/1,595	S/1,922	S/26,293
10	S/26,293	S/308	S/1,614	S/1,922	S/24,679
11	S/24,679	S/289	S/1,632	S/1,922	S/23,047
12	S/23,047	S/270	S/1,652	S/1,922	S/21,395
13	S/21,395	S/251	S/1,671	S/1,922	S/19,724
14	S/19,724	S/231	S/1,691	S/1,922	S/18,034
15	S/18,034	S/211	S/1,710	S/1,922	S/16,323
16	S/16,323	S/191	S/1,730	S/1,922	S/14,593
17	S/14,593	S/171	S/1,751	S/1,922	S/12,842
18	S/12,842	S/150	S/1,771	S/1,922	S/11,071
19	S/11,071	S/130	S/1,792	S/1,922	S/9,279
20	S/9,279	S/109	S/1,813	S/1,922	S/7,466
21	S/7,466	S/87	S/1,834	S/1,922	S/5,632
22	S/5,632	S/66	S/1,856	S/1,922	S/3,777
23	S/3,777	S/44	S/1,877	S/1,922	S/1,899
24	S/1,899	S/22	S/1,899	S/1,922	S/0
TOTAL		S/6,119	S/40,000	S/46,119	

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

- Método flujo de caja descontado

Este método es usado para evaluar las inversiones y valorar proyectos determinando el valor actual de los flujos. En este caso se va a hallar el valor residual del proyecto el cual es S/ 386 080.54, este es el valor que va a tener el proyecto al final de su vida útil. Para el cálculo de este valor se tomó en cuenta el WACC del proyecto el cual es 15.60% y la tasa de crecimiento a perpetuidad de 3.5%.

Tabla 150: Método de Flujo de caja descontado

	año 0	año 1	año 2	año 3
EFE	S/ -30,000.00	S/ 24,565.00	S/ 33,853.30	S/ 69,384.27
VALOR RESIDUAL	S/ 386,080.54			

Fuente: Elaboración propia

Este método también utiliza el VAN como indicador, el cual es de S/ 79,769.94 y el TIR el cual es de 98% para este proyecto. Estos valores nos indican que el proyecto es rentable y de la misma manera si vemos el Valor Residual el cual sobrepasa el millón de soles.

- Método Scorecard (Bill Payne)

Este modelo o método de validación de un proyecto nos permite evaluar la viabilidad del negocio tomando en cuenta diversos factores. Para ello, se debe realizar el cálculo del valor “Pre-money” tomando en cuenta un promedio de 10 compañías en etapa de preventas. Tomando estas consideraciones se debe hallar la media, la moda y los valores máximos y mínimos por concepto de “Pre-money”.

Es así como se logran determinar los siguientes valores:

Tabla 151: Método Scorecard (Bill Payne) tabla 1

Media	USD 1.67 millones
Moda	USD 1.50 millones
Pre-money inferior	USD 1.00 millones
Pre-money superior	USD 270 .millones

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se valoran los factores más relevantes para un satartup, otorgando un peso definitivo a cada factor. Luego se compara la situación de Meka Box y se le da un peso comparando su eficacia o no. Tomando estas consideraciones se logra obtener la siguiente tabla.

Tabla 152: Método Scorecard (Bill Payne) tabla 2

Factor de comparación	%	Compañía vs Comparable	Factor
Capacidad del equipo emprendedor	30%	80%	0.24
Tamaño de oportunidad	25%	150%	0.38
Producto/Tecnología	15%	125%	0.19
Entorno competitivo	10%	130%	0.13
Marketing/Ventas/Alianzas	10%	90%	0.09
Necesidad de inversión adicional	5%	100%	0.05
Otros factores	5%	100%	0.05
<b>SUMA</b>			<b>1.12</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se obtuvo el valor de 1.12 el cual debe ser multiplicado por la media obtenida de los “pre-money” de las otras compañías. Este valor ya ha sido determinado siendo 1.67. Es así por lo que se toma el valor 1.12 y se multiplica por 1.67, dando un valor de USD 1.87 MM como valorización de “pre-money” para nuestro proyecto.

#### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Financieramente, la organización logra pronosticar correctamente sus proyecciones de ingresos y gastos, basándose en la situación actual del país y en un panorama de pronta mejora. Para el primer año de operaciones se logra apreciar un crecimiento acelerado con poca inversión o gastos necesarios. Esto le permite mantener una liquidez adecuada. Posteriormente, en el año 2 la inversión es mayor y de misma forma los gastos fijos, esto hace que la necesidad de aumentar ventas sea mayor. Este año, los ingresos no aumentan en la misma proporción sino de menor forma y el margen de contribución no logra ser el óptimo. Finalmente, el año 3 podemos hablar de un periodo pico y de estabilización para la marca dentro del mercado y segmento seleccionado. Es recomendable utilizar un margen de error para todo pronóstico, si bien se espera un recupero económico después del golpe del COVID 19; este podría tardarse más de lo planeado. Así mismo, la situación política en los últimos días ha generado un impacto en todos los sectores, sin embargo, al ser tan próximo no existen datos específicos para aplicar, y tampoco se sabe si el problema tendrá pronta solución o no. En resumen, la empresa planteo bien sus hipótesis de crecimiento para la situación esperada inicialmente, pero sería recomendable ajustar dicha proyección basándose en el efecto político de las próximas semanas.
- Se demuestra que este proyecto es rentable y es una buena alternativa de inversión ya que generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida después de haber evaluado diferentes indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) es un total de S/155, 447.04, el cual es mayor a 0, lo que significa que este proyecto esta creando valor para los inversionistas. Otros indicadores financiero que nos ayuda a saber si es rentable el proyecto es el TIR(Tasa Interna de Retorno) que en el proyecto resultó 120%, el PRI(Periodo de Recupero de Inversión) que dio un resultado de 1 año, 7 meses y 24 días y el Valor Residual que resulto un total de S/ 1 158054.687, los cuales reafirman que este proyecto es rentable y viable a largo plazo. También es necesario tener en cuenta que estos indicadores están sujetos a riesgo ya que este proyecto se trata de una empresa nueva. Además, en la actualidad el país y el mundo están atravesando cambios.

- Se recomienda que este proyecto se lleve a cabo ya que como muestra los diferentes indicadores financieros este proyecto logrará obtener ganancias al año y siete meses. Además, se recomienda establecer un equilibrio entre riesgo y rendimiento ya que el riesgo es inevitable y siempre está presente en todo mercado.
- Este proyecto ha demostrado que es escalable por las siguientes razones. Primero, la idea de obtener cajas bajo suscripción mensual de accesorios y el toque de sorpresa en el tercer producto cubre la necesidad de mujeres que buscan accesorios, quienes invierten su tiempo en su búsqueda y compra. Las cuales consideran que este modelo de negocio ayuda a reducir este tiempo invertido. Segundo, porque existe la posibilidad que este proyecto se replique a gran escala no solo en los diferentes departamentos del Perú sino en otros mercados, con diferentes productos, ya que el factor sorpresa de este modelo de negocio se basa en los gustos y preferencias de las usuarias. Lo cual ha generado gran aceptación por parte de las consumidoras. Finalmente, con las diversas adquisiciones año tras año se contará con gran infraestructura céntrica y capacidad para atender a gran escala.
- Tras analizar los resultados del concierto se puede concluir que el uso de publicidad pagada es de gran ayuda para poder obtener más interacción e interés como mensajes y comentarios por parte del público objetivo que, a diferencia del método orgánico, este ayuda a obtener más exposición. Asimismo, las consumidoras aceptaron positivamente el factor sorpresa que se ofrece con el proyecto ya que este es en base a un pequeño formulario para recopilar la información de preferencias, el cual ayuda a que las consumidoras tengan más confianza en aceptar los productos sorpresa ya que este se basa en sus gustos.
- Tras los diferentes acontecimientos que viene suscitando tanto el país como el mundo, se recomienda que, durante el transcurso de este proyecto, se reinvente y se alinee con la tecnología y las tendencias de consumo del público objetivo, para poder garantizar la estabilidad y expansión durante los años del proyecto.
- Se evidenció que las personas tenían ciertas dudas respecto a los materiales de los productos ya que, a diferencia de comprar en una tienda física, no se puede tocar los accesorios en nuestras plataformas. Por ello se recomienda que en las plataformas virtuales de venta se describa con mayor información cada producto y ofrecer videos

en alta definición para que el usuario pueda observar el tipo de material de cada producto.

- En síntesis, podemos concluir que los esfuerzos de marketing y publicidad por medio las redes sociales, publicidad masiva respecto a correos de spam alienado a nuestra estrategia de servicio y desarrollo audiovisual fueron efectivos para generar nuestras ventas en una estrategia concatenada de una manera adecuada respecto a la experiencia de compra por medio de nuestros canales para con los clientes, lo cual genero resultados que superaron nuestras expectativas de ventas. Esto genera una satisfacción por parte de nuestros primeros suscriptores y generar un impacto positivo con nuestro público objetivo, así como se genera una interacción adecuada con nuestros clientes, personas con intenciones de compra y público en general en nuestros canales web, esto se debe a que se contó con un adecuado plan de karting como una estrategia de responsabilidad social por parte de la marca la cual genera un ambiente grato coordinado de participación y solidaridad constante por parte de nuestro equipo de trabajo.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- A donde vivir. (2019). *Oficina 26m2 1 estacionamiento. Alquiler de oficinas administrativas*. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-de-oficinas-administrativas-56092066.html> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Adondevivir. (2020). Oficina 100m2. Ib-Alquiler de Oficina Administrativa en Miraflores por Av 29 de Julio. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/ib-alquiler-de-oficina-administrativa-en-miraflores-57743929.html> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Adondevivir. (2020). Ib- Alquiler de Oficina Administrativa en Miraflores por Av 28 de Julio. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/ib-alquiler-de-oficina-administrativa-en-miraflores-57743929.html> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- Adondevivir. (2019). Alquiler de oficinas administrativas. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-de-oficinas-administrativas-56092066.html> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]

- Adondevivir. (2020). Cma Alquiler Oficina con Licencia Administrativa – Rosa Toro con Canada – San Borja. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/cma-alquilo-oficina-con-licencia-administrativa-rosa-58096382.html> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- Adondevivir. (2020). Oficina 60m2. Cma Alquiler Oficina con Licencia Administrativa-Rosa Toro con Canada-San Borja. Lima. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/cma-alquilo-oficina-con-licencia-administrativa-rosa-58096382.html> [Consulta: 19 de septiembre del 2020]
- Andina (8 de Junio). “Inflación anual llegó a 1.8% a mayo del presente año dentro del rango meta”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inflacion-anual-llego-a-18-a-mayo-del-presente-ano-dentro-del-rango-meta-800794.aspx#:~:text=En%20el%20quinto%20mes%20del%202020%20inflaci%C3%B3n%20fue%20de%200.20%25&text=La%20tasa%20de%20inflaci%C3%B3n%20anual,se%20B1al%C3%B3%20hoy%20el%20ente%20emisor.> [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Andina (13 de Agosto). “Emprendedor: Conoce los 10 pasos para formalizar tu empresa”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-conoce-los-10-pasos-para-formalizar-tu-empresa-763192.aspx>. [Consulta: 12 de septiembre del 2020]
- Andina (8 de Junio). “Inflación anual llegó a 1.8% a mayo del presente año dentro del rango meta”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inflacion-anual-llego-a-18-a-mayo-del-presente-ano-dentro-del-rango-meta-800794.aspx#:~:text=En%20el%20quinto%20mes%20del%202020%20inflaci%C3%B3n%20fue%20de%200.20%25&text=La%20tasa%20de%20inflaci%C3%B3n%20anual,se%20B1al%C3%B3%20hoy%20el%20ente%20emisor.> [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Gestión (22 de septiembre). “Tipo de cambio cierra estable el martes frente a avance global del dolar”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-cierra-estable-el-martes-frente-a-avance-global-del-dolar-nndc-noticia/>. [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Gestión (22 de septiembre). “Tipo de cambio cierra estable el martes frente a avance global del dolar”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-cierra-estable-el-martes-frente-a-avance-global-del-dolar-nndc-noticia/>. [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Hiraoka(s.f.). Laptop Lenovo Yoga Slim 714ARE05 14” AMD Ryzen 5 4500U 256GB SSD 16GB RAM. Lima. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/tecnologia/computadoras/laptops/laptop-lenovo-yoga-slim-7-14are05-14-amd-ryzen-5-4500u-256gb-ssd-16gb-ram> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]

- Hiraoka (s.f.) Laptop Lenovo S340-14IIL13” Intel Core i3-1005G1 256GB SSD 4GB RAM. Lima. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/tecnologia/computadoras/laptops/laptop-lenovo-s340-14iil-14-intel-core-i3-1005g1-256gb-ssd-4gb-ram> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- INDECOPI. (2020). *Registro de Marca y Otros Signos*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>[Consulta: 18 de septiembre del 2020]
- Infobae ( 17 de julio). “Desempleo récord de 16.3% en Perú durante confinamiento por pandemia”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/07/17/desempleo-record-de-163-en-peru-durante-confinamiento-por-pandemia/>. [Consulta: 22 de septiembre del 2020]
- Mercado Libre.(2020). Estante Metal Metalico Anaquel Angulo Ranurado Andamio. Lima. Recuperado de: [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440323375-estante-metal-metalico-anaquel-angulo-ranurado-andamio-JM?quantity=1#position=10&type=item&tracking\\_id=96174815-f108-4b63-a481-b190c5c7bfed](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440323375-estante-metal-metalico-anaquel-angulo-ranurado-andamio-JM?quantity=1#position=10&type=item&tracking_id=96174815-f108-4b63-a481-b190c5c7bfed) [Consulta: 24 de septiembre del 2020]
- Mercado Libre.(2020).Mesa de Reunion/ Conferencia para 6 personas. Lima. Recuperado de: [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440549643-mesa-de-reunion-conferencias-para-6-personas-JM#position=4&type=item&tracking\\_id=8f4df1d6-f062-441a-9248-146325912304](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440549643-mesa-de-reunion-conferencias-para-6-personas-JM#position=4&type=item&tracking_id=8f4df1d6-f062-441a-9248-146325912304) [Consulta: 24 de septiembre del 2020]
- Mercado Libre. (2020). Sillas Ergonómica para oficina oferta limitada. Lima. Recuperado de: [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-437017900-sillas-ergonomica-para-oficina-oferta-limitada-JM#position=3&type=item&tracking\\_id=81dd10db-314f-4943-b529-89198184b077](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-437017900-sillas-ergonomica-para-oficina-oferta-limitada-JM#position=3&type=item&tracking_id=81dd10db-314f-4943-b529-89198184b077) [Consulta: 25 de septiembre del 2020]
- Mercado Libre (2020). Combo escritorio melamina + silla ejecutiva. Oficina U Hogar. Lima. Recuperado de: [https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440299834-combo-escritorio-melamina-silla-ejecutiva-oficina-u-hogar-JM?searchVariation=58107417949&quantity=1&variation=58107417949#searchVariation=58107417949&position=20&type=item&tracking\\_id=a68d1a6e-58ec-40fc-8b29-a29d7549b7c6](https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-440299834-combo-escritorio-melamina-silla-ejecutiva-oficina-u-hogar-JM?searchVariation=58107417949&quantity=1&variation=58107417949#searchVariation=58107417949&position=20&type=item&tracking_id=a68d1a6e-58ec-40fc-8b29-a29d7549b7c6) [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- MotoBoy. (s.f.). ¿Qué es MotoBoy?. Recuperado de <https://easymotoapp.com/landing/empresas> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- Plataforma digital única del Estado. ( 18 de Diciembre del 2019) “ Registrar o constituir una empresa”. Recuperado de: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>. [Consulta: 15 de septiembre del 2020]

- Promart. Caja organizadora Movil Suprema #50 37.5L. Cajas de plásticos y baúles. Lima. Recuperado de: [https://www.promart.pe/caja-organizadora-movil-suprema--50-37-5l/p?idsku=98373&gclid=EAJalQobChMIgbGxsI247AIVVAmRCh0CYgkcEAYYA SABEgI7e\\_D\\_BwE&sc=2](https://www.promart.pe/caja-organizadora-movil-suprema--50-37-5l/p?idsku=98373&gclid=EAJalQobChMIgbGxsI247AIVVAmRCh0CYgkcEAYYA SABEgI7e_D_BwE&sc=2) [Consulta: 24 de septiembre del 2020]
- Urbania.(2020). *Habitación en San Borja, Euler*. Urbania. Lima. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-habitacion-en-san-borja-san-borja-59461244> [Consulta: 18 de septiembre del 2020]
- Urbania. (2020). *Habitación en San Borja, Euler*. Lima. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-habitacion-en-san-borja-san-borja-59461244> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]
- Urbania. (2020). Alquiler de Habitación en San Luis. <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-habitacion-en-cahuache-san-luis-1-dormitorio-59489012> [Consulta: 26 de septiembre del 2020]

## 6 ANEXOS

### BMC

<https://canvanizer.com/canvas/wBOw0JaUdIhJS>

#### Sustento de costos

- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Finalizada [Volver a promocionar](#)



Visitas al perfil 3  
Gasto S/8 de S/8  
Destinatarios primera campaña

[Ver estadísticas](#) >

Finalizada [Volver a promocionar](#)



Visitas al perfil 0  
Gasto S/8 de S/8  
Destinatarios primera campaña

[Ver estadísticas](#) >

Finalizada [Volver a promocionar](#)

# Almacén



Urbana > Habitación > Alquiler > Lima > Lima > San Borja > San Borja > Habitación en San Borja, Euler

Habitación · 15m<sup>2</sup>

Alquiler  
**S/ 600** ↓ 20%



Adondevivir > Oficina > Alquiler > Lima > Lima > San Borja > Alquiler de Oficinas Administrativas

Oficina · 26m<sup>2</sup> · 1 Estacionamiento

Alquiler  
**S/ 1,826**  
**USD 550**



Nuevo

**Estante Metálico**  
30x84x180cm

S/ 169<sup>99</sup>

Hasta 12 cuotas sin interés



Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

¡Único disponible!

Comprar



### Caja organizadora Movil Suprema #50 37.5L

REYPLAST | SKU: 98373

Compartir

EXCLUSIVO ONLINE

Regular S/ 24<sup>90</sup>

INFALTABLE

Calcula tus cuotas con Tarjeta oh!

1

Agregar

Vendido y despachado por: Promart

Despacho a domicilio  
Disponible  
Desde el 6 de nov.  
A partir de S/8

Retiro en tienda  
Disponible  
Desde el 6 de nov.  
Gratis



### Mesa De Trabajo De Acero Inoxidable 60 X 110 X 90 Cm

★★★★★ 3 opiniones

S/ 600

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (2 disponibles)



Nuevo - 3 vendidos

### Silla Ejecutiva 7360

S/ 399

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad (8 disponibles)

Comprar



Usado

### Mesa De Reunión / Conferencias Para 6 Personas

S/ 1.500

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

¡Único disponible!

Comprar



Nuevo - 92 vendidos

**Sillas Ergonómica Para Oficina Oferta Limitada**

★★★★★ 2 opiniones

S/ 449

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA  

[Ver los medios de pago](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor  
Lima  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▾ (3 disponibles)

[Comprar](#)



**Combo Escritorio Melamina + Silla Ejecutiva. Oficina U Hogar**

S/ 619

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA  

[Ver los medios de pago](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor  
Lima  
[Ver costos de envío](#)



Nuevo - 1 vendido

**Archivador De Melamina, Librero Moderno, Mueble De Oficina**

S/ 518

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA  

[Ver los medios de pago](#)

📦 Envío gratis a todo el país  
Lima  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Bianco**

Cantidad: 1 Unidad ▾ (9 disponibles)



Nuevo - 4 vendidos

**Impresora Multifuncional Hp Laserjet Pro M521dn**

S/ 1.299

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA  

[Ver los medios de pago](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor  
Lima  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Gris**

Cantidad: 1 Unidad ▾ (6 disponibles)

[Comprar](#)



LENOVO  
**Laptop Lenovo Yoga Slim 7 14ARE05**  
 14" AMD Ryzen 5 4500U 256GB SSD  
 16GB RAM

CODIGO 121832

**S/ 3,399.00**

Cantidad

- 1 +

**AÑADIR AL CARRO**

Disponibilidad y tiempos de entrega

- 📍 Disponible para despacho a domicilio
- 📍 Disponible para despacho express



LENOVO  
**Laptop Lenovo S340-14IIL 14" Intel**  
 Core i3-1005G1 256GB SSD 4GB RAM

81V002LLM  
 CODIGO 120678

**S/ 1,959.00**

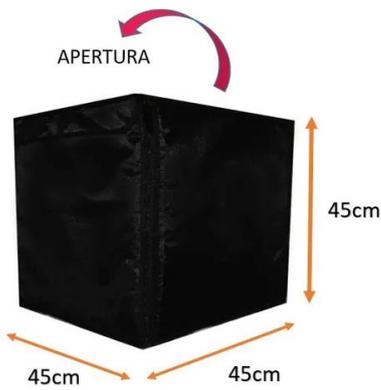
Cantidad

- 1 +

**AÑADIR AL CARRO**

Disponibilidad y tiempos de entrega

- 📍 Disponible para despacho a domicilio
- 📍 Disponible para despacho express



nuevo - 7 vendidos

**Mochila Delivery Tipo**  
**Glovo Envíos Lima Y**  
**Provincia**

**S/ 139**

Hasta 12 cuotas sin interés



Ver los medios de pago

📍 Entrega a acordar con el vendedor

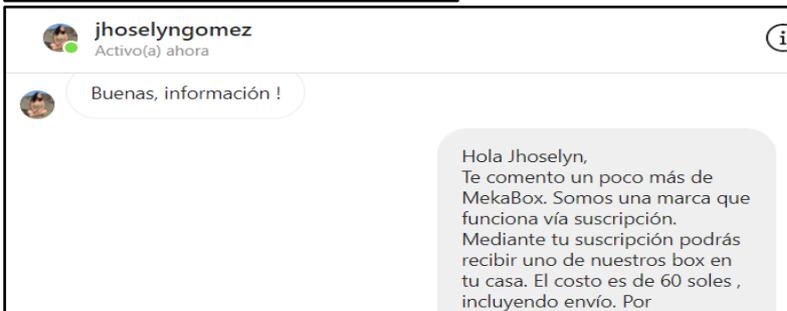
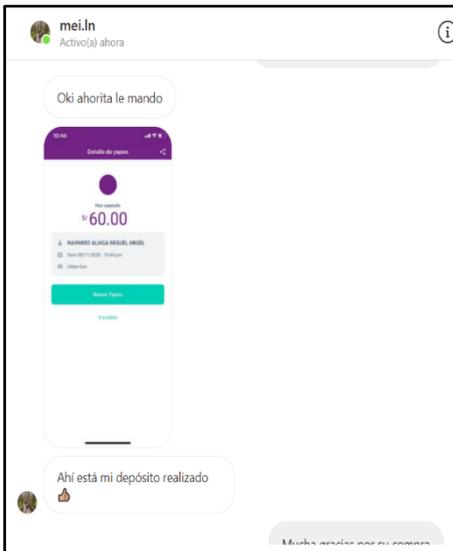
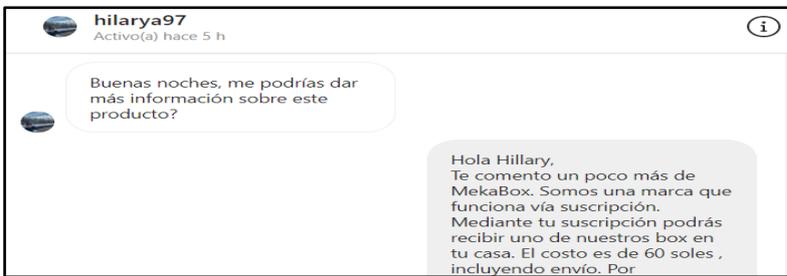
Lima  
 Ver costos de envío

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad (4 disponibles)

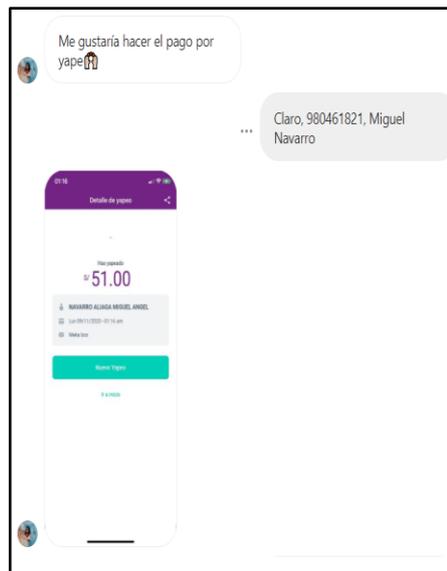
**Comprar**

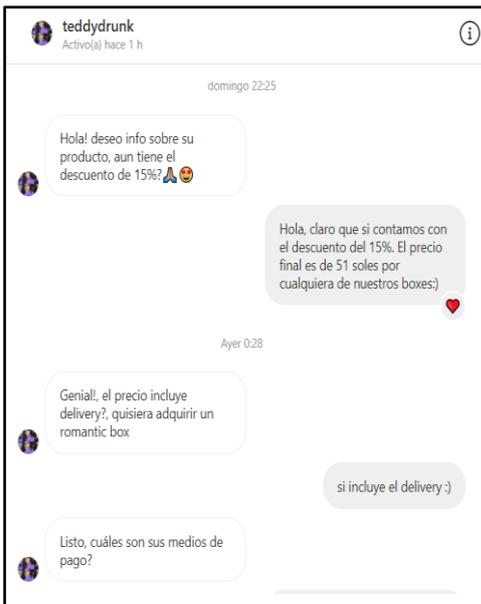
Evidencias de MVP 1- Lanzamiento

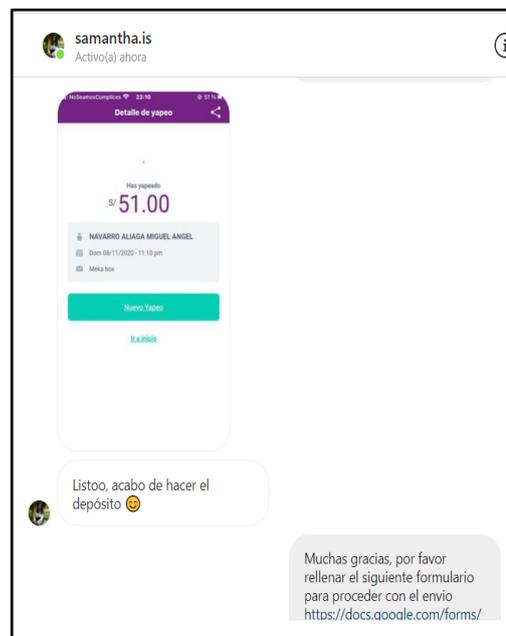
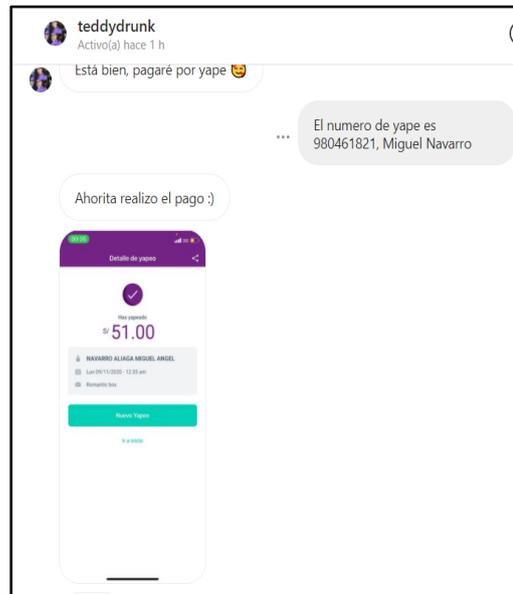


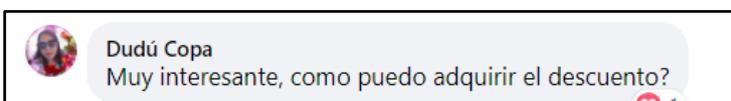
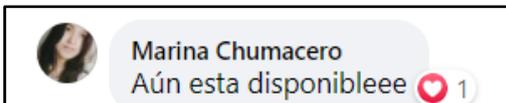
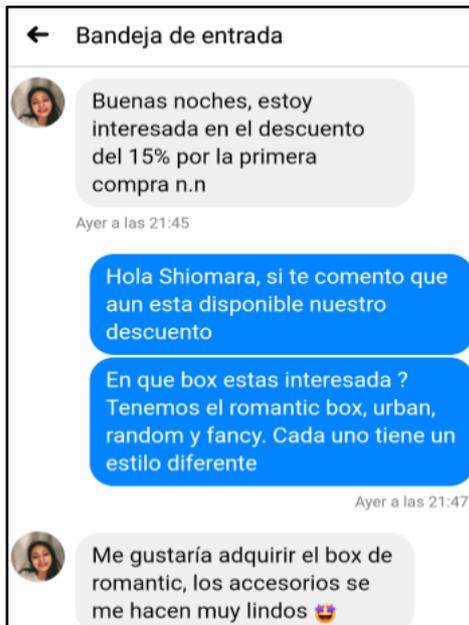
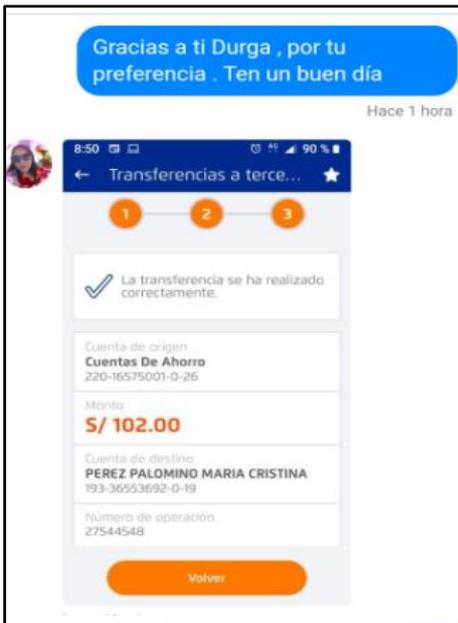


**Evidencias de MVP 2 – Descuento**









 **Brighitt Miranda**  
holaa, aún está disponible? ...

 **Lucero Rojas Huanca**  
Hola, que puedo hacer para obtener el descuento? ...

 **Maria Aguilar Contreras**  
Hola, cómo puedo adquirir el descuento? ...

 **Carla Baca Garcia**  
Buenas 🙄 Aún esta disponible ...

### Evidencias de MVP 3 – Video Publicitario

 **andreasilvaportugal**  
Activo(a) ayer

Hola, qué tal?! Acabo de ver el video y quiero pedir info sobre el Urban box, por favor 😊 ...

Holaa, claro que si, contamos con 4 box, fancy, romantic, random y fancy. El precio es de 60 soles e incluye delivery y necesitaremos que llenes un formulario para personalizar los próximos pedidos si estas interesada en la suscripcion

Estoy interesada en adquirir el urban box, cuál es el siguiente paso?

 **andreasilvaportugal**  
Activo(a) ayer



Hola! Ya realicé la transferencia a la cuenta indicada ...

Listo eso seria todo, muchas gracias por tu compra

 **swtx96**

Holaaa vi el video estoy intesada en el romantic box 😊 como es la suscripción??

Holaa, claro que si, contamos con 4 box, fancy, romantic, random y fancy. El precio es de 60 soles e incluye delivery y necesitaremos que llenes un formulario para personalizar los proximos pedidos

martes 1:07

Me puede dar mayores detalles sobre los artículos con que marcas trabajan?

 **swtx96**



Ya está

Listo, muchas gracias por tu compra

Estaré pendiente gracias ...

# Validaciones

MVP

Para: samanthainciosaavedra@gmail.com

Hola estimada Samantha Incio

Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto tu persona como tu familia. Estamos muy contentos de que pertenezcas a la familia Mekabox y que tu experiencia con nuestro producto haya sido única y que realmente te hallan fascinado nuestros accesorios.

Queremos presentarte el nuevo Box para el siguiente mes. Es por ello, que deseamos saber si estas dispuesta a renovar tu suscripción, quedamos atentos a su respuesta. Cabe resaltar que el precio de nuestro Mekabox, libre de descuentos u promociones será de S/60, gracias.

Saludos cordiales

Atte. Mekabox



**Meka Box** Hola estimada Durga, Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto.

**Durga Palomino** para mí ▾ 15:10 (hace

Si me gustaría renovar la subscipcion para mi y mi cuñada, porque me gustó los accesorios que vienen del siguiente mes

to rosarf001 ▾ to kareloca10 ▾

Hola estimada Rosa Rayme Ferrel  
Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto tu persona como tu familia. Estamos muy contentos de que pertenezcas a la familia Mekabox y que tu experiencia con nuestro producto haya sido única y que realmente te hallan fascinado nuestros accesorios. Queremos presentarte el nuevo Box para el siguiente mes. Es por ello, que deseamos saber si estas dispuesta a renovar tu suscripción, quedamos atentos a su respuesta. Cabe resaltar que el precio de nuestro Mekabox, libre de descuentos u promociones será de S/60, gracias.  
Saludos cordiales  
Atte. Mekabox

Hola estimada Andrea Silva  
Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto tu persona como tu familia. Estamos muy contentos de que pertenezcas a la familia Mekabox y que tu experiencia con nuestro producto haya sido única y que realmente te hallan fascinado nuestros accesorios. Queremos presentarte el nuevo Box para el siguiente mes. Es por ello, que deseamos saber si estas dispuesta a renovar tu suscripción, quedamos atentos a su respuesta. Cabe resaltar que el precio de nuestro Mekabox, libre de descuentos u promociones será de S/60, gracias.  
Saludos cordiales  
Atte. Mekabox



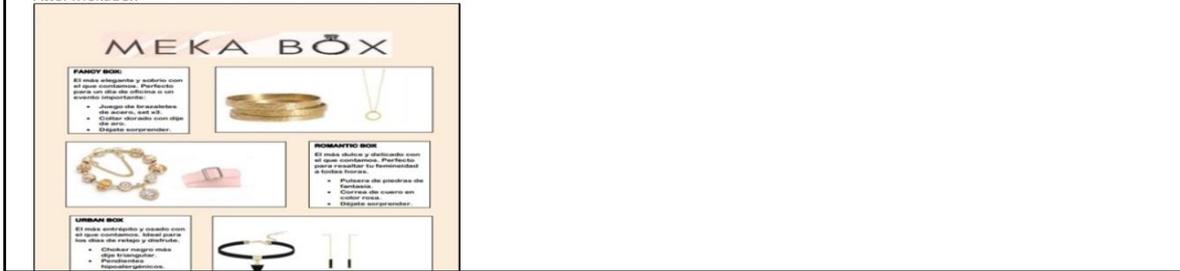
Para: larreamei04@gmail.com

Hola estimada Mei Larrea

Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto tu persona como tu familia. Estamos muy contentos de que pertenezcas a la familia Mekabox y que tu experiencia con nuestro producto haya sido única y que realmente te hallan fascinado nuestros accesorios. Queremos presentarte el nuevo Box para el siguiente mes. Es por ello, que deseamos saber si estas dispuesta a renovar tu suscripción, quedamos atentos a su respuesta. Cabe resaltar que el precio de nuestro Mekabox, libre de descuentos u promociones será de S/60, gracias.

Saludos cordiales

Atte. Mekabox



Para: Usted

Buenas tardes Meka Box,

Les respondo este correo debido a que sí me gustaría renovar mi suscripción de la marca, con el mismo box de siempre Urban Box. Espero su respuesta sobre qué info adicional o la confirmación de mi renovación

Muchas gracias

Saludos

Mei Larrea

...

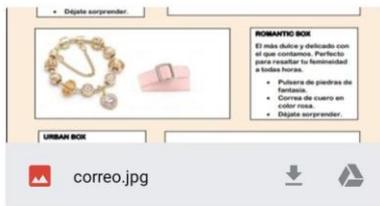
to florgudiel14

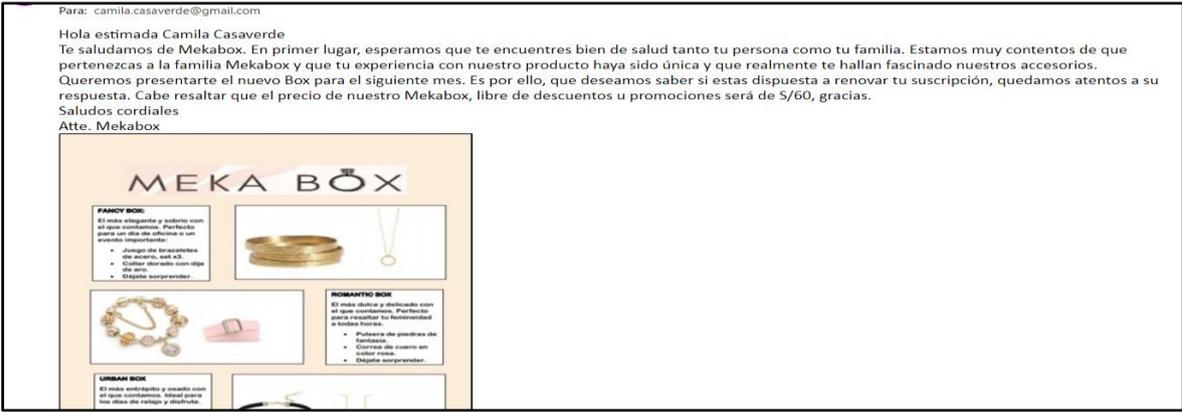
Hola estimada Flor Gudiel

Te saludamos de Mekabox. En primer lugar, esperamos que te encuentres bien de salud tanto tu persona como tu familia. Estamos muy contentos de que pertenezcas a la familia Mekabox y que tu experiencia con nuestro producto haya sido única y que realmente te hallan fascinado nuestros accesorios. Queremos presentarte el nuevo Box para el siguiente mes. Es por ello, que deseamos saber si estas dispuesta a renovar tu suscripción, quedamos atentos a su respuesta. Cabe resaltar que el precio de nuestro Mekabox, libre de descuentos u promociones será de S/60, gracias.

Saludos cordiales

Atte. Mekabox





Camila Casaverde <camilacasaverde@gmail.com>  
Jue 12/11/2020 15:13  
Para: Usted

Hola!, buen día, si! Quiero renovar mi suscripción, quedé encantada con el primer Box; me gustaría obtener el Fancy box. Quedo atenta para realizar el pago.  
Buen día.

 to me ▾

 to me ▾

Hola! Sí estoy interesada en suscribirme para el próximo mes.

[Show quoted text](#)

Si, estoy interesada en mantener mi suscripción para el próximo mes gracias por la informacion

[Show quoted text](#)

- 
- 
-