



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Give Love

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTOR(ES)**

Campos Sandoval, Andrea Paola (0000-0001-6078-1820)

Díaz Vargas, Jhonatan (0000-0002-3122-6534)

Medina Moscoso, Gianella Alexandra (0000-0003-2786-5568)

Lazo Torres, Inés Beatriz (0000-0001-6580-2723)

Pareja Luján, Iván Augusto (0000-0003-1148-8040)

**ASESOR**

Daneri Romero, Miguel Ángel (0000-0001-8202-4783)

**Lima, 01 de diciembre de 2021**

## *DEDICATORIA*

*A nuestros padres, familiares y docentes por la confianza puesta en nosotros, por apoyarnos durante toda nuestra carrera universitaria permitiéndonos desarrollarnos en el ámbito profesional.*

## AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y al profesor Miguel Ángel Daneri Romero por la formación junto con las herramientas brindadas para la realización de este trabajo de investigación.

Agradecer también a nuestros familiares, compañeros y demás docentes por brindarnos soporte en este largo camino de aprendizaje. Su apoyo fue determinante para no bajar los brazos en el proceso y se valora su gran disposición en todo momento.

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en plantear una idea de negocio rentable, socialmente responsable y que cuente con la capacidad de brindar beneficios a los socios encargados del manejo interno. El proyecto recibe el nombre de Give Love, una plataforma Ecommerce con un enfoque de responsabilidad social que busca ayudar a diferentes causas sociales como los derechos de los animales, causas medioambientales, empoderamiento de la mujer, entre otras acciones. Esta plataforma permite a los usuarios que, con cada producto vendido, se pueda contribuir con el desarrollo de los proyectos de la ONG que cada usuario desee apoyar. Give Love comercializa prendas de ropa elaboradas a partir de material 100% peruano, bajo la filosofía de comprometerse a prestar ayuda a través del apoyo económico a las ONG. Para llevar a cabo el trabajo se ha tenido en cuenta que actualmente operan 1,704 ONG 's en el Perú y que cada año desaparece una ONG en el país por reducción de fondos.

Palabras clave: plataforma; social; prendas; proyectos

## ABSTRACT

This project consists of proposing a profitable, socially responsible business idea that has the ability to provide benefits to the partners in charge of internal management. The project is called Give Love, an Ecommerce platform with a social responsibility approach that seeks to help different social causes such as animal rights, environmental causes, women's empowerment, among other actions. This platform allows users that with each product sold, they can contribute to the development of the NGO projects that each user wishes to support. Give Love sells garments made from 100% Peruvian material, under the philosophy of committing to providing help through financial support to NGOs. To carry out the work, it has been taken into account that 1,704 NGOs currently operate in Peru and that each year an NGO disappears in the country due to a reduction in funds.

Keywords: platform; social; garments; projects

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	12
<b>2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b>	12
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	12
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	13
2.3. Resultados obtenidos	13
2.4. Análisis y aprendizajes	15
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	17
<b>3. VALUE PROPOSITION CANVAS</b>	17
3.1. Perfil del cliente	17
3.2. Mapa de valor	20
3.3. Encaje	21
3.4. Descripción de la propuesta de valor	21
3.5. Identificación de elementos diferenciales de competidores	22
<b>4. BUSINESS MODEL CANVAS</b>	23
4.1. BMC Gráfico	23
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	24
<b>5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b>	28
5.1. Experimento 1	28
5.2. Experimento 2	34
<b>6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	39
6.1. Experimento 1	40
6.2. Experimento 2	45
6.3 Experimento 3	51
<b>7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</b>	58
7.1. Experimento 1	58
7.2. Experimento 2	67
7.3. Experimento 3	74
<b>8. PLAN FINANCIERO</b>	81
8.1. Proyección de ventas	81
8.2. Inversión inicial y presupuestos	83

8.3. Flujo de caja	91
8.4. Indicadores financieros	93
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	94
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	97
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	98
<b>11. ANEXOS</b>	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Malla receptora de Validación del Problema	15
Tabla 2: Estructura de Costos de Implementación	27
Tabla 3: Bitácora de actividades de Experimento 1	30
Tabla 4: Malla receptora de Experimento 1	31
Tabla 5: Bitácora de actividades de Experimento 2	36
Tabla 6: Malla receptora de Experimento 2	37
Tabla 7 : Malla receptora de Experimento 1 - Validación del modelo de negocio	42
Tabla 8 : Bitácora de actividades de Experimento 2 - Validación del modelo de negocio	47
Tabla 9: Malla receptora de Experimento 2 - Validación del modelo de negocio	48
Tabla 10: Bitácora de actividades de Experimento 3 - Validación del modelo de negocio	51
Tabla 11: Malla receptora de Experimento 3 - Validación del modelo de negocio	53
Tabla 12: Descripción de Experimento 1 - Concierge de Ventas	59
Tabla 13: Bitácora de actividades de Experimento 1 - Concierge de Ventas	60
Tabla 14: Resumen de pedidos entre el día 06/11 al 13/11 - Concierge de Ventas	61
Tabla 15: Resumen de de ganancias según ventas totales y utilidad - Concierge de Ventas	62
Tabla 16: Resumen de prendas vendidas en periodo de descuento y sin descuento - Concierge de Ventas	62
Tabla 17: Malla receptora de Experimento 1 - Concierge de Ventas	64
Tabla 18: Descripción del Experimento 2 - Concierge de Ventas	68
Tabla 19: Bitácora de actividades de Experimento 2 - Concierge de Ventas	69
Tabla 20: Malla receptora de Experimento 2 - Concierge de Ventas	70
Tabla 21: Descripción del Experimento 3 - Concierge de Ventas	75
Tabla 22: Bitácora de actividades del Experimento 3 - Concierge de Ventas	75
Tabla 23: Malla receptora del Experimento 3 - Concierge de Ventas	77
Tabla 24: Resumen de pedidos entre días 06/11 al 13/11 del Experimento 3 - Concierge de Ventas	78
Tabla 25: Resumen de base de datos entre días 06/11 al 13/11 del Experimento 3 - Concierge de Ventas	79

Tabla 26: Consolidado total de venta proyectada mensual	82
Tabla 27: Consolidado de demanda proyectada anual	83
Tabla 28: Consolidado de ventas proyectadas anual	83
Tabla 29: Gastos de constitución, marketing y activos fijos	84
Tabla 30: Consolidado de costos de ventas anual	85
Tabla 31: Gastos de marketing y publicidad año 1	88
Tabla 32: Gastos de marketing y publicidad año 2	89
Tabla 33: Gastos de marketing y publicidad año 3	90
Tabla 34: Gastos de administración al año 3	91
Tabla 35: Flujo de caja mensual y anual	92
Tabla 36: Indicadores financieros	94
Tabla 37: Estructura de financiamiento en distintas etapas del proyecto	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de Cliente Give Love	19
Figura 2: Mapa de Valor de Give Love	20
Figura 3: BMC de Give Love	23
Figura 4: Plataforma E - Commerce Give Love	28
Figura 5: Historias de Instagram - Give Love	35
Figura 6: Publicaciones en Instagram de Give Love	37
Figura 7: BMC Give Love - Validación del Modelo de Negocio	39
Figura 8: Resultados 1: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	44
Figura 9: Resultados 2: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	44
Figura 10: Resultados 3: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	44
Figura 11: Resultados 4: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	45
Figura 12: Resultados 5: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	45
Figura 13: Resultados 6: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	55
Figura 14: Resultados 7: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	56
Figura 15: Resultados 8: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	56
Figura 16: Resultados 9: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	57
Figura 17: Resultados 10: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	57
Figura 18: Resultados 11: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	58
Figura 19: Resultados 12: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio	58
Figura 20: Vista de la sección tienda de Give Love	66
Figura 21: Vista de la sección carrito de Give Love	67
Figura 22: Vista de la página de Instagram de Give Love	71
Figura 23: Vista de la página de Instagram de Give Love	72
Figura 24: Sorteo por historias de Instagram	73
Figura 25: Personas entrantes al sorteo de Instagram	73
Figura 26: Resultado de ganadores del sorteo de Instagram	74
Figura 27: Anexo - Carta de Compromiso ONG DIACONÍA	99

Figura 28: Anexo - Carta de Compromiso ONG CREA + PERÚ	101
Figura 29: Anexo - Proforma de cotización de prendas en Gamarra	102
Figura 30: Anexo - Proforma de cotización de prendas en Gamarra	103
Figura 31: Anexo - Aceptación de ONG Ecoceanica	104
Figura 32: Anexo - Aceptación de ONG Voz Animal	105
Figura 33: Anexo - ONG INFANT (LOGO)	107
Figura 34: Anexo - ONG CREAMAS PERU (LOGO)	107
Figura 35: Anexo - ONG VOZ ANIMAL (LOGO)	108
Figura 36: Anexo - ONG ECOCEANICA (LOGO)	108
Figura 37: Anexo - ONG ASOCIACIÓN MUJER PERUANA (LOGO)	108
Figura 38: Anexo - ONG DIACONÍA ASOCIACIÓN EVANGÉLICA LUTERANA (LOGO)	109

## **1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Nuestra idea de negocio se centra en generar un nexo entre las ONG 's que trabajan de manera directa en problemas del tipo social, animal o ambiental y las personas que estén dispuestas a apoyar económicamente realizando compras de productos con enfoque de responsabilidad social y con afinidad que se done un porcentaje de lo recaudado a las ONG aliadas. Para esto se creará una plataforma E - Commerce que funcione para la venta de productos de prendas de ropa. Asimismo, se trabajará con las ONG que pasen el filtro de transparencia, entre estos, que puedan mostrar un perfil con los objetivos que persiguen y las actividades que realizan para conseguirlo. Finalmente, la idea de negocio se centra en que los usuarios que visiten la plataforma podrán elegir qué producto comprar y a dónde irá el monto recaudado para contribuir a la ONG de su elección o preferencia. De esta manera el negocio se hace sostenible a través de la recaudación de un porcentaje que recibiría la plataforma por cada una de las ventas realizadas. Para este caso se determinó que la ganancia del negocio será del 75% y el aporte recaudado para las ONG será del 25% de la recaudación de la venta de cada producto.

## **2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver**

En la actualidad existen muchas entidades no gubernamentales que planifican, implementan y desarrollan actividades y programas orientados a contribuir con una causa social, ambiental o humanitaria tanto a nivel local como internacional. Muchas de estas entidades son solventadas principalmente por inversión privada y por personas naturales con un nivel de ingreso socioeconómico medio-alto que pueden contribuir de alguna manera a estas causas de manera económica. Sin embargo, a su vez en nuestro país existe un profundo desconocimiento de la inmensa cantidad de las personas sobre las ONG que existen a nivel local, qué tipo de causas apoyan o promueven y qué mecanismos tienen para poder contribuir dentro de sus recursos con las mismas. Adicionalmente a ello, un porcentaje de la población percibe un grado de falta de confiabilidad hacia estas organizaciones con responsabilidad social, debido a las posibles malas prácticas sobre los fondos recaudados, la falta de transparencia en la información y el seguimiento de los proyectos en curso de las diversas causas sociales. Es justamente este problema el que buscamos resolver, conseguir conectar más personas con propósito de apoyar organizaciones sin fines de lucro que le sean de su agrado o interés y a los cuales están dispuestos a contribuir y crear una nueva fuente de ingreso para aquellas ONG que tienen programas en desarrollo enfocados a un amplio número de personas en condición de vulnerabilidad. Asimismo, mediante este modelo se logrará difundir mayor contenido de carácter informativo de las ONG aliadas, de tal manera que sus causas sociales y proyectos también serán expuestos por nuestra red social para lograr una mayor sensibilidad y empatía en la población.

## 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

### i. Entrevista a personas del público objetivo

#### i. Entrevista a personas del público objetivo

- ¿Cuéntanos tu experiencia participando en algún voluntariado u ONG o causa social?
- ¿Cuál es tu principal motivación para realizar este tipo de actividades?
- ¿Con qué frecuencia brindas tu ayuda a alguna causa social?
- ¿Qué dificultades has experimentado durante tu búsqueda de apoyo a las ONG?
- ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para informarte? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez has utilizado alguna plataforma web para aportar a una ONG o realizar compras para algún fin benéfico?  
\*(No) ¿Qué le faltaría a una plataforma de este tipo para que tú tomes la opción de aportar a la ONG?
- ¿En qué tipo de plataforma de ventas y servicios te encuentras registrado actualmente?
- ¿Cuáles son las principales razones o motivos por lo que los peruanos usualmente no aportan a causas sociales?

#### ii. Entrevista a expertos

- ¿Cuáles son las principales razones o motivos por lo que los peruanos usualmente no aportan a causas sociales?
- ¿De qué manera recaudan recursos para realizar las actividades?
- ¿Tienes alguna noción de cuantas ONGS hay en el rubro: Social, Medioambiental, ¿existen en Perú?
- ¿De qué manera las ONG informan sobre los ingresos y egresos que puedan generar sus operaciones?
- ¿Qué tipo de programas ejecutas en tu ONG? ¿En qué consiste cada una?
- ¿Qué empresas del sector privado contribuyen a este tipo de causa?

## 2.3. Resultados obtenidos

- Un hallazgo relevante es que muchos de los entrevistados del público objetivo no han realizado aportes por plataformas web y entre otros medios digitales.

Ello es debido a que estas plataformas no les transmitían seguridad de a donde iban realmente los aportes, debido a que han existido fraudes respecto al tema, además algunas de estas ONG´ s no presentan información acerca del avance de sus proyectos y sustentaciones de sus gastos realizados.

- Asimismo, otro hallazgo relevante es que los potenciales aportantes desean una transparencia en la información compartida por las ONG de sus intereses como punto de partida para comenzar a aportar de alguna manera a estas, ya sea por intermediarios. Adicional a ello, se considera que las personas desean conocer y obtener información sobre la organización que están contribuyendo, conocer sus proyectos, el staff que la conforma y contar con un seguimiento claro sobre lo que se está realizando con su inversión a favor del propósito benéfico de apoyo.
- Se pudo obtener otro hallazgo importante gracias a las entrevistas en las cuales, podemos deducir que la mayoría de las personas poseen gran inseguridad de hacer algún aporte por plataformas virtuales, debido a que piensan que estas páginas pueden ser fraudulentas y que esto culmine en actividades con razones no benéficas. Esto se debe a que principalmente indican que no se difunde suficiente información al usuario para que este pueda verificar y analizar a detalle los proyectos de las ONG a las que se desea aportar.
- Otro hallazgo relevante, es el eficiente rol que cumplen las redes sociales, plataformas y aplicativos, ya que, se detectó que la totalidad de encuestados se encuentran suscritos a alguno de estos medios digitales y consideran que son una de sus principales fuentes de información, sin embargo, no encuentran mucha difusión de información sobre causas sociales.
- Además, se identificó que los proyectos benéficos en los que participaron los entrevistados son generalmente de carácter social o animalista. Bajo esta misma idea, se aprecia que la información compartida en lo relacionado a proyectos medioambientales en el país es baja y por ello no se ha evidenciado participación en proyectos de este tenor.
- Por último, como otro hallazgo relevante es el papel que cumplen las empresas privadas en este sector con respecto a la responsabilidad social, ya que muchas de las ONG existentes reciben a las empresas que quieren apoyar a algún fin benéfico, de modo que pueden aportar económicamente, así como pueden realizar aportes con materiales o productos de su mismo giro de negocio.
- Finalmente, otro hallazgo importante fue conocer de primera mano que las ONG tienen una seria dificultad a la hora de designar presupuesto para su difusión.

Está mal visto que un porcentaje, por más mínimo que sea, de los recursos vayan destinados a otras causas ya que el dinero que recaudan solamente debe de ser usado para el fin que persiguen, limitando así su capacidad de generar mayores recursos.

## 2.4. Análisis y aprendizajes

### 2.4.1 Análisis de resultados

*Tabla 1: Malla receptora de Validación del Problema*

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La mayoría de encuestados menciona la falta de conocimiento de medios necesarios y canales para realizar apoyo a causas sociales.</li> <li>● Los entrevistados consideran que uno de los problemas relevantes es la falta de confiabilidad y transparencia en las plataformas digitales y ONG.</li> <li>● Lograr la certificación de ONG 's o plataformas orientadas a promover iniciativas sin fines de lucro es un plus para garantizar confianza en el público.</li> <li>● Es importante compartir información sobre los avances en el proceso de las ONG.</li> <li>● Se determina que existe un bajo conocimiento sobre como poder realizar aportes a causas sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Considerar una sección que se utilice como medio de comunicación entre la organización y compradores para esclarecer consultas y seguimiento del aporte según la compra del producto.</li> <li>● Sugerir información acerca de la procedencia de las prendas elaboradas para comunicar correctamente un valor agregado y animar a que apoyen el producto nacional junto con una compra socialmente responsable que ayude a las ONG.</li> <li>● Tener más información constructiva en los medios de comunicación como en las mismas páginas de ONG como actualizaciones de los avances de los proyectos.</li> </ul>
<b>¿PREGUNTAS NUEVAS?</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe un desconocimiento y falta de empatía por parte de la población ante diferentes causas sociales existentes?</li> <li>• ¿Por qué no estar presentes en eventos de recaudación de fondos para ONG?</li> <li>• ¿Por qué no estar presentes en plataformas mundiales de brókeres que conectan empresas con ONG?</li> <li>• ¿Por qué las ONG 's en el Perú no son tan respaldadas por entidades gubernamentales y privadas como otras organizaciones?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de una persona que pueda absolver dudas y realizar seguimiento a los aportes realizados.</li> <li>• Implementación de entrevistas vía redes sociales con las diversas ONG que ayudemos para tener un panorama completo de la difusión de la información.</li> <li>• Actividades interactivas por diferentes medios como Instagram en la que la gente pueda interactuar (informarse y aportar ideas).</li> <li>• Crear productos con marca propia de Give Love y que parte de lo recaudado vaya como aporte a las ONG.</li> </ul>
--	--

#### 2.4.2 Aprendizaje

- Un aprendizaje obtenido es la importancia de ofrecer seguridad e información relevante sobre la gestión de los fondos aportados, ofreciendo un seguimiento del avance de los proyectos que apoyan las causas mencionadas para mitigar el temor que puedan experimentar las personas en la dinámica de apoyo propuesta.
- Un aprendizaje que podemos resaltar es brindar un update del progreso de las actividades que realizan cada ONG, para así poder brindarles la seguridad de que están contribuyendo con un fin benéfico mediante la difusión de las redes sociales.
- Un aprendizaje obtenido es que debe existir un enfoque claro para desarrollar una óptima experiencia al usuario en la navegación del prototipo. En este sentido, es necesario que la experiencia no implique dificultades, es decir, que este proceso sea sencillo e interactivo con el usuario desde el inicio hasta el post seguimiento de este proceso a fin de brindar mayor confiabilidad.
- Además, cabe mencionar que otro punto importante que se llegó a rescatar en las entrevistas es que muchas veces las personas desean aportar participando activamente con una de las causas de forma no económica. Esto nos ayuda a captar a cierto público interesado, los cuales mediante la generación de actividades propias hacia las ONG nos utilizarían como medio a fin de poder conocer a las distintas ONG de nuestro país, debido a la difusión de información realizada.
- Finalmente, otro aprendizaje más relevante es el de poder hacer una plataforma auto sostenible junto a las ONG 's que trabajen en conjunto dándonos la

autorización de difundir sus causas sociales por nuestras redes. Si ello se logra por medio de una negociación con los aliados estaremos ante un proyecto aún más sólido mediante la creación de marca propia y el aporte con un porcentaje de lo recaudado.

2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Link de la carpeta con las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1j0A344ozTCk7UI7Xnk9Yt5Ier4BZMPJM?usp=sharing>

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

#### 3.1. Perfil del cliente

El siguiente proyecto está enfocado a un público objetivo comprendido por hombres y mujeres con disposición de compra mediante plataformas E - Commerce que a su vez mantengan iniciativas de responsabilidad social. Asimismo, el perfil de cliente se relaciona con el tipo de persona **Co creador**, ya que se espera que este tipo de personas otorguen un valor agregado a nuestra propuesta de valor diferenciada. De esta forma, ellos podrán enriquecer nuestra propuesta, difundiendo contenido y contar con un mayor alcance con el fin de lograr un efecto multiplicador tanto en las redes sociales como en la plataforma web.

- a) Trabajos: En este punto podemos visualizar las tareas, problemas y necesidades que se buscan satisfacer como es el caso de desconfianza en las plataformas E-Commerce, que brindan una donación y, asimismo, la falta de más información de las ONG a apoyar.
- Se evalúa el nivel de seguridad de las plataformas al querer donar voluntariamente o ser adquirente de un servicio de suscripción por este medio.
  - Identificar por qué la falta de información de las ONG y la forma de generar confianza siendo más detallistas inclusive con contenido audiovisual.
  - Brindar mejoras en las plataformas virtuales de pago ya sea para simplificar procesos o tener una mejor experiencia de donación.

b) Alegrías

Existen alegrías, motivaciones y sobre todo beneficios que los usuarios pueden encontrar a raíz de este proyecto como:

- Obtener beneficios exclusivos (descuentos, vales de compras, entre otros) en la página. Ya que promovemos que al acceder y realizar la compra las personas se llevarán a casa un producto de calidad con el cual brindara un apoyo a cada una de las diferentes ONG.
- Motivaciones por difundir las iniciativas de las diversas ONG que se encuentran en nuestro repertorio. Aquello parte de una correcta difusión de la información y forma de comunicar las iniciativas para lograr la motivación interior de las personas mismas.
- Sentir la emoción y disponibilidad para poder brindar una mejor calidad de vida a quienes más lo necesitan mediante su aporte voluntario.
- Rapidez y seguridad en la post venta con asesoría personalizada mediante WhatsApp e Instagram donde recibirán información acerca de las últimas novedades sobre la página y nuevos productos.

c) Frustraciones

Las frustraciones identificadas en el usuario durante el proceso de resolución del problema son:

- La falta de transparencia y credibilidad en la información compartida sobre las ONG por el hecho de querer visualizar mayor detalle de la iniciativa y de la zona misma donde se llevará a cabo.
- La ausencia de un seguimiento a los proyectos benéficos para conocer si el aporte generó un impacto positivo en relación con el propósito. Esto se basa en la etapa post venta, en donde la estrategia de contenidos mediante los canales de difusión (WhatsApp e Instagram) debe informar al comprador.
- La falta de información y difusión por medios digitales de alto alcance respecto al abordaje de los proyectos benéficos y representantes involucrados.

Propuesta de valor:

Give Love es una plataforma E-Commerce peruana que busca conectar de forma rápida y segura a las personas y las organizaciones sin fines de lucro (ONG) que

sirven causas de alto impacto para construir un mundo más justo. En este sentido, buscamos facilitar la recaudación de fondos, la cual consta de la venta de productos relacionados a la ONG que se desea beneficiar en donde todos los agentes involucrados salen beneficiados, ya que el cliente obtiene una prenda y la ONG logra impulsar su labor social.



Figura 1: Perfil de Cliente Give Love

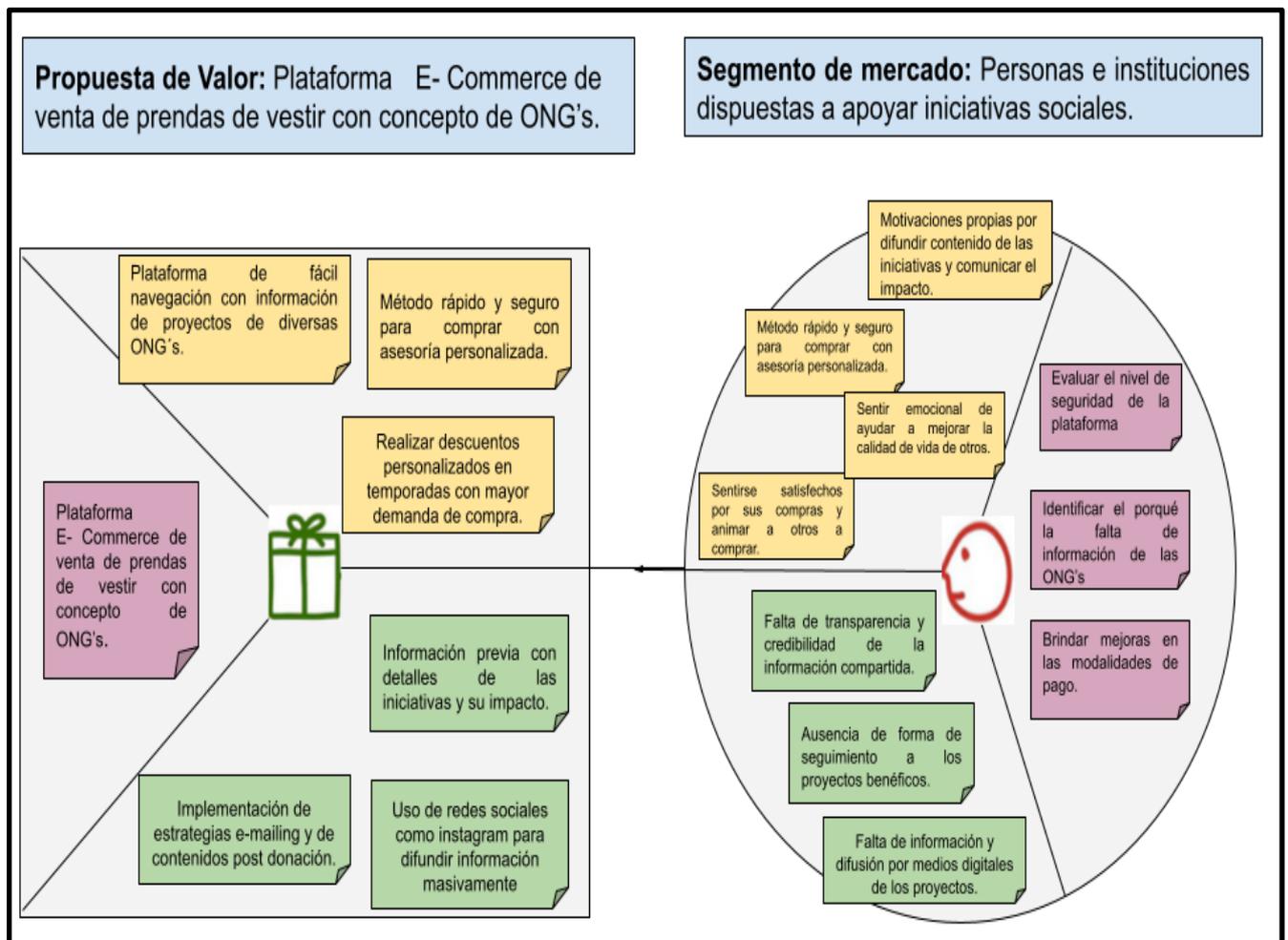
Fuente: Elaboración Propia

- a) Creadores de alegrías: Las alegrías, motivaciones y sobre todo beneficios que brindamos hacia nuestro público objetivo a raíz de este proyecto son acceder a una plataforma E-Commerce de fácil navegación para el usuario, donde podrán visualizar información relevante y principales proyectos de las diferentes ONG con la garantía que su aporte donativo será a beneficio del proyecto que estos estén interesados a apoyar. Del mismo modo, que todas aquellas personas que deseen apoyar y no saben cómo, obtengan un medio rápido y sobre todo seguro de poder hacerlo. Asimismo, que todo el mundo tenga la emoción y disponibilidad para poder brindar calidad de vida a quienes más lo necesitan. Finalmente, permitir que la organización continúe creciendo y generando confianza retribuyendo con productos exclusivos a los donantes con relación a las ONG.

- b) Aliviadores de frustraciones: Nuestro público objetivo enfrenta diferentes tipos de situaciones las cuales pueden convertirse en frustraciones. Para ello, implementamos estrategias e-mailing y de contenidos tanto por la plataforma como por redes sociales para dar seguimiento a los compradores acerca del progreso de las iniciativas que tanto beneficiarán a los necesitados. Esto a su vez, no solo tendrá un enfoque post venta con el seguimiento de su información, sino un enfoque informativo completo y difundir masivamente las últimas novedades de Give Love. Además, se detallará con mayor precisión los detalles de cada iniciativa junto con la información de cada ONG dentro de la plataforma, el impacto esperado y la mención de nuestros aliados claves.

### 3.2. Mapa de valor

Figura 2: Mapa de Valor de Give Love



Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Encaje

En primer lugar, el proceso de ventas a través de nuestra plataforma E - Commerce es de forma transparente. Esto alivia la frustración de la desconfianza en referencia a realizar un tipo de apoyo por medio de las plataformas E - Commerce y el saber que el aporte realizado por cada uno de ellos cumplirá la misión de ayudar a las ONG 's. Así cómo el acceso a la plataforma E - Commerce de fácil navegación para los usuarios donde se puede visualizar información completa y relevante. Por otro lado, la propuesta de valor en referencia a productos variados, personalizados y de calidad y la iniciativa de alto impacto en sectores con alta responsabilidad social, es apreciada por los clientes y nuestro segmento de mercado, el cual es comprendido por hombres y mujeres del rango de 18 a 60 años, económicamente activos, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C a nivel nacional y con disposición a apoyar y/o contribuir a causas benéficas para el bienestar de la sociedad.

### 3.4. Descripción de la propuesta de valor

Give Love es una plataforma E- Commerce peruana que se enfoca en la venta de prendas de vestir a base de materiales 100% peruanos. Cada usuario tendrá la libertad de seleccionar la ONG que desee apoyar al realizar su compra. Por cada prenda vendida se donará un 25% de esta venta hacia la ONG seleccionada con un enfoque de libertad del usuario. En este sentido, buscamos facilitar la recaudación de fondos aplicando un fácil proceso de compra mediante la selección del producto mediante un carrito de compras para luego proceder a un resumen final. Para más información y novedades en cuanto a Give Love se informará acerca de nuevas ofertas, descuentos y nuevos aliados a través de nuestra plataforma web y los respectivos canales de contacto como Instagram y WhatsApp. Los usuarios también podrán apreciar información acerca de las ONG con las que estamos colaborando y así informarse acerca de sus iniciativas sociales. Todo con el fin de difundir sus labores y seguir colaborando responsablemente como forma de financiamiento de proyectos sociales.

- a) Creadores de alegrías: Las alegrías, motivaciones y sobre todo beneficios que brindamos hacia nuestro público objetivo a raíz de este proyecto son acceder a una plataforma web de fácil navegación para el usuario, donde podrán visualizar información relevante y principales proyectos de las diferentes ONG con la garantía de que su compra será a beneficio del proyecto que estos estén interesados a apoyar. Del mismo modo, que todas aquellas personas que deseen apoyar y no saben cómo, obtengan un medio rápido y sobre todo seguro de poder hacerlo. Asimismo, que todo el mundo tenga la emoción y disponibilidad para poder brindar calidad de vida a quienes más lo necesitan. Finalmente, permitir

que la organización continúe creciendo y generando confianza retribuyendo con descuentos en la plataforma web y la difusión de próximos lanzamientos en cuanto al portafolio de prendas de vestir.

- b) Aliviadores de frustraciones: Nuestro público objetivo enfrenta diferentes tipos de situaciones las cuales pueden convertirse en frustraciones. Para ello, implementamos estrategias de comunicación vía WhatsApp y de contenidos tanto por la plataforma como por redes sociales para dar seguimiento a los donantes acerca del progreso de las iniciativas que tanto beneficiarán a los necesitados. Esto a su vez, no solo tendrá un enfoque post venta, sino un enfoque informativo completo y difundir masivamente las últimas novedades de Give Love. Además, se detallará con mayor precisión los detalles de cada iniciativa junto con la información de cada ONG dentro de la plataforma y la mención de nuestros aliados claves.

### 3.5. Identificación de elementos diferenciales de competidores

En el Perú actualmente no existe competencia directa encontrada con este fin social. Ya que se considera que la marca en cuestión elabora prendas propias con logros propios referidos a las ONG 's. Sin embargo, no se encontró algún producto o servicio parecido a nuestro modelo de negocio. Por lo que consideramos un reto para poder expandir la marca a nivel nacional.

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC Gráfico

Figura 3: BMC de Give Love





Fuente: <https://canvanizer.com/canvas/wUHv1oHNGr3MK>

#### 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **SEGMENTOS DE CLIENTES**

En base a nuestro proyecto detallado se pudo definir como público objetivo a todos los hombres y mujeres en el rango de 18 a 60 años, los cuales sean económicamente activos, personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C a nivel nacional y que tengan disposición a apoyar y/o contribuir con la compra de productos a una empresa con responsabilidad social y al bienestar de la sociedad. Además, se espera que estas personas tengan disposición de apoyo económico, así como un indicio de uso de plataformas digitales. Por último, este público debe contar con tarjetas de crédito o débito a fin de poder utilizar este medio de abono virtual. Además, las personas jurídicas también podrán acceder a comprar en nuestra plataforma E- Commerce con un límite de pedidos por persona.

- SOCIOS CLAVES

- **Proveedores:** Como socios claves se considera a los proveedores de Gamarra, aquellos que nos otorgarán los polos en colores básicos y se podrá aplicar los logos diseñados por nuestra marca. Todo ello a fin de que estos productos propios sean de alta calidad con estampados relacionados a nuestras causas y añadidos de manera correcta a los productos básicos.

- **ONG:** Las afiliaciones a nuestra plataforma de estas organizaciones serán el socio más importante, ya que estas organizaciones serán las principales beneficiadas con el 25% de la venta recaudada por cada producto. Ello se debe a que estas diversas organizaciones tienen como objetivo el poder ayudar a las comunidades, las cuales padecen de una extrema pobreza y/o asociaciones con escasos recursos.

- ACTIVIDADES CLAVES

- Se buscará la captación de nuevos clientes mensualmente mediante la implementación del marketing de contenido.
- Mantener el fortalecimiento de las ONG y poder agrupar a todas las mayores posibles a nivel nacional.
- A través de las redes sociales se logrará exponer la plataforma y otros contenidos de información con respecto a las ONG y causas sociales a fin de poder atraer a nuevos consumidores.
- Tener una eficiente gestión en la compra y diseño de los productos propios a comercializar.
- Tener una eficiente gestión de las ventas y delivery de los productos a fin de poder obtener un eficiente marketing de boca a boca y evitar la deserción de consumidores.

- PROPUESTA DE VALOR

Dirigido para personas con gran sensibilidad social y empatía que priorizan el apoyo a iniciativas de alto impacto y el bienestar de la sociedad. Give Love ofrece productos de alta calidad y diseños con imágenes y frases con sensibilidad social con la finalidad de donar un porcentaje de lo recaudado a la ONG de tu preferencia. Con ello lograremos compartir más información sobre los proyectos sociales de estas ONG y podremos difundir sobre la existencia de ellas a todas las personas que desconocen de estas y sobre cómo apoyarlas.

- CANALES

- La venta se realizará por la tienda virtual, donde los usuarios podrán verificar información acerca de Give Love, las ONG aliadas para la elección del aporte y la visualización de los productos a la venta.
- Además, la plataforma podrá ser visualizada y navegada tanto por un ordenador de escritorio como por un teléfono celular.
- Se incluirá la realización de Ads con publicaciones de content marketing por la red social de Instagram.
- Finalmente, se expondrá un WhatsApp de contacto ante cualquier inconveniente técnico y dudas relacionadas en general para los consumidores.

- RELACIONES CON CLIENTES

Se mantendrá una comunicación activa mediante las redes sociales con la utilización del content marketing a fin de poder fidelizar a los usuarios. Asimismo, mediante esta red se expondrá el stock de productos con los diversos diseños disponibles a fin de poder brindar información constante y actualizada a nuestros seguidores. Por último, nuestra respuesta ante cualquier duda será inmediata tanto por la red social como por la tienda virtual y de manera telefónica a fin de poder solucionar las dudas al respecto de la plataforma, funcionalidades, compras y objetivos. Finalmente, se expondrá los diferentes eventos que realicen nuestras ONG aliadas a fin de que los usuarios puedan conocer más de ellas y refuercen el compromiso social y de confiabilidad con la marca Give Love.

- RECURSOS CLAVES

- Personal encargado de servicio al cliente que brinde información verídica y confiable. Asimismo, que pueda hacer seguimiento a los aportantes luego de las ventas realizadas.
- Se contará con herramientas de automatización de atención al cliente mediante la plataforma propuesta.
- Se buscará financiamiento de entidades bancarias a fin de poder ampliar nuestro portafolio de productos.

- ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de los costos incurridos del modelo de negocio se determinan en 5 pilares importantes, de los cuales se evidencian los costos incurridos por el mantenimiento del software de la plataforma web, la contratación del Community Manager, así como el costo de incurrir en un personal encargado en la implementación de nuevos proyectos para Give Love, el Community Manager para el manejo de la red y plataforma y finalmente se incurre en los costos por la producción del primer lote de los productos.

*Tabla 2: Estructura de Costos de Implementación*

<b>Descripción</b>	<b>Monto en soles</b>
Especialista en software para el diseño de la estructura del manejo del dinero mediante la plataforma E - Commerce. (Pago único)	750
Software plataforma Web (Anual)	600
Personal encargado del plan de marketing por medio de redes sociales. (Mensual)	650
Persona encargada de la Implementación de nuevos proyectos (Mensual)	650
Costo de la elaboración de los productos	494

*Fuente: Elaboración Propia*

- **FUENTES DE INGRESO**

Las fuentes de ingresos del modelo de negocio constan de 2, de las cuales podemos evidenciar que la principal y fundamental sería la ganancia de los ingresos por el 75% recaudado por las ventas de cada producto dirigido para el negocio en cuestión. Por otro lado, tenemos los ingresos por el 25% de cada producto que irá dirigido a las ONG.

<b>Descripción</b>
75% de ingreso de las personas naturales por la venta de los productos.
25% de ingreso para las ONG aliadas por la venta de los productos.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Experimento 1

#### Estructura de la Plataforma E-Commerce

Con respecto al experimento 1, se procederá a efectuar entrevistas a usuarios en la cual se ejecutó la presentación e interacción del prototipo de plataforma E - Commerce Give Love hacia el segmento objetivo con la finalidad de rescatar los diversos puntos de vista de los potenciales clientes relacionados a la validación de la solución.

#### 5.1.1 Objetivo del experimento

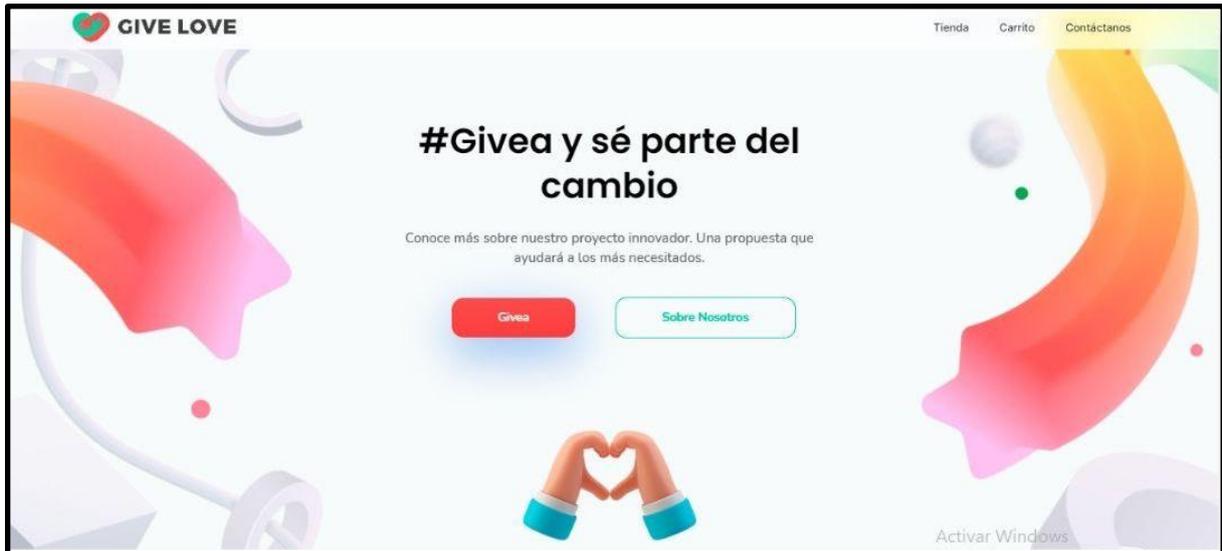
- Evaluar las diferentes reacciones de los entrevistados con respecto a la navegación en la plataforma ecommerce Give Love.
- Evaluar al 100% de entrevistados, identificando propuestas de mejoras para el prototipo de la plataforma ecommerce a través de la interacción con ella.
- Evaluar la eficacia en el tiempo invertido para realizar el proceso de exploración de manera dinámica y eficiente.

#### 5.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

#### 5.1.3 Descripción del experimento

- En este primer experimento se desarrolló la presentación de nuestro prototipo a través de videoconferencia vía plataforma Zoom a fin de poder establecer una interacción con los usuarios de manera que puedan explorar la página, validar el tipo de negocio y verificar la estructura de esta. Todo ello con el fin de evaluar el impacto de esta solución propuesta ante la problemática evidenciada. Finalmente, determinamos qué tan eficiente y dinámica logró ser ante este proceso de exploración en la plataforma Give Love.

*Figura 4: Plataforma E - Commerce Give Love*



*Fuente: <http://giveloveperu.com/>*

#### 5.1.4 Bitácora de actividades

Tabla 3: Bitácora de actividades de Experimento 1

BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 1		
ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADOS
Desarrollar el programa de entrevistas	Desarrollar el minuto a minuto de las entrevistas. Elaboración de las preguntas abiertas	Se elaboró la estructura adecuada para el experimento con las preguntas básicas necesarias. En total se proyectó elaborar 25 entrevistas de 15 min de duración
Pactar fechas y horario de entrevistados	Buscar participantes para las entrevistas. Designar un día y hora para la entrevista. Designar los responsables de cada entrevista en base al horario	Se logró entrevistar a un total de 20 personas de manera virtual agendando las entrevistas en 2 días con un plazo total de 4 horas promedio por día
Crear drive para la recaudación de evidencias	Elaboración de una carpeta en la nube para colocar las grabaciones. Ordenar sub carpetas en función al nombre del entrevistador. Colocar el link al alcance del equipo. Colocar el link en el trabajo y verificar que esté disponible su acceso.	Se consiguió realizar todas las actividades sin problemas salvo la elaboración de sub carpetas porque se consideró no pertinente en este punto del trabajo
Pegar el prototipo final para entrevistados	En base al feedback recibido se mejoró el prototipo inicial para la correcta interacción de los entrevistados.	Se logró un prototipo final en condiciones que cuente con casi todas las características previstas. El prototipo se encuentra disponible online para su testeo.
Entrevistas	Realizar la grabación y preguntas de las personas designadas. Elaborar un resumen de entrevista para facilitar el análisis. Colocar las evidencias en el drive.	Se obtuvo mucha información relevante y valiosa que permita mejorar aún más el productos pero sobre todo el servicio ofrecido en cuanto a planes.
Análisis de hallazgos	Revisión de los resúmenes de las entrevistas para agrupar hallazgos, encontrar similitudes y diferencias en cada uno. Colocar estos hallazgos en el documento correspondiente.	Se identificaron varias opiniones similares en nuestro target que deberán ser tomados en cuenta.
Críticas constructivas	Redactar aquellas críticas constructivas de las entrevistas en el documento pertinente. Cada uno deberá verificar que no sea repetitivo con el de otro integrante.	Se determinó que el pago en línea tiene mejor aceptación de lo proyectado.
Nuevas ideas	Se desarrolló una lluvia de ideas a partir de los hallazgos y las críticas constructivas encontradas con todo el equipo	Las ideas generadas van relacionadas a introducir la plataforma al mercado
Posibilidades de mejora	Revisar de la lluvia de ideas que alternativas son las más viables a implementar manteniendo el modelo de negocio	Las mejoras están más relacionadas al modelo de promoción del producto más que a la plataforma.
Aprendizaje	Redactar de manera concisa los aprendizajes obtenidos a partir del análisis de todas las entrevistas. Colocar solo lo más relevante en el documento pertinente.	Se determinó que existen varias alternativas entorno al uso de la plataforma para captar mayor segmento de clientes potenciales.

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.5 Análisis e interpretación de resultados

### 5.1.6 Resultados

- Las reacciones de los usuarios fueron positivas a lo largo de la navegación ya que pudieron navegar de forma rápida y dinámica.
- Se logró identificar propuestas de mejoras ante la información que contaba la plataforma ecommerce, así como las propuestas de nuevas secciones.
- Se logró de forma eficiente la navegación por la plataforma ecommerce.

### 5.1.7 Análisis de resultados

Tabla 4: Malla receptora de Experimento 1

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La información básica detallada, el entrevistado considera que la sinopsis está bien estructurada.</li> <li>● Indica que los íconos junto a las imágenes le parecen adecuados en la manera expuesta.</li> <li>● Existe mucha conformidad con la elección del método de pago encriptado mediante tarjetas y un redireccionamiento por WhatsApp.</li> <li>● Agrupan un portafolio de organizaciones y proyectos de alto impacto que sirven a diversas causas ambientalistas, animalistas, humanitarias, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Considera que se debe mejorar el contraste de los colores de la página.</li> <li>● Considera que haya un apartado con un mapa estructural con el proceso del aporte al proyecto mediante la compra de las prendas.</li> <li>● Se debería añadir una sección en la que los usuarios puedan compartir sus experiencias y testimonios en función a su compra.</li> <li>● Agregar más diseños en cuanto al portafolio de prendas de vestir.</li> <li>● Agregar video tutoriales de cómo realizar la compra y el fin de escoger Give Love por sobre otras plataformas.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS NUEVAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿La tonalidad de los colores está directamente relacionada con los colores representativos de las ONG?</li> <li>● ¿Se debería agregar más información sobre cada uno de los rubros de ONG?</li> <li>● ¿Cuál será el medio por el que los usuarios podrán recibir un seguimiento del avance de los proyectos?</li> <li>● ¿Cómo reforzar la confiabilidad para que elijan comprar en Give Love?</li> <li>● ¿Actualmente qué nuevos enfoques de proyectos sociales denotan una mayor preocupación?</li> <li>● ¿Cómo convertir a un posible comprador que navega en la página por primera vez, en un comprador constante?</li> <li>● ¿Es suficiente el seguimiento post venta que realizamos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar un mapa de guía para poder transparentar el proceso de compra y el proceso de aporte a las ONG.</li> <li>● Agregar una opción para que los compradores puedan tener un usuario y contraseña y puedan acceder a promociones especiales.</li> <li>● Involucrar nuevos proyectos sociales relacionados a las personas de la tercera edad y la contaminación ambiental.</li> <li>● Contemplar una opción en la que el usuario pueda decidir el monto que desee aportar en beneficio a los proyectos sociales de su interés.</li> <li>● Envío de reportes mensuales vía correo, mensajes de WhatsApp, creación de grupos mediante redes sociales entre aportantes en común.</li> <li>● Contenido mediante página web y redes sociales acerca de los avances de las iniciativas como reels, imágenes o videos.</li> <li>● Nuevos métodos de pago: Transferencia bancaria, Yape y PLIN.</li> <li>● Agregar más opciones de idiomas a la plataforma ecommerce.</li> </ul>
---	--

### 5.1.8 Aprendizajes

- Facilitar de compra y pago aún más de lo que ya es, enviando al usuario directamente a completar la información de sus tarjetas en vez de ingresar a un bot de WhatsApp.
- Incorporar una app para celular de la plataforma para que sea más fácil a los usuarios realizar sus compras desde su celular sin la necesidad de ingresar a una plataforma ecommerce.
- Brindar un periodo de 2 semanas gratis para que los usuarios prueben y se familiaricen con la plataforma ecommerce.
- Agregar una sección de “testimonios” para que los nuevos clientes se sientan motivados y más confiados a utilizar el aplicativo y realizar sus compras.

### 5.1.9 Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

-Preguntas para entrevistados:

P1: ¿Cuáles consideras que son los principales atributos de la plataforma?

P2: ¿Qué tan completa y confiable te pareció la información brindada en la plataforma?

P3: ¿Qué productos podríamos crees que podríamos ofrecer en la plataforma? ¿Estarías dispuesto a adquirir alguno y cuál? (Si la respuesta es NO, precisar motivo)

P4: Sobre tu percepción. ¿Consideras que esta plataforma te transmite seguridad y transparencia en el proceso de suscripción?

P5: ¿Te parece una plataforma práctica y sencilla de usar? ¿Por qué?

P6: ¿Qué categoría de las diferentes organizaciones te motiva más a aportar y para contribuir con el desarrollo de sus proyectos?

P7: ¿Qué otra te gustaría encontrar en las opciones de iniciativas de apoyo?

P8: ¿De qué manera le gustaría enterarse del avance de los proyectos sociales?

P9: ¿Consideras que la dinámica de pago es rápida y confiable?

P10: ¿Qué te pareció la experiencia en la transacción de pago?

P11: ¿Te gustaría mencionar alguna recomendación o sugerencia en base a tu experiencia en la plataforma?

- Link de entrevistas:

Entrevistado 1: Juan Cigueñas

Link: [https://youtu.be/es-\\_Dyz5x8I](https://youtu.be/es-_Dyz5x8I)

Entrevistado 2: Francisco Aragón

Link: <https://youtu.be/yyqiN2dQ-a8>

Entrevistado 3: Piero Tovar García

Link: [https://youtu.be/X4RgdSs\\_tm0](https://youtu.be/X4RgdSs_tm0)

Entrevistado 4: Rodrigo Sedán Cuya

Link: <https://youtu.be/DpHirgabDuY>

Entrevistado 5: Angel Lazo Torres

Link: <https://bit.ly/3tx28T8>

Entrevistado 6: Carmen Durand Lazo

Link: <https://bit.ly/3C2uuI5>

Entrevistado 7: Dariana Saraí Rebaza Verastegui

Link: <https://youtu.be/DRyC07mOXKU>

Entrevistado 8: Arena Belén Rebaza Verastegui

Link: <https://youtu.be/HAle7GCjSxg>

Entrevistado 9: Sara Sandoval Quintanilla

Link: <https://www.dropbox.com/s/aoc0tvtf7frsjw/IO.mp3?dl=0>

Entrevistado 10: Valeria Reyes Palacios

Link: <https://www.dropbox.com/s/aoc0tvtf7frsjw/IO.mp3?dl=0>

## 5.2. Experimento 2

### Estructura del perfil de Instagram

#### 5.2.1. Objetivo del experimento

- Evaluar las diferentes reacciones de los entrevistados con respecto a la navegación en Instagram de Give Love.
- Evaluar al 100% de entrevistados, identificando propuestas de mejoras para el Instagram de Give Love a través de la interacción con ella.
- Lograr que los entrevistados conozcan la red social de Instagram de Give love. - Evaluar el impacto de la interacción de los usuarios con la red social.

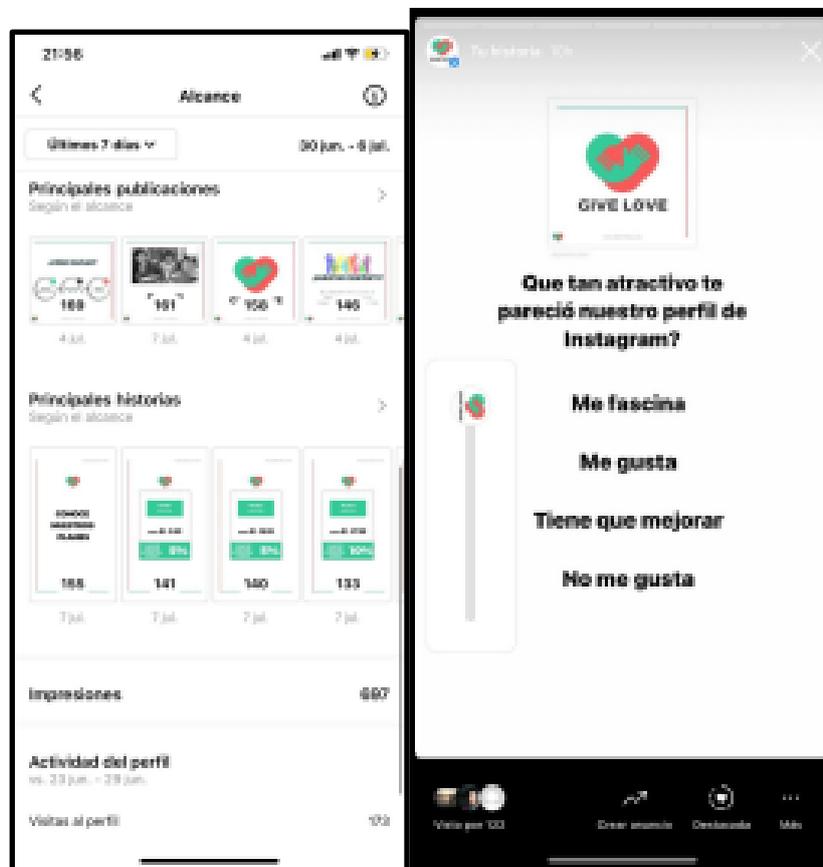
#### 5.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

#### 5.2.3 Descripción del experimento

Este experimento tiene como objetivo determinar el alcance que tuvo la exposición de los proyectos e iniciativas por la red social Instagram. Con ello determinaremos las interacciones, número de seguidores, el impacto de las publicaciones y se podrá conocer

los diferentes comentarios y preferencias expuestas por nuestro público objetivo. Asimismo, podremos conocer a detalle la preferencia en las categorías de los cuales le otorgan mayor prioridad a fin de poder recabar toda esta información y proceder a tomar decisiones sobre la continuidad e interacción con la información hallada.

Figura 5: Historias de Instagram - Give Love



Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

## 5.2.4 Bitácora de actividades

Tabla 5: Bitácora de actividades de Experimento 2

BITÁCORA DE ACTIVIDADES EXPERIMENTO 2		
ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADOS
Desarrollo de plantillas para Instagram	Elaborar la línea gráfica para post e historias de Instagram. Utilizar paleta de colores adecuada	Se desarrollo una línea gráfica minimalista en base a las referencias de otras empresas del sector.
Elaboración de la mailla de contenido	Determinar el tipo de contenido a compartir. Delimitar la cantidad de post e historias a subir. Planificar el estilo del feed.	Se determinó publicar el logo en 9x9, la presentación formal del propósito de la empresa, el proceso de suscripción y las categorías.
Elaboración de los post e historias	Ideación creativa de como mostrar el contenido. Colocar la información relevante previamente seleccionada.	Se consiguió elaborar en total 27 piezas gráficas entre posts e historias bajo la línea gráfica.
Publicación del contenido	Colocar las piezas gráficas en el orden correcto según planning del feed. Elaborar las historias de medición con herramientas de Instagram	Se logró obtener el feed planeado en base al orden de publicación. Se recibió respuesta inmediata al contenido compartido
Análisis de hallazgos	Revisión de las métricas de la red social. Análisis en función del tipo de contenido compartido.	Se identificó un mayor alcance en las historias pero mayor participación en los post.
Criticas constructivas	Redactar aquellas criticas constructivas de las entrevistas en el documento pertinente. Cada uno deberá verificar que no sea repetitivo con el de otro integrante.	Los post eran más atractivos visualmente e invitaban a la interacción. Falta contenido audiovisual.
Nuevas ideas	Se desarrollará una lluvia de ideas a partir de los hallazgos y las criticas constructivas encontradas con todo el equipo	Se determinó que podíamos agregar gente al equipo de trabajo, reformular los acuerdos con las ong y conseguir una imagen de marca
Posibilidades de mejora	Revisar de la lluvia de ideas que alternativas son las más viables a implementar manteniendo el modelo de negocio	Se identificó que pueden hacerse mejoras en cuanto al tipo de contenido y la forma de mostrarlo.
Aprendizaje	Redactar de manera concisa los aprendizajes obtenidos a partir del análisis de todas las entrevistas. Colocar solo lo más relevante en el documento pertinente.	Se debe crear una campaña de promoción en redes, incorporar capital humano complementario y mejorar la alianza con ONG

Fuente: Elaboración Propia

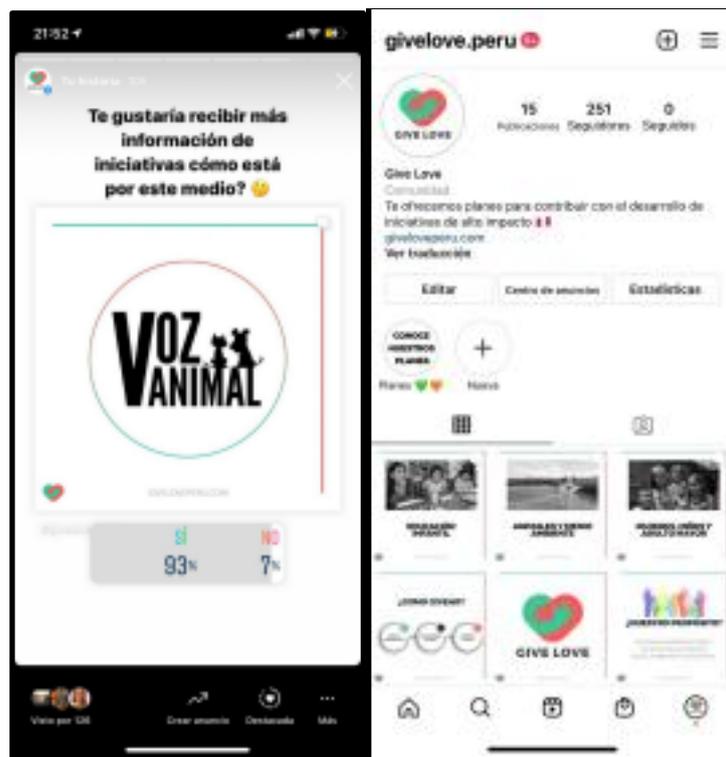
## 5.2.5 Análisis e interpretación de resultados

### 5.2.6 Resultados

- Los entrevistados encontraron la red social de Give Love “amigable” al uso, consideraron que visualmente existía concordancia y había claridad en la información compartida.
- Todos pudieron aportar al menos una propuesta de mejora coincidiendo muchos en que se debería compartir videos para llamar más la atención.
- Todos los entrevistados pudieron conocer el Instagram de Give Love mediante el enlace que se compartió y conseguimos que siguieran la plataforma.
- La mayor cantidad de usuarios interactuaron con los posts más que con las historias

del perfil.

Figura 6: Publicaciones en Instagram de Give Love



Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

## 5.2.7 Análisis de resultados

Malla Receptora

Tabla 6: Malla receptora de Experimento 2

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se obtuvo respuesta inmediata al contenido publicado.</li> <li>● El número de seguidores incrementó rápidamente al compartir las iniciativas.</li> <li>● Las redes sociales como Instagram es un gran medio, por el cual se puede llegar a obtener un mayor alcance de futuros suscriptores a la causa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incluir imágenes de las actividades de las ONG para captar mayor atención.</li> <li>● Explicar de manera más dinámica el proceso de compra.</li> <li>● Utilizar audiovisuales en las historias.</li> <li>● Realizar historias con los beneficios que obtienen los compradores.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS NUEVAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Qué herramienta es la óptima para inculcar el proceso de compra?</li> <li>● ¿Qué persona puede actuar como imagen de la marca?</li> <li>● ¿De qué manera podemos mostrar en redes el trabajo hecho por las ONG?</li> <li>● ¿Qué es lo que te capta más la atención de nuestras redes sociales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contactar un influencer ligado a alguna iniciativa para promover la marca.</li> <li>● Reorganizar el alcance del trabajo con las ONG a fin de tener contenido de sus programas.</li> <li>● Reclutar un comunicador para la creación del contenido.</li> <li>● Colocar en las historias el proceso de las ONG.</li> </ul>

### 5.2.8 Aprendizajes – Cambios a realizar

- Mediante influencers se podrían realizar sorteos de manera que este promueva la marca y se haga más reconocida.
- Explicar en la red social sobre los procesos de compra de una manera más detallada cómo se encuentran detallada en la plataforma ecommerce.
- Incrementar el número de cuestionarios y juegos en las historias de la red social para incrementar así el número de seguidores.

### 5.2.9 Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes)

- Entrevistas

[https://drive.google.com/drive/folders/17\\_gKW05piQCyScFz4sU-vZxNRVgJcy81?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/17_gKW05piQCyScFz4sU-vZxNRVgJcy81?usp=sharing)

- Imágenes transacciones vía WhatsApp

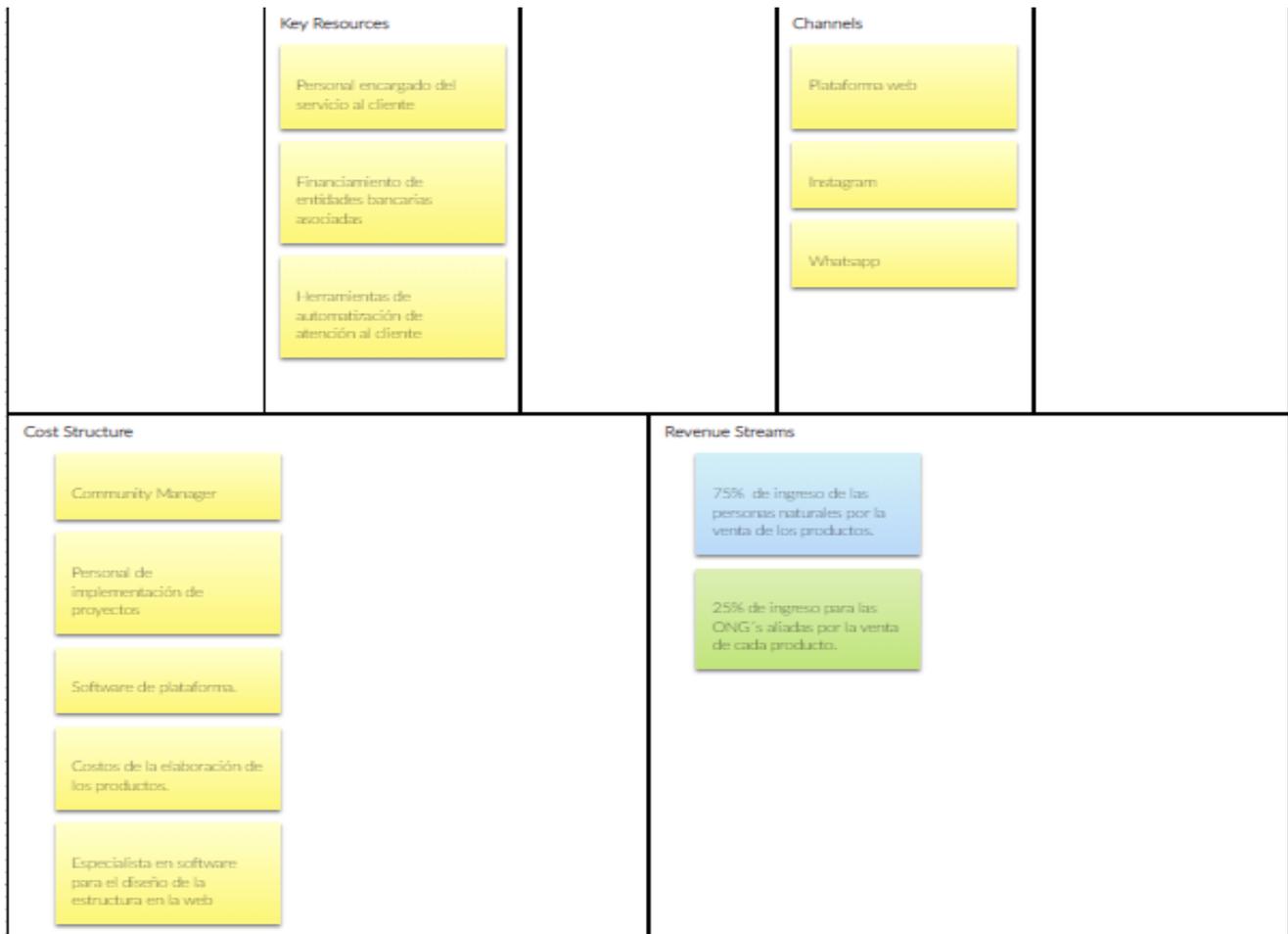
<https://drive.google.com/drive/folders/1k8DFFDqLwoM9AYXVGC1W4WKXsrMdP-pw?usp=sharing>

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

- BMC Gráfico

Figura 7: BMC Give Love - Validación del Modelo de Negocio





Fuente: <https://canvanizer.com/canvas/wUHv1oHNGr3MK>

## 6.1. Experimento 1

Validación de cuadrantes: Aliados clave, propuesta de valor y fuente de ingresos.

### 6.1.1 Objetivo

- Establecimiento de un correcto enfoque hacia la propuesta de valor, así como el surgimiento de algún enfoque adicional sobre la propuesta.
- Validar las diferentes fuentes de ingreso que se obtendría de dicho modelo de negocio y el porcentaje aportado para el mismo.
- Validar la percepción del usuario con respecto a los aliados escogidos para nuestro proyecto social.

### 6.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

### 6.1.3 Descripción del experimento

El presente experimento se basó en entrevistas estructuradas con la finalidad de poder validar los 3 principales cuadrantes del BMC a fin de determinar el valor de ellos: Fuente de Ingresos, Propuesta de Valor y Aliados Claves. Para ello, se realizan las entrevistas y se determina el impacto de la propuesta de valor y la importancia de la percepción de los aliados claves. Por último, se valida y determina el porcentaje correcto para que las fuentes de ingreso sean óptimas y estas encaminen el modelo de negocio.

### 6.1.4 Bitácora de Actividades

Se procederá a realizar las respectivas preguntas que formarán parte de la encuesta en la que se verá la relevancia de temas sobre posibles beneficios para los compradores, difusión mediante las redes sociales, categorías de ONG 's y posibles aliados que serían adecuados para aportar económicamente a Give Love.

Encuestas a personas del público objetivo mediante Google Forms (encuestas a 20 personas de rangos de edad entre 18 y 50 años)

P1 ¿De qué categoría de negocio te gustaría recibir mayores beneficios?

P2 ¿Qué tipo de beneficio te gustaría recibir: descuentos, vales de compras, promociones exclusivas, ¿productos?

P3 ¿Qué redes sociales consideras más relevantes para difundir información sobre Give Love: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter?

P4 Ordene según la importancia, donde 1 es "más importante" y 4 es "menos importante" (Elegir una opción por columna) Mujeres y población vulnerable, Animales y Medio Ambiente, Niños y educación, Personas de tercera edad.

P5 Aparte de las mencionadas anteriormente ¿Qué otra categoría de ONG o ayuda social te gustaría que se considere?

P6 Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5 donde 1 es bastante y 4 es muy poco. Mide la conexión emocional que tiene cada aliado con el fin benéfico. Intercorp, La Leña, Purina, Cencosud u otros en especial.

### 6.1.5 Análisis e interpretación de resultados

### 6.1.6 Resultados

- 1. De la pregunta ¿Qué tipo de beneficio te gustaría recibir? el 61% de los encuestados prefieren el beneficio de los descuentos y el 19% vales de compras, gift y el 19%

promociones exclusivas sobre los productos. Sin embargo, ningún entrevistado eligió la alternativa de los sorteos.

- 2. De la pregunta ¿Qué redes sociales consideras más relevantes para difundir información sobre Give Love? el 61,9% de los encuestados eligió Instagram y el 38,1% eligió Facebook.
- 3. En la siguiente pregunta, la mayoría de los encuestados eligieron que el ítem con mayor importancia es animales y medio ambiente, por otro lado, el ítem con menor importancia para la mayoría de encuestados es mujeres y población vulnerable.
- 4. De la pregunta abierta: Aparte de las mencionadas anteriormente ¿Qué otra categoría de ONG o ayuda social te gustaría que se considere? Algunas de las respuestas fueron capacitación para inserción a la sociedad, animales en peligro de extinción, niños con Cáncer, ayuda a pequeños empresarios, etc.
- 5. Por último, de la pregunta mide la conexión emocional que tiene cada aliado con el fin benéfico, se puede observar que la ONG de animales tiene mayor conexión emocional con el fin benéfico y el de la ONG de mujeres es la que tiene menos conexión emocional con el fin benéfico.

#### 6.1.7 Análisis de Resultados

Malla receptora

*Tabla 7: Malla receptora de Experimento 1 - Validación del modelo de negocio*

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Animales y medio ambiente es un ítem muy importante</li> <li>● Mujeres y población vulnerable es un ítem que no muestra mucha importancia ante los encuestados.</li> <li>● La mayoría de encuesta desea aportar a ONG relacionados con bebés o niños</li> <li>● Según la información recaudada coincide con la referencia de que la red social más utilizada es Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dentro de los beneficios ofrecidos se deberían considerar propuestas relacionadas a incluir productos de consumo masivo.</li> <li>● Las propuestas de descuentos en productos y servicios deberían priorizarse en lugar de vales y sorteos.</li> <li>● Para la comunicación y post informativos de los proyectos de alto impacto debería considerarse incluir la red social de Instagram.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS NUEVAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuánto dinero estarían dispuestos a pagar los donantes por cada producto ofrecido?</li> <li>● ¿Qué estrategias podemos utilizar para que los posibles suscriptores se interesen más en ítem que reflejan menos importancia cómo?</li> <li>● ¿Deberíamos considerar más aliados que ofrezcan productos de consumo masivo o generar productos propios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La creación de una página de Instagram oficial.</li> <li>● Generar alianzas estratégicas con más ONG y proveedores de productos.</li> <li>● Contar con ONG referentes a bebés y niños, para poder ayudar a estos casos mencionados.</li> </ul>
---	---

#### 6.1.8 Aprendizajes

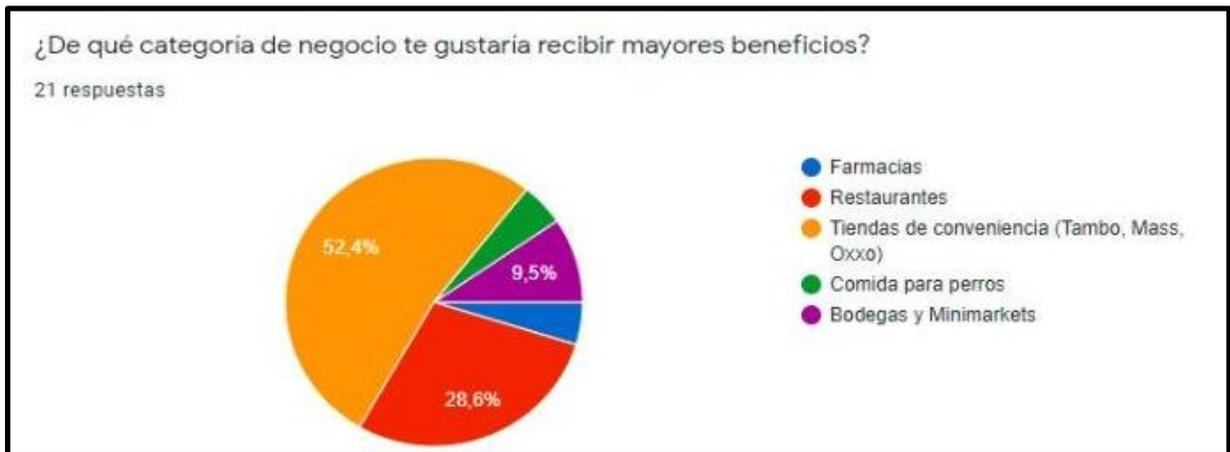
- Se pudo determinar que la exposición de la información del modelo de negocio por Instagram tendrá una mayor acogida por los encuestados.
- Establecer beneficios realistas y con montos adecuados para la venta de los productos propios.
- Se evidenció como nuevas propuestas de apoyo a grupos comunitarios y/o personas que posean algún tipo de dificultad y vulnerabilidad, aumentando de esta manera nuestras ONG aliadas.

#### 6.1.9 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

Link: Encuesta de Formularios de Google

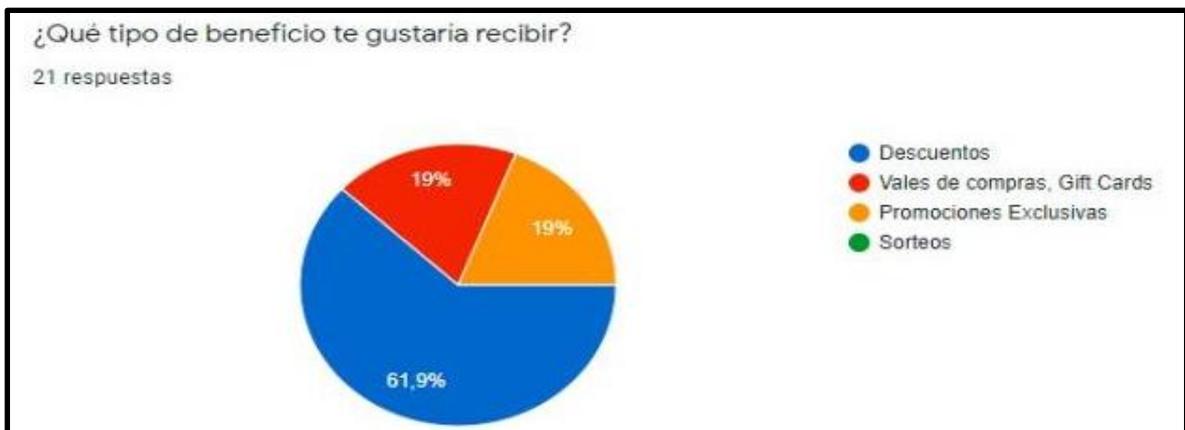
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDTK6xYo6kwIZUIjMQJDuazHKdU1QtZUON5xNK2\\_avst4iQg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDTK6xYo6kwIZUIjMQJDuazHKdU1QtZUON5xNK2_avst4iQg/viewform)

Figura 8: Resultados 1: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



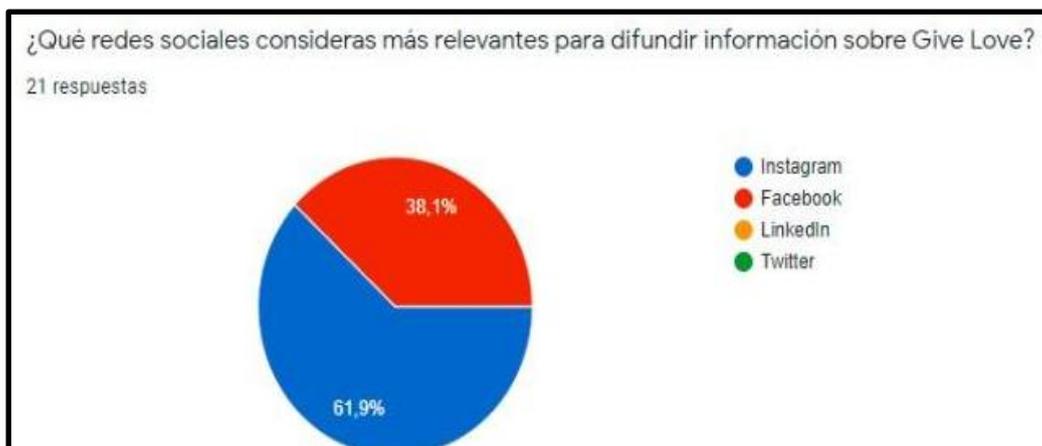
Fuente: Google Forms

Figura 9: Resultados 2: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



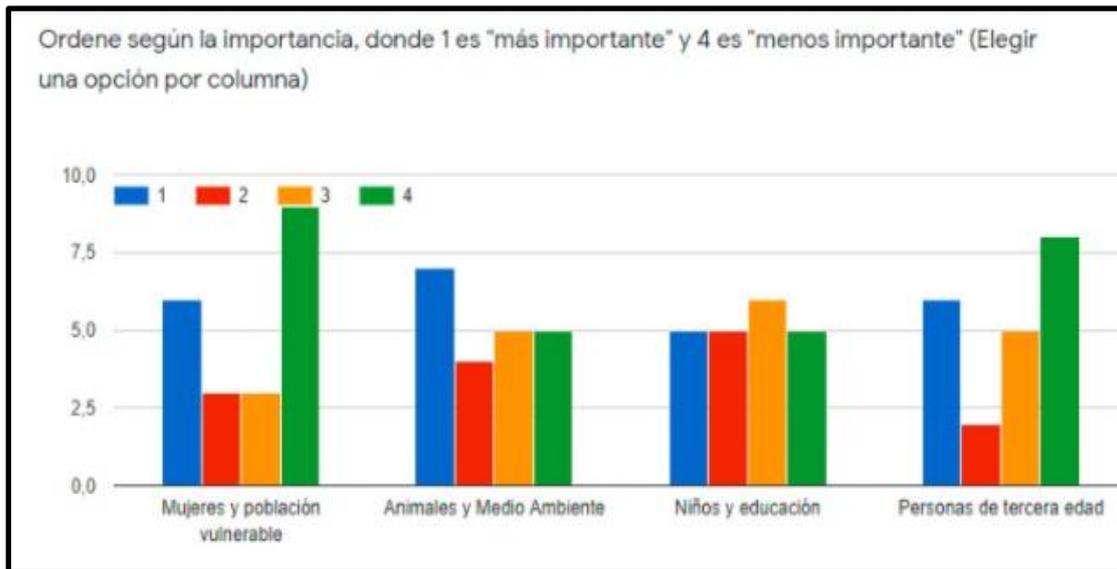
Fuente: Google Forms

Figura 10: Resultados 3: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



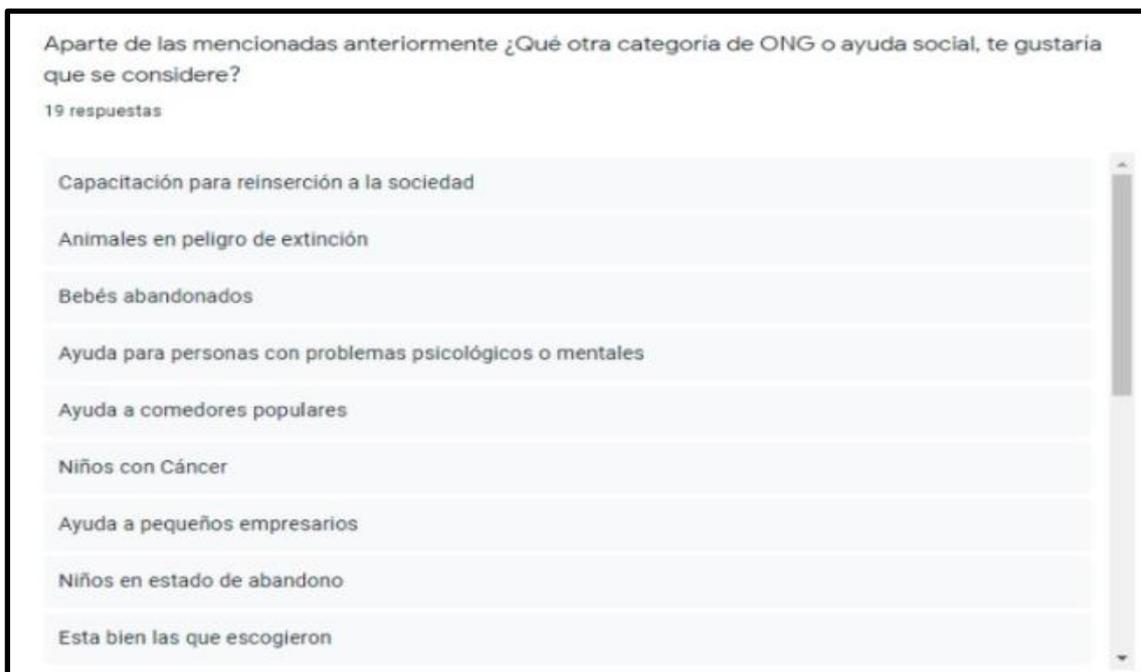
Fuente: Google Forms

Figura 11: Resultados 4: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



Fuente: Google Forms

Figura 12: Resultados 5: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



Fuente: Google Forms

## 6.2. Experimento 2

Validación de cuadrantes: Actividades claves, segmento de clientes, relación con el consumidor, aliados clave y estructura de costos.

### 6.2.1 Objetivo

Objetivo 1: Validación de los cuadrantes de Actividades claves, relación con el consumidor, segmento de clientes y aliados claves.

- Analizar estrategias para una mejor gestión de las plataformas digitales, con el fin de captar nuevos suscriptores y donadores.
- Reforzar las estrategias de difusión de información y contenido de valor por diversos canales para lograr el interés y confianza de nuevos usuarios.
- Garantizar una forma eficiente de gestionar nuevas relaciones con los aliados claves.
- Establecimiento de un correcto enfoque hacia el segmento de clientes, así como el surgimiento de algún enfoque adicional.
- Validar la iniciativa de aportes que poseen algunos empresarios aliados con respecto a las causas sociales expuestas en nuestra plataforma.

Objetivo 2: Validación del cuadrante de la Estructura de costos

- Proyectar los diferentes presupuestos de los costos incurridos en el modelo de negocio propuesto.
- Determinar y validar la poca inversión incurrida para esta causa social.

### 6.2.2 Diseño y desarrollo

### 6.2.3 Descripción del experimento

Con respecto al siguiente experimento, se procederá a efectuar entrevistas estructuradas a un representante de la ONG Techo Perú, usuarios en la cual se ejecutó la validación de los cuadrantes del BMC relacionados a las actividades clave, relación con el consumidor, segmento de clientes y aliados clave. Seguidamente, se determinará el presupuesto de los costos incurridos para dicho proyecto a fin de poder validar la viabilidad del negocio, así como la importancia de la participación e iniciativa que poseen los aliados estratégicos para ayudar con diferentes proyectos sociales de ser el caso que lo requieran. Para ello, se realizó la entrevista con Christian Ricardo Díaz Vargas, gerente del área de ventas de AFP Integra, el cual responde diferentes preguntas sobre la importancia de las empresas como contribuyentes en los proyectos sociales.

#### 6.2.4 Bitácora de actividades

Tabla 8: Bitácora de actividades de Experimento 2 - Validación del modelo de negocio

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el programa de entrevistas	Desarrollar la entrevista con elaboración de preguntas abiertas	La estructura se realizará en 2 entrevistas con duración de 15 minutos.
Pactado de fecha y horario de entrevistado	Buscar participantes para las entrevistas designando día y hora para las entrevistas.	Se logra las 2 entrevistas de manera virtual.
Entrevistas	Se realiza la grabación correspondiente y la agrupación de respuestas colocando las evidencias.	La información obtenida resultó beneficiosa de modo que se pudo recopilar la posición del representante de la ONG.
Analizar las opiniones diversas sobre la plataforma Ecommerce y el modelo de negocio.	Entender las diversas posturas de los aliados entrevistados.	Se toma la decisión si se debe considerar productos de otras marcas o generar productos con marca propia.
Analizar e interpretar los resultados.	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	Se analiza la decisión de elaborar productos propios o considerar a empresas como aliados.

#### 6.2.5 Análisis e interpretación de resultados

#### 6.2.6 Resultados

- Cristina Rojas nos comentó que han desarrollado fuertes alianzas con aliados estratégicos como Yape para implementar un método adicional para facilitar la experiencia de pago, así como implementar las pasarelas de pago en la misma página web y el débito automático.
- Ejercer una comunidad de voluntarios para iniciativas sociales facilita la labor de recaudación de fondos mediante recomendaciones boca a boca o realizando material tanto audiovisual como en línea de la iniciativa.
- Reforzar el contenido audiovisual es vital para generar confianza y reforzar la propuesta de valor de las iniciativas, así como del interés de nuevos aliados claves, donadores y voluntarios.
- A raíz de la entrevista a un representante de AFP se valida que para estas organizaciones

es relevante mantener una imagen responsable con la sociedad de modo que se puede apoyar a diferentes sectores vulnerables mejorando de esta manera la percepción de marca. Por lo que muestran algún interés en poder aportar a estas ONG, pero de manera directa.

### 6.2.7 Análisis de Resultados

Malla receptora

*Tabla 9: Malla receptora de Experimento 2 - Validación del modelo de negocio*

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una comunidad de voluntarios de apoyo para iniciativas es una forma orgánica de volver más conocido nuestro modelo de negocio junto con el crecimiento la venta de productos con fin benéfico</li> <li>- Con respecto a nuestro aliado clave, integrante de la ONG, este considera de gran relevancia ser parte de este proyecto para promover la responsabilidad social de la organización.</li> <li>- Uno de los principales intereses de un posible aliado es conseguir que la corporación pueda asociarse con una imagen de organización más humana y solidaria.</li> <li>- El método de pago directo de la misma plataforma podría brindar mayor confianza a los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una pasarela de pago en la plataforma es una opción con mayor viabilidad que el pago por yape.</li> <li>- Incentivar a la mayor cantidad de organizaciones de distintos sectores a que se unan para apoyar este proyecto.</li> <li>- Detallar mejor la sección de los aliados claves en la plataforma web a fin de brindar más información de las ONG.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS NUEVAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es viable poder conseguir aliados corporativos para gestionar este proyecto?</li> <li>- ¿Podríamos considerar a las financieras como aliados en nuestro proyecto?</li> <li>- ¿Se podría realizar productos con marca propia y comercializarlos en vez de ofrecer productos de otros negocios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un apartado para la captación de voluntarios en diversas iniciativas.</li> <li>- Realizar la comercialización de productos con marca propia de Give Love.</li> <li>- Realizar investigación de mercado con respecto a la implementación de qué categorías de productos se podría ofrecer a nuestro público objetivo.</li> </ul>
--	--

#### 6.2.8 Aprendizajes

- Se determina la importancia de contar con socios claves que puedan apoyar este proyecto, de modo que los compradores logren evidenciar una mayor responsabilidad social al poder obtener más información sobre las ONG aliadas.
- Uno de los beneficios que buscan los aliados corporativos es poder incentivar una opción de ingreso más para estos proyectos sociales, de modo que se podrá exponer aún más la importancia de la responsabilidad social.
- Otro aspecto relevante sería la importancia de compartir más información sobre las ONG´s y sus proyectos sociales, para contribuir de una manera humana y financiera a la comunidad.
- Realizar la recolección de compradores que se encuentren dispuestos a apoyar causas benéficas siempre será una manera de agregar mayor valor al modelo de negocio y a la vez volver más conocida nuestra plataforma, de modo que reducimos el nivel de conocimiento de la población con respecto a las ONG.

#### 6.2.9 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- Entrevista a experto: Coordinadora de comunidades de la ONG Techo Perú
- Para la validación de Actividades claves, segmento de clientes, relación con el consumidor.

Entrevistado 1: Cristina Rojas Verástegui

Link: <https://youtu.be/BJX7398nnOQ>

P1: ¿Cómo se desarrolla el contenido digital de Techo Perú para la atracción de nuevos interesados en donaciones voluntarias?

P2: ¿Cómo se desarrolla la gestión de las modalidades de pago virtual de Techo Perú?

P3: ¿Techo Perú gestiona planes de suscripción mensual con beneficios para donantes? ¿Por qué?

P4: ¿Cómo es la dinámica de los canales de atención de Techo Perú para absolver cualquier duda o problema con el servicio?

P5: ¿Cómo se encarga Techo Perú de captar nuevos aliados/socios clave que complementen su propuesta de valor?

P6: ¿Techo Perú desarrolla segmentos complementarios a su propuesta de valor principal? Si/No ¿Cuáles y de qué manera?

P7: ¿Cuál es la forma de Techo Perú para retener, generar confianza y establecer relaciones duraderas con sus aliados? ¿El aliado es el más beneficiado?

- **Entrevista a experto: Gerente de la Fuerza de Ventas de AFP integra.**
- **Para la validación de aliados clave.**

Entrevistado 2: Christian Ricardo Díaz Vargas

Link: <https://youtu.be/87cIIZeCkMs>

P1: ¿Cuál es tu percepción sobre las diversas ONG, entre otras causas sociales, que existen para apoyar a poblaciones y/ o sectores vulnerables de nuestro país?

P2: Como representante de una organización, ¿Podrías indicar la importancia de aportar a causas sociales como el proyecto mencionado?

Luego, se le explica a detalle, la utilidad para la organización el poder participar y brindar descuentos en nuestro proyecto.

P3: ¿Cree que su compañía estaría dispuesta a apoyar este proyecto que sirve a diferentes causas sociales?

P4: ¿Considera que los sectores escogidos para apoyar este proyecto social son los más relevantes y vulnerables en nuestro país? (mencionar sectores de ayuda detallados en nuestra plataforma)

P5: ¿Qué beneficios considera usted que su organización obtendría al poder apoyar esta causa social?

P6: ¿Qué podría considerarse en nuestra plataforma para que una organización decida sumarse como aliado?

### 6.3 Experimento 3

#### Validación del cuadrante Fuente de Ingresos, Propuesta de Valor y Canales

##### 6.3.1 Objetivo 1:

- Determinar el precio dispuesto a pagar por parte de los usuarios.
- Determinaron rangos razonables de precios que se ajusten a los márgenes planificados y en cubrir los costos de elaboración.
- Validar correctamente el enfoque de producto a vender en la plataforma E- Commerce.
- Validar correctamente los canales de contacto para facilitar la comunicación de planes promocionales y de difusión de la información.
- Determinar el mejor beneficio para los usuarios de acuerdo con un plan promocional de lanzamiento.

##### 6.3.2 Diseño y Desarrollo

##### 6.3.3 Descripción del experimento:

Se realizó una encuesta vía formularios de Google para saber el precio de preferencia que los compradores estarían dispuestos a pagar por cada producto que se encuentra en la plataforma E - Commerce de Give Love Perú.

##### 6.3.4 Bitácora de Actividades

*Tabla 10: Bitácora de actividades de Experimento 3 - Validación del modelo de negocio*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Diseñar un formulario vía Google Forms para analizar los canales, beneficios y disposición a pagar para cada producto de Give Love.	Desarrollar las preguntas adecuadas para nuestro público objetivo.	Se desarrolló la encuesta de forma exitosa.
Enviar la encuesta a nuestro público objetivo	Lograr que al menos 25 personas respondan la encuesta.	La encuesta fue realizada por 32 personas.
Analizar los resultados de	Analizar como equipo los	Se consiguió una

las encuestas	resultados finales de las encuestas.	aceptación en el rango de precio esperado.
---------------	--------------------------------------	--

### 6.3.5 Análisis e Interpretación de Resultados

#### 6.3.6 Resultados

- Después de obtener los resultados de la encuesta, pudimos analizar que la categoría con mayor aceptación de compra son las prendas de ropa. Con respecto a los polos, el 61.9% de nuestro público objetivo presenta una disponibilidad a pagar en el rango de entre 41 - 50 soles, logrando una aceptación al precio de venta que se tenía pensado establecer (49.90 soles). Lo siguiente, nos permite tomar decisiones futuras de acuerdo con nuestros planes de oferta al público objetivo.
- Asimismo, se evidencia que, con respecto a las poleras, el 66.7% de nuestro público objetivo presenta una disponibilidad a pagar en el rango de entre 90 - 101 soles, logrando una aceptación al precio de venta que se tenía pensado establecer (99.90 soles). Lo siguiente, nos permite tomar decisiones futuras de acuerdo con nuestros planes de oferta al público objetivo.
- Del mismo modo, se identifica que, de acuerdo con las gorras, el 66.7% de nuestro público objetivo presenta una disponibilidad a pagar en el rango de entre 21- 30 soles, logrando una aceptación al precio de venta que se tenía pensado establecer (99.90 soles). Lo siguiente, nos permite tomar decisiones futuras de acuerdo con nuestros planes de oferta al público objetivo.
- Por otro lado, el 82% de encuestados considera que la red social idónea para recibir información de las ONG es Instagram, ya que esta red social tiene como misión acercar a los usuarios con las personas y cosas que les apasiona. Por lo tanto, esta plataforma social de imágenes posee grandes ventajas para incluir planes de estrategia de marketing digital.
- El 57% de los encuestados prefieren adquirir los productos Give Love por medio de la plataforma Ecommerce, de esta manera los usuarios estarán más cerca al producto, todo a la distancia de un clic, sin tener que trasladarse ni perder tiempo haciendo largas colas. Por último, el 46.4% prefiere recibir el 10% de descuento en todas las categorías por el lanzamiento de la marca responsable.

### 6.3.5 Análisis de Resultados

#### Malla Receptora

*Tabla 11: Malla receptora de Experimento 3 - Validación del modelo de negocio*

<b>COSAS INTERESANTES</b>	<b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La categoría con mayor aceptación de compra son las prendas de ropa.</li> <li>- Los rangos de precios escogidos por los usuarios en la encuesta son los precios ideales y esperados para la venta.</li> <li>- Esta encuesta nos permite tomar las mejores decisiones, respecto a los planes de oferta.</li> <li>- La plataforma escogida para la venta de nuestros productos es Ecommerce.</li> <li>- La red social idónea para recibir información de las ONG es Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pudo hacer la encuesta a una mayor cantidad de personas, para una mayor precisión.</li> <li>- Se debe calcular el precio de venta para saber el correcto.</li> <li>- Se debe ofrecer un valor agregado en cada prenda de vestir.</li> <li>- Se puede realizar las ventas por varios canales, no solo limitarnos a la plataforma ecommerce.</li> <li>- Se debe de realizar campañas de marketing digital en la plataforma de Instagram.</li> </ul>
<b>PREGUNTAS NUEVAS</b>	<b>NUEVAS IDEAS</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Serán correctos los precios escogidos en la encuesta?</li> <li>- ¿El precio de las prendas será valorado por los clientes?</li> <li>- ¿El precio estimado para cada prenda cubrirá el costo de la prenda?</li> <li>- ¿El precio estimado para cada prenda cubrirá el porcentaje destinado para las ONG's?</li> <li>- ¿La plataforma correcta para ofrecer información será solo Instagram?</li> <li>- ¿Está bien elegir otra plataforma adicional para las ventas o solo enfocarnos en la plataforma ecommerce?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ofrecerán prendas personalizadas como valor agregado.</li> <li>- Los diseños pueden ser en reconocimiento de cada ONG.</li> <li>- Se debe aumentar el portafolio de prendas, es decir, casacas, chalinas, mochilas, etc.</li> <li>- Las prendas que se ofrecerán en la plataforma deben variar según la temporada.</li> <li>- Ofrecer las prendas también en Facebook e Instagram.</li> <li>- Se pueden ofrecer nuevas plataformas para ofrecer información.</li> </ul>
--	---

### 6.3.8 Aprendizajes

- Los productos para comercializar por medio de la plataforma ecommerce Give Love serán prendas de ropa. Por ello, se debe de aportar un valor agregado a las prendas y a la plataforma ecommerce, como insumos de calidad, diseños personalizados e innovadores, prendas por temporada o un innovador proceso de compra. De esta manera, existirá una diferenciación de las plataformas ecommerce y se podrá tomar mejores decisiones estratégicas en beneficio a la segmentación de mercado y las estrategias de posicionamiento.
- La información que se compartirá acerca de la empresa con responsabilidad social Give Love es por Instagram. Para ello se deben de establecer estrategias de marketing en Instagram como definición clara de objetivos en cada post, definir la audiencia, optimizar el perfil y contenido visualmente atractivo.
- Los rangos de precios escogidos por los usuarios en la encuesta son los precios ideales y esperados para la venta. Sin embargo, pueden variar y mejorar dependiendo la calidad y el valor agregado de nuestro servicio/producto.

- Fijar el precio de un producto o servicio es una de las decisiones más importantes para un negocio, pues se trata de una cantidad que puede cubrir costos, gastos, generar utilidades y que los clientes estén dispuestos a pagar. Por ello, se realizó una encuesta para poder saber el precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por las poleras, polos y gorros. Estos rangos de precios que se eligieron en la encuesta coinciden con los precios predeterminados y esperados para la venta, el cual se realizará en la plataforma de Ecommerce.

### 6.3.9 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Link: Encuesta de Formularios de Google 1

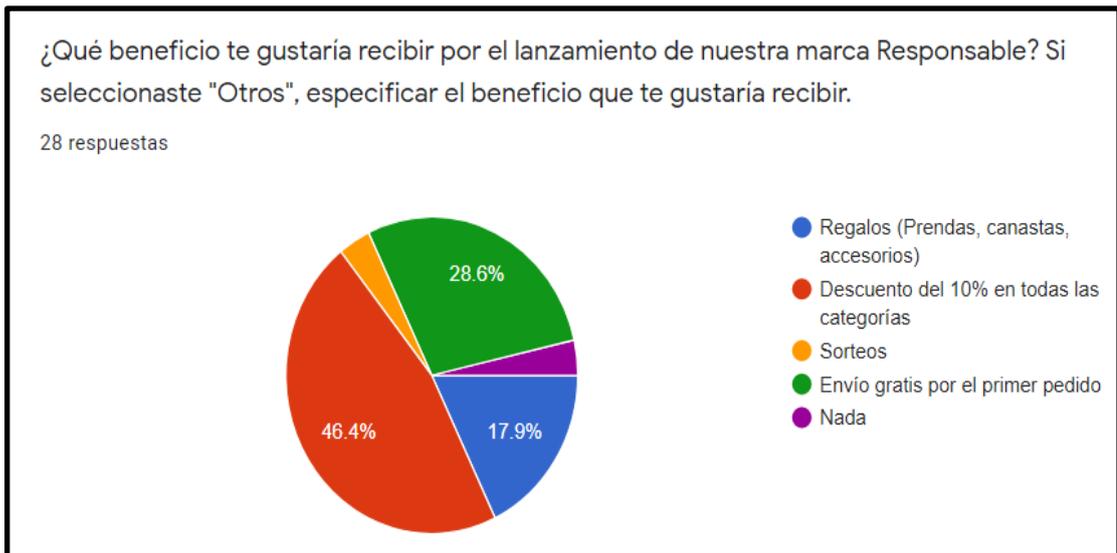
<https://docs.google.com/forms/d/1xsUrMhvQ4nXRH--mznHZxf53YKDoshSGT3LDTFJ6T0Q/edit>

Figura 13: Resultados 6: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



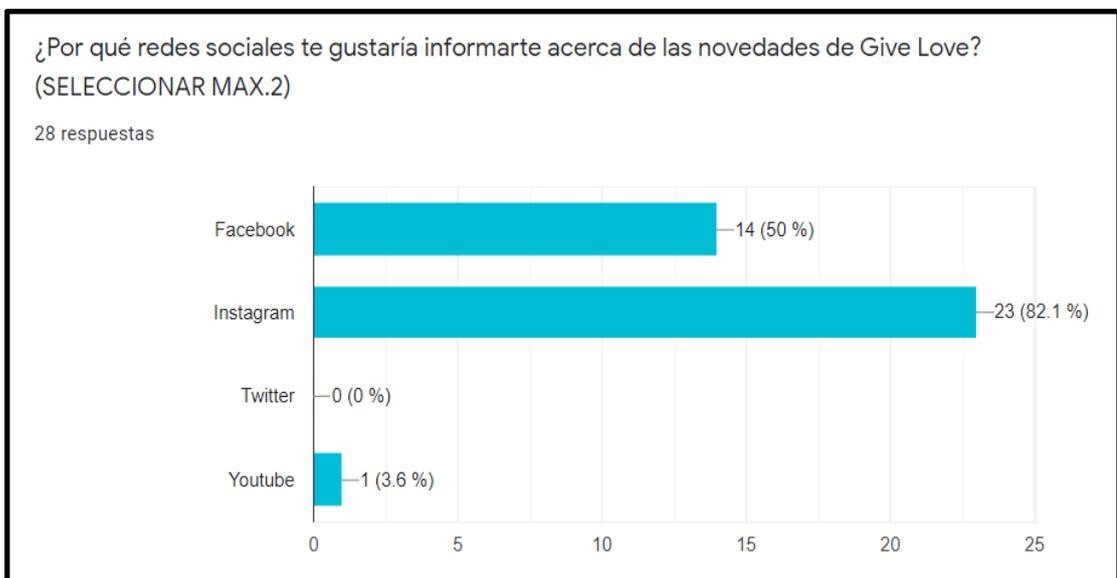
Fuente: Google Forms

Figura 14: Resultados 7: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



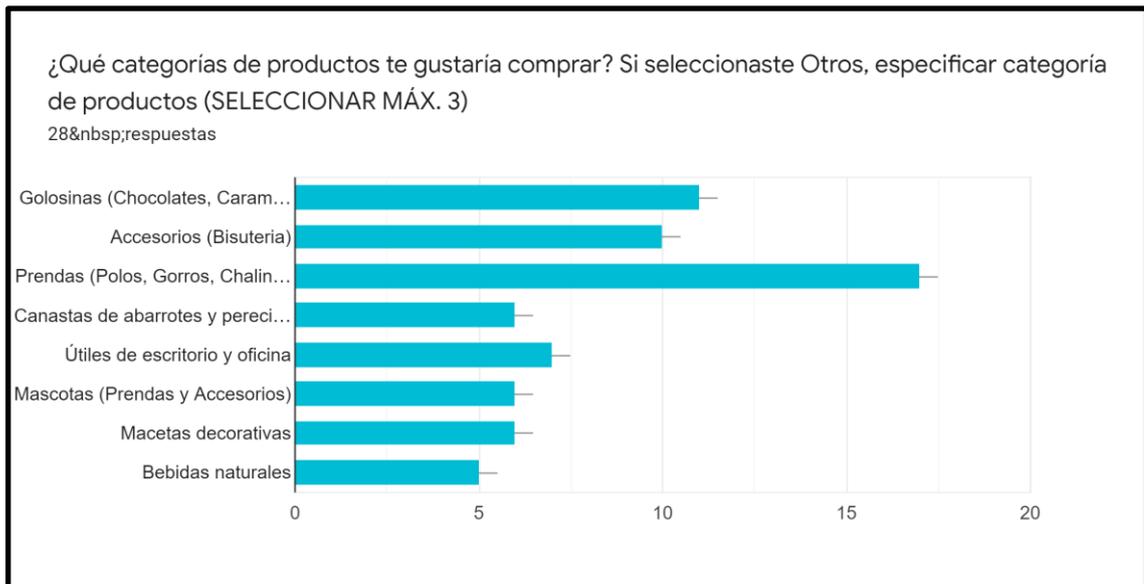
Fuente: Google Forms

Figura 15: Resultados 8: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



Fuente: Google Forms

Figura 16: Resultados 9: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio

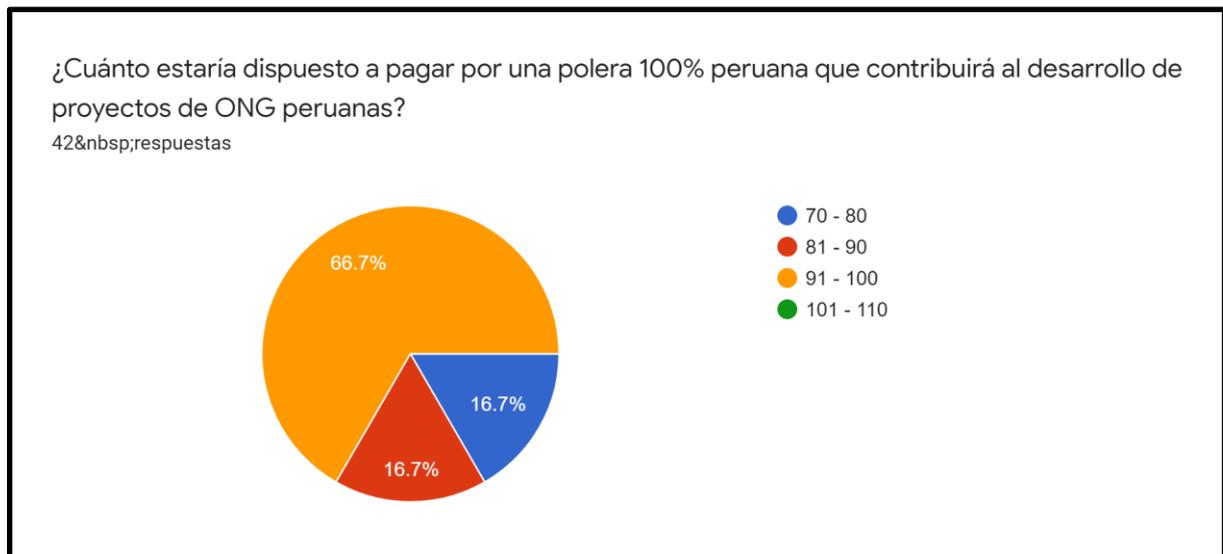


Fuente: Google Forms

Link: Encuesta de Formularios de Google 2

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewubiQnWBvRQtBGrLWT-s3jLpaFVXC66bd8zi7BhW4WVn8xw/viewform>

Figura 17: Resultados 10: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



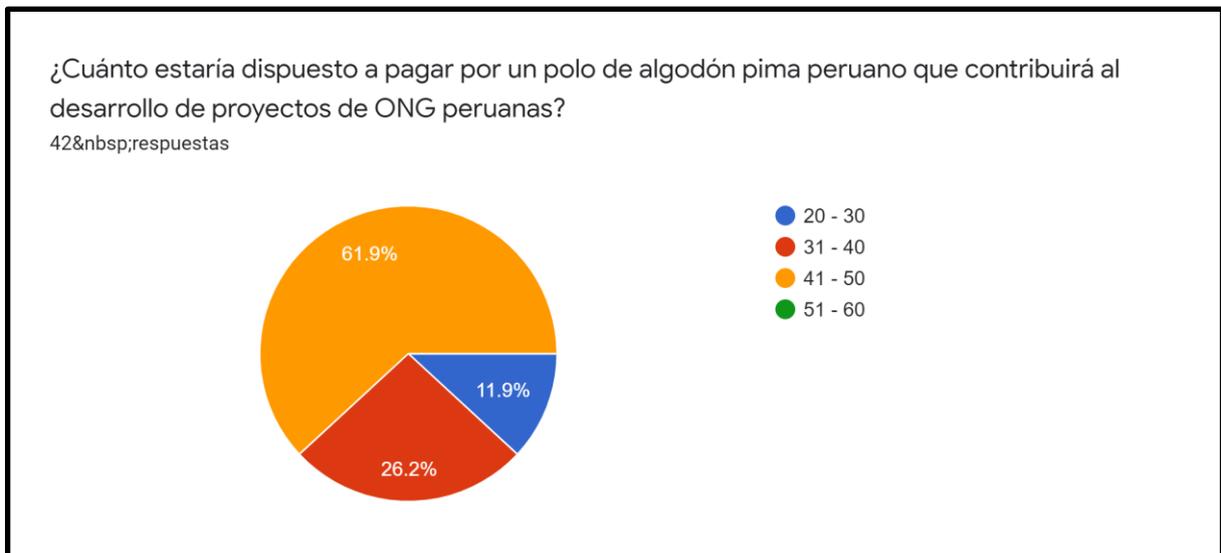
Fuente: Google Forms

Figura 18: Resultados 11: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



Fuente: Google Forms

Figura 19: Resultados 12: Encuesta de Validación del Modelo de Negocio



Fuente: Google Forms

## 7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

### 7.1. Experimento 1

Para este experimento se determina realizar la preventa de los productos en 2 días determinados ofreciendo un 5% de descuento en la primera compra dentro de estos días como incentivo con

la finalidad de evaluar la satisfacción del cliente con respecto a las preventas realizadas en este período establecido.

### 7.1.1 Objetivo

#### **Objetivo general:**

Identificar el nivel de satisfacción del cliente por la promoción del 5% brindada en los días de preventas realizados.

#### **Objetivos específicos:**

- Validar la aceptación del producto por el público objetivo.
- Identificar las categorías de productos con mayor rotación.
- Evaluar el potencial de las ventas dentro del canal E-Commerce en el plazo establecido.

### 7.1.2 Diseño y desarrollo

### 7.1.3 Descripción del experimento

*Tabla 12: Descripción de Experimento 1 - Concierge de Ventas*

Contenido del experimento	El experimento consta de realizar una promoción de 5% de descuento en todos los productos por el lanzamiento de nuestra plataforma E-Commerce Give Love. Para ello, realizaremos publicaciones mediante redes sociales promocionando el descuento por apertura y evaluando las compras de los usuarios conforme pasen los días.
Fecha - Duración	Duración de 2 días desde el 06/11/2021 hasta el 07/11/2021.
Método	Desarrollo de social media marketing, creación de plataforma E-Commerce
Métricas	Métrica de publicaciones en redes sociales, compras de las categorías, % de las ventas totales en días de preventa.

Criterios de éxito	Adjuntar una base de datos detallada de las ventas de cada persona precisando día, hora, productos adquiridos, cantidad, modelo de producto, número, correo electrónico, el importe total pagado, edad, entre otros.
Resultados	Resumen en general

#### 7.1.4 Bitácora de actividades

*Tabla 13: Bitácora de actividades de Experimento 1 - ConciERGE de Ventas*

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar una encuesta para validar los productos potenciales a comercializar en la plataforma Give Love.	Segmentar la categoría de productos potenciales a vender en la plataforma.	Del total del 100% de encuestados, el 60,7% señaló que se prefieren comprar la categoría Prendas de Ropa (Polos, Gorros)
Publicar un Post en Instagram donde se presente la plataforma Ecommerce y los productos comercializados.	Encontrar plantillas atractivas para su exposición en un horario efectivo.	Se publicó post en un horario atractivo generando el aumento en las interacciones.
Publicar un story en Instagram donde se expliquen brevemente los pasos para realizar una compra en la plataforma Ecommerce.	Realizar las publicaciones en la red de Instagram en horarios efectivos.	Se obtuvo que las preventas fueron realizadas con éxito.
Analizar la base de datos de los compradores en la plataforma Ecommerce.	Determinar un plazo efectivo para la preventa.	Se determinó el plazo para realizar la preventa.
Analizar e interpretar los resultados.	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	Se analiza la preventa realizada al final del plazo determinado.

### 7.1.5 Análisis e Interpretación de resultados

### 7.1.6 Resultados

Para el análisis de los resultados, realizamos una base de datos de los clientes que compraron durante este periodo de prueba de ventas reales, el cual empezó con 2 días iniciales de promoción (06/11 y 07/11) y del 08/11 al 13/11.

*Tabla 14: Resumen de pedidos entre el día 06/11 al 13/11 - ConciERGE de Ventas*

ITEM	FECHA DE PEDIDO	PRENDADA ADQUIRIDA	TALLA	UNIDADES	Importe	IGV	Precio Total	Utilidad
1	06/11/2021	POLO	S	3	S/.116,62	S/.25,60	<b>S/.142,22</b>	<b>S/.63,85</b>
2	06/11/2021	POLO	M	1	S/.38,87	S/.8,53	<b>S/.47,41</b>	<b>S/.21,28</b>
3	06/11/2021	POLO	M	1	S/.38,87	S/.8,53	<b>S/.47,41</b>	<b>S/.21,28</b>
4	06/11/2021	POLERA	S	2	S/.155,64	S/.34,17	<b>S/.189,81</b>	<b>S/.71,18</b>
5	07/11/2021	POLERA	S	4	S/.311,29	S/.68,33	<b>S/.379,62</b>	<b>S/.142,36</b>
6	07/11/2021	GORRA	M	1	S/.23,29	S/.5,11	<b>S/.28,41</b>	<b>S/.13,46</b>
7	07/11/2021	POLO	S	2	S/.77,74	S/.17,07	<b>S/.94,81</b>	<b>S/.42,57</b>
8	07/11/2021	GORRA	M	2	S/.46,58	S/.10,23	<b>S/.56,81</b>	<b>S/.26,93</b>
9	07/11/2021	GORRA	M	1	S/.23,29	S/.5,11	<b>S/.28,41</b>	<b>S/.13,46</b>
10	09/11/2021	POLERA	M	1	S/.81,92	S/.17,98	<b>S/.99,90</b>	<b>S/.37,46</b>
11	10/11/2021	POLERA	M	1	S/.81,92	S/.17,98	<b>S/.99,90</b>	<b>S/.37,46</b>
12	10/11/2021	POLO	M	1	S/.40,92	S/.8,98	<b>S/.49,90</b>	<b>S/.22,41</b>
13	10/11/2021	POLO	S	1	S/.40,92	S/.8,98	<b>S/.49,90</b>	<b>S/.22,41</b>
14	11/11/2021	POLERA	S	1	S/.81,92	S/.17,98	<b>S/.99,90</b>	<b>S/.37,46</b>
15	11/11/2021	GORRA	XL	1	S/.24,52	S/.5,38	<b>S/.29,90</b>	<b>S/.14,17</b>
16	12/11/2021	POLO	S	1	S/.40,92	S/.8,98	<b>S/.49,90</b>	<b>S/.22,41</b>
17	13/11/2021	POLO	S	2	S/.81,84	S/.17,96	<b>S/.99,80</b>	<b>S/.44,81</b>
18	13/11/2021	POLO	S	2	S/.81,84	S/.17,96	<b>S/.99,80</b>	<b>S/.44,81</b>
19	13/11/2021	POLO	L	1	S/.24,52	S/.5,38	<b>S/.29,90</b>	<b>S/.13,43</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Cabe resaltar que la promoción de del 5% de descuento por apertura se realizó los días 06/11 y 07/11 donde hubo una gran cantidad de pedidos vendidos superior a los días posteriores sin promoción (del 08/11 al 13/11).

*Tabla 15: Resumen de de ganancias según ventas totales y utilidad - Concierge de Ventas*

Ventas Totales día 06/11 y 07/11 (Promoción del 5% de descuento)	S/.1.014,89	58,88%
Ventas Totales del 08/11 al 13/11	S/.708,80	41,12%
<b>VENTAS TOTALES del 06/11 al 13/11</b>	<b>S/.1.723,69</b>	<b>100,00%</b>
Utilidad Total por ventas día 06/11 y 07/11 (Promoción del 5% de descuento)	S/.416,39	58,38%
Utilidad Total por ventas del 08/11 al 13/11	S/.296,82	41,62%
<b>UTILIDAD TOTAL por ventas del 06/11 al 13/11</b>	<b>S/.713,21</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En esta tabla resumen, se puede apreciar que las ventas totales en días de promoción representaron un 58.88% de las ventas totales entre el día 06/11 y 13/11 que duró el periodo de prueba para realizar las ventas reales. Asimismo, se presenta la utilidad total considerando márgenes de costos, donación y ganancias.

*Tabla 16: Resumen de prendas vendidas en periodo de descuento y sin descuento - Concierge de Ventas*

<b>Prenda</b>	<b>Suma Total de prendas vendidas (con descuentos de 5%)</b>	<b>Porcentaje Total de prendas vendidas (en días de descuento de</b>	<b>Porcentaje de ventas en días de descuento de 5% según Total de</b>	<b>Suma Total de prendas vendidas en días sin descuento</b>	<b>Porcentaje Total de prendas vendidas en días sin descuento</b>	<b>Porcentaje de ventas en días sin descuentos según Total de prendas vendidas</b>
---------------	--	--	---	---	---	--

		5%)	prendas vendidas			
Polera Kids	2	11,76%	100,00%	0	0,00%	0,00%
Polera Ecoceanic	1	5,88%	50,00%	1	8,33%	50,00%
Polera Doglover	1	5,88%	50,00%	1	8,33%	50,00%
Polera Classic Give Love	2	11,76%	66,67%	1	8,33%	33,33%
Polo Ecoceanic	3	17,65%	60,00%	2	16,67%	40,00%
Polo Classic Give Love	1	5,88%	20,00%	4	33,33%	80,00%
Polo Wonder Woman	3	17,65%	60,00%	2	16,67%	40,00%
Gorra Classic Give Love	1	5,88%	100,00%	0	0,00%	
Gorra Wonder Woman	2	11,76%	66,67%	1	8,33%	33,33%
Gorra Doglover	1	5,88%	100,00%	0	0,00%	
<b>Total, prendas</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>		<b>12</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*

Se puede apreciar que en total se vendieron 29 prendas en este periodo de ventas reales, de las cuales 17 se vendieron en el periodo de promoción de dos días y los 12 restantes en un periodo de 6 días. Además, se puede deducir que las prendas con mayor cantidad vendida fueron el Polo Ecoceanic, Polo Wonder Woman y Polo Classic Give Love con 5 prendas cada uno. En cuanto al Polo Ecoceanic, para los días de promoción estos representaron el 17,65% de las ventas del periodo de promoción, de igual manera para el Polo Wonder Woman y en tercer lugar la Gorra Wonder Woman con 11,76% al igual que la Polera Classic Give Love. En los días sin promoción, las prendas más vendidas fueron el Polo Classic Give Love con un 33,33% del total vendido en dicho periodo, el Polo Ecoceanic con 16,67% al igual que el Polo Wonder Woman. Cabe resaltar que existe un mayor porcentaje de prendas vendidas en días de promoción a comparación de días sin promoción como lo son la Polera Kids, Polo Classic Give

Love, el Polo Ecoceanic, Polo Wonder Woman, Gorra Classic Give Love, Gorra Wonder Woman y Gorra Doglover.

### 7.1.7 Análisis de resultados

#### Malla Receptora

Tabla 17: Malla receptora de Experimento 1 - Concierge de Ventas

<p style="text-align: center;"><b>PUNTOS FUERTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectividad del 5% de descuento de apertura solamente para 2 días de promoción.</li> <li>- Creación de una base de datos personalizada para visualizar la información detallada de la utilidad por prendas y su impacto en la utilidad total.</li> <li>- Gran aceptación del público con un 58.62% de las prendas vendidas durante los 2 días de implementada la promoción.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No lograr una gran diferencia de ventas a personas fuera de nuestro círculo social.</li> <li>- No se logró tanta difusión de la promoción mediante las redes sociales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTAS NUEVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué otro tipo de descuentos y promociones podríamos aplicar para mejorar aún la rentabilidad?</li> <li>- ¿La innovación en las prendas cuánto efecto positivo nos traería?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NUEVAS IDEAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la interfaz de la plataforma E-Commerce con mejores secciones para una mejor experiencia de compra.</li> <li>- Innovar en el portafolio de prendas y aplicar descripción promocional tanto en redes sociales como en la plataforma E-Commerce.</li> <li>- Generar estrategias para conocer la opinión de las personas acerca de nuestro portafolio de prendas.</li> </ul>

### 7.1.8 Aprendizajes - Cambios a realizar

- Mayor inversión en publicidad para la difusión masiva de promociones o sorteos, ya que permiten tener una presencia sólida ante nuestro público objetivo. Además, nos permitirá mejorar la imagen de la empresa, generar confianza, incremento de seguidores, generar tráfico de web y fidelización de marca.
- Generar nuevos conceptos innovadores en el portafolio de prendas y guiarnos de la opinión de los compradores, con el fin de atraer mayor número de compradores y mejorar nuestras ventas.
- Implementar estrategias para mejorar la interfaz de la plataforma e-commerce y mejorar la experiencia del usuario. Desde la creación de perfiles de usuarios hasta activar un sistema de recomendaciones y la geolocalización, nos permitirá crear una interfaz web personalizada y mejorar en gran medida la experiencia del usuario.
- Realizar seguimiento al cliente que realizó la compra de nuestros productos en nuestra plataforma e-commerce. Generar estrategias de fidelización a largo plazo, mediante estrategias de email marketing, encuestas y comentarios post venta.
  
- Se comprobó que el 5% de descuento es un factor que logra una mayor sensibilidad al precio para el público objetivo.
- Los 2 primeros días de promoción donde se aplicó el descuento generaron un 58.62% de las ventas totales de un total de 8 días evaluados para las ventas.
- Si bien es cierto, el margen de utilidad se ve mermado por las donaciones y los costos de fabricación, se puede socavar esta diferencia aumentando las ventas y las promociones en los canales de comunicación de Give Love.

### Estrategias de fidelización

Se desarrollará una respuesta programada a cada cliente que esté interesado del descuento por entrada al mercado. Cada proceso de adquisición será de forma automatizada, desde el registro de datos en la plataforma web hasta la entrega del producto, para una mejor experiencia de compra. Por otro lado, se realizará una comunicación constante con el cliente de forma personalizada y se realizará un seguimiento post venta mediante Whatsapp, la aplicación de encuestas, opinión del comprador, y ofrecer beneficios únicos como descuentos en la próxima compra. Además, se realizará dinámicas que nos permitan interactuar con el usuario de forma constante como colaboraciones con influencers, sorteos, promociones. Otra estrategia de fidelización es el lanzamiento de nuevos productos por temporada, con conceptos innovadores, variedad y nuevos rubros, harán que el cliente tenga un portafolio diverso. Por último, mejorar la interfaz de la plataforma e-commerce y plantear una estrategia de contenido original, interesante y variado para un mayor engagement y fidelización de usuarios.

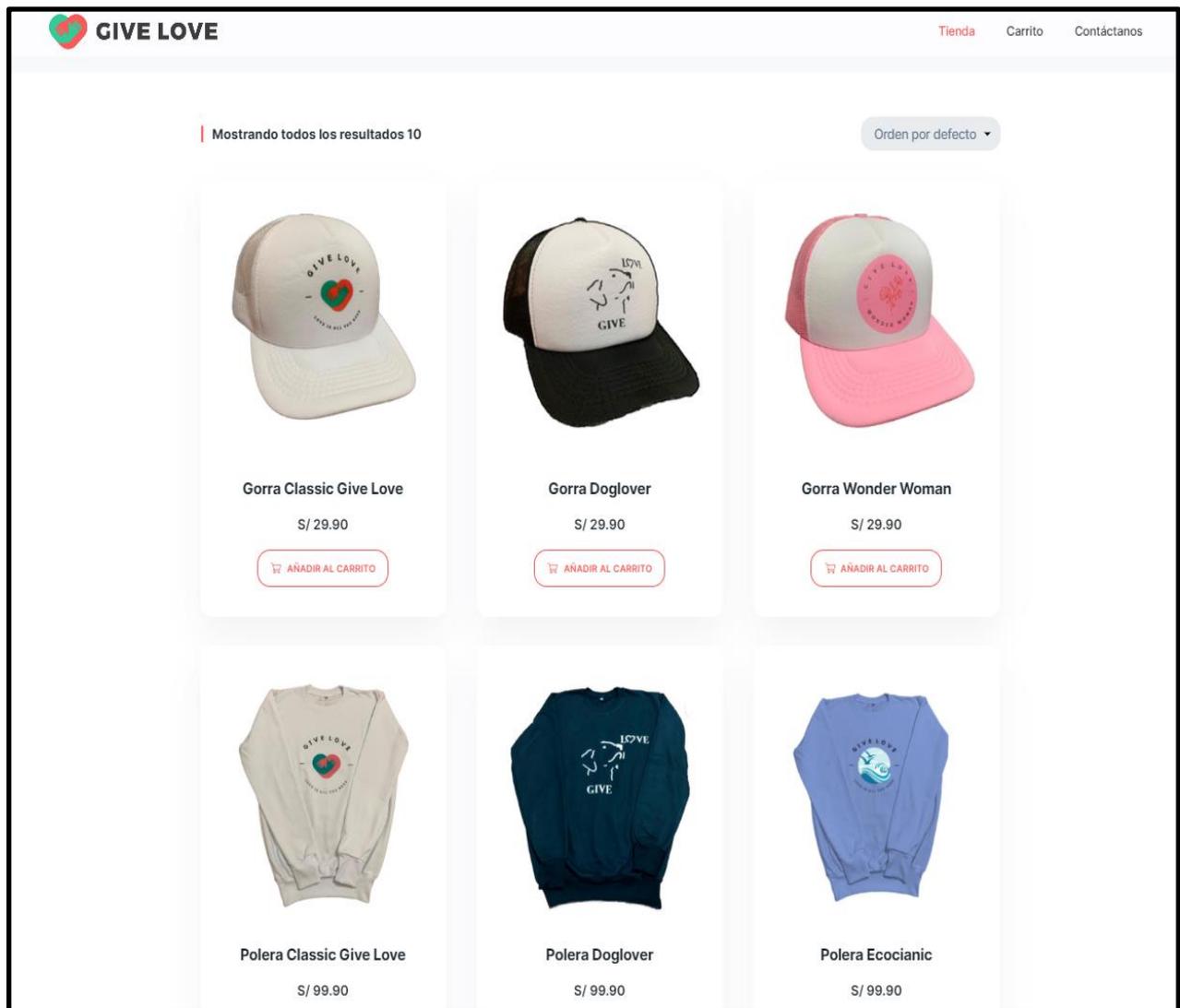
### 7.1.9 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Para el análisis e interpretación de resultados, realizamos una base de datos de los clientes que compraron durante este periodo de prueba de ventas reales, el cual empezó con 2 días iniciales de promoción (06/11 y 07/11) y del 08/11 al 13/11.

Link de la base de datos:

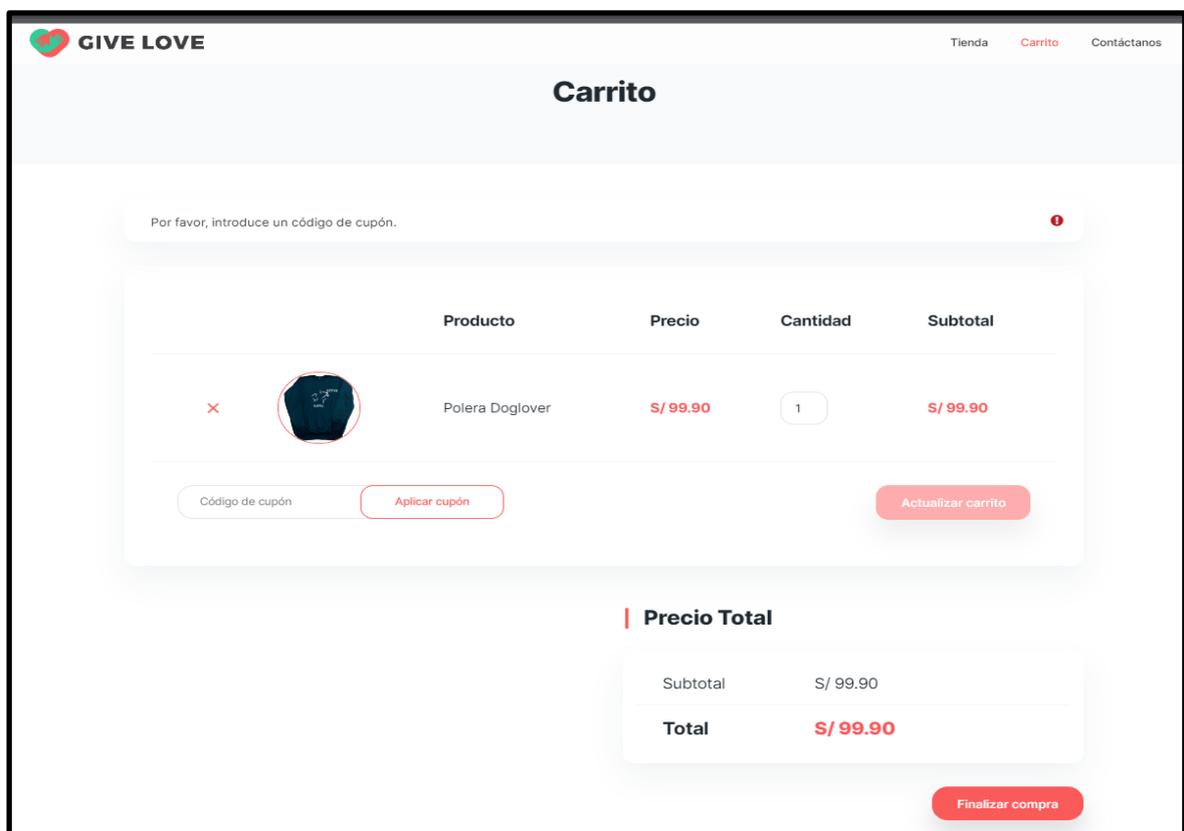
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ozwk7q6X15yLp\\_ZhTQjAAPRHLcbL3arR/edit?usp=sharing&oid=115028407698925713992&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ozwk7q6X15yLp_ZhTQjAAPRHLcbL3arR/edit?usp=sharing&oid=115028407698925713992&rtpof=true&sd=true)

Figura 20: Vista de la sección tienda de Give Love



Fuente: <http://giveloveperu.com/tienda/>

Figura 21: Vista de la sección carrito de Give Love



Fuente: <http://giveloveperu.com/carrito/>

## 7.2. Experimento 2

Para el siguiente experimento, se desarrolló una estrategia de Content Marketing, en la cual se realizaron diferentes publicaciones en la plataforma Instagram con un enfoque informativo sobre la marca a fin de poder incrementar el tráfico en la red social y la intención de compra.

### 7.2.1 Objetivo

#### **Objetivo general:**

Alcanzar un incremento en un 10% de seguidores en Instagram después de las publicaciones del plan de content marketing.

#### **Objetivos específicos:**

- Determinar el número de seguidores nuevos obtenidos a raíz de las publicaciones.
- Evaluar el número de ventas realizadas en estos días.
- Evaluar los comentarios a estas publicaciones nuevas.

### 7.2.2 Diseño y desarrollo del experimento - Plan de Marketing

### 7.2.3 Descripción del experimento

*Tabla 18: Descripción del Experimento 2 - Concierge de Ventas*

Contenido del experimento	Realizar distintas publicaciones con post que evidencien información sobre las ONG y sus causas a fin de apelar a la sensibilidad de los espectadores y de esta manera poder lograr el 10% de incremento de seguidores en la página de Instagram.
Fecha - Duración	2 semanas
Método	Publicaciones en Instagram.
Métricas	Número de likes, Número de nuevos seguidores.
Criterios de éxito	Recaudar base de datos de nuevos clientes o clientes potenciales.

Resultados	Resumen en general
------------	--------------------

#### 7.2.4 Bitácora de actividades

Tabla 19: Bitácora de actividades de Experimento 2 - Concierge de Ventas

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar post para publicar en la red social acerca del proyecto.	Escoger plantillas y utilizarlas para crear post con contenidos variados y relevantes.	Lograr interacciones con los posts publicados entre comentarios y reacciones.
Utilizar diferentes Hashtags relacionados a la imagen en cada publicación.	Escoger los hashtags más relevantes relacionados con causas sociales.	Obtener una mayor visibilidad con las búsquedas de los Hashtags.
Analizar el comportamiento en redes.	Realizar un post de sorteo por un vale de descuento	Analizar la interacción y resultados del sorteo.
Se analiza la preventa realizada al final del plazo determinado.	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	El resultado obtenido muestra la cantidad de preventas resultantes.
Realizar un post de sorteo por un vale de descuento	Escoger una plantilla y utilizarla para crear post con contenido relevante.	Se logró obtener una amplia cantidad de reacciones en el post realizado y participantes.
Analizar e interpretar los resultados.	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	Se analiza la preventa realizada al final del plazo determinado.

#### 7.2.5 Análisis e Interpretación de resultados

#### 7.2.6 Resultados

##### Estrategias de fidelización

Entre las estrategias de fidelización en Instagram, está la publicación constante de contenido interesante para Instagram como historias, flyers, sorteos y reels. Además,

realizar dinámicas en todos los contenidos mencionados anteriormente como en vivos, interacción con influencers, incentivar a compartir historias. Otra estrategia de fidelización es la comunicación por medio del DM, esta comunicación con el usuario que requiere información, debe de ser rápida y concisa.

### 7.2.7 Análisis de resultados

#### Malla Receptora

Tabla 20: Malla receptora de Experimento 2 - Concierge de Ventas

<p style="text-align: center;"><b>PUNTOS FUERTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se logró obtener una buena interacción entre comentarios y reacciones en los posts en la red social elegida Instagram</li> <li>- Se logró obtener una gran cantidad de participantes en el post del sorteo por un vale de descuento.</li> <li>- Se realizó la utilización de los hashtags con palabras relacionadas con el contenido para una mayor visibilidad</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No se logró la difusión esperada del sorteo mediante las redes sociales.</li> <li>- No se logró captar muchas personas nuevas que interactúen con nuestro contenido en Instagram.</li> <li>- No se logró gran cantidad de nuevos seguidores en la página de Instagram.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTAS NUEVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debería de implementar publicaciones no orgánicas para los siguientes años del proyecto?</li> <li>- ¿Se debería utilizar el content marketing con un número mayor de influencers?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NUEVAS IDEAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formar alianzas estratégicamente con las ONG a fin de poder exponer más información sobre ellas.</li> <li>- Aumentar el número de colaboraciones con nuevos influencers de manera frecuente.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos difundir más información sobre las ONG en nuestra red social?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podría invertir en la publicación no orgánica para los siguientes años.</li> </ul>
---	--

- Aprendizajes

- El contenido plasmado en los últimos posts ha tenido gran interacción por los seguidores de la página de Instagram. Sin embargo, creemos que hay mucho potencial de contenido por explotar, para el agrado y el engagement de nuevos usuarios.
- Instagram es una red social donde se concentran los influencers y es común que las marcas trabajen con ellos para generar confianza en una marca. Por ello, una estrategia de fidelización será la interacción con influencers que se identifiquen con nuestro objetivo como empresa con responsabilidad social.
- Generar alianzas con mayor cantidad de ONG, de esta manera generar mayor interacción y publicar su información en el feed de nuestra página de Instagram y generar mayor solidez a nuestra iniciativa social.
- Utilizar estrategias de engagement como los hashtags ha permitido mayor visualización de nuestras publicaciones.
- Programar contenidos, mediante un calendario de contenido por mes, para mayor organización y realizar contenido de calidad.

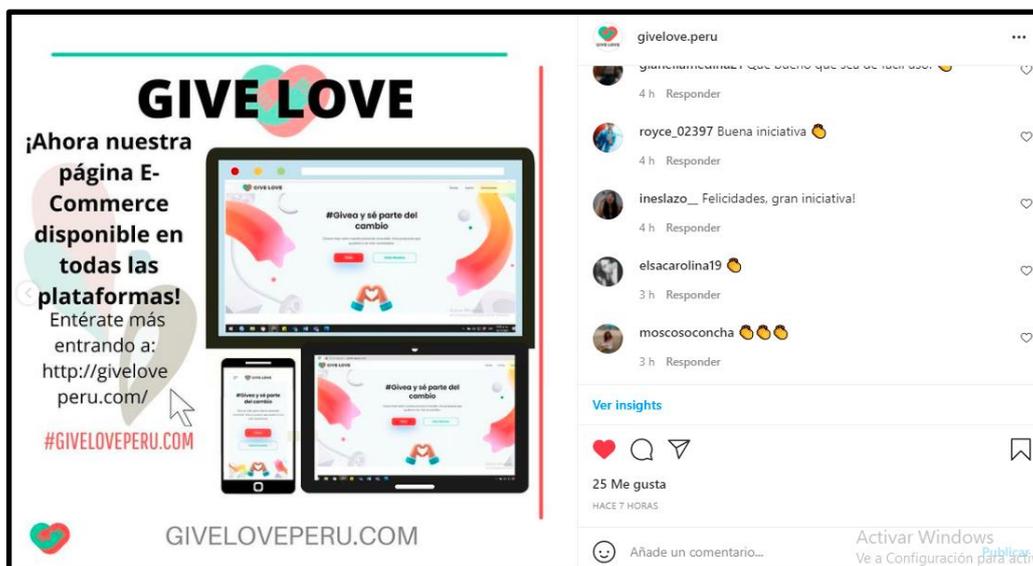
- Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).

*Figura 22: Vista de la página de Instagram de Give Love*



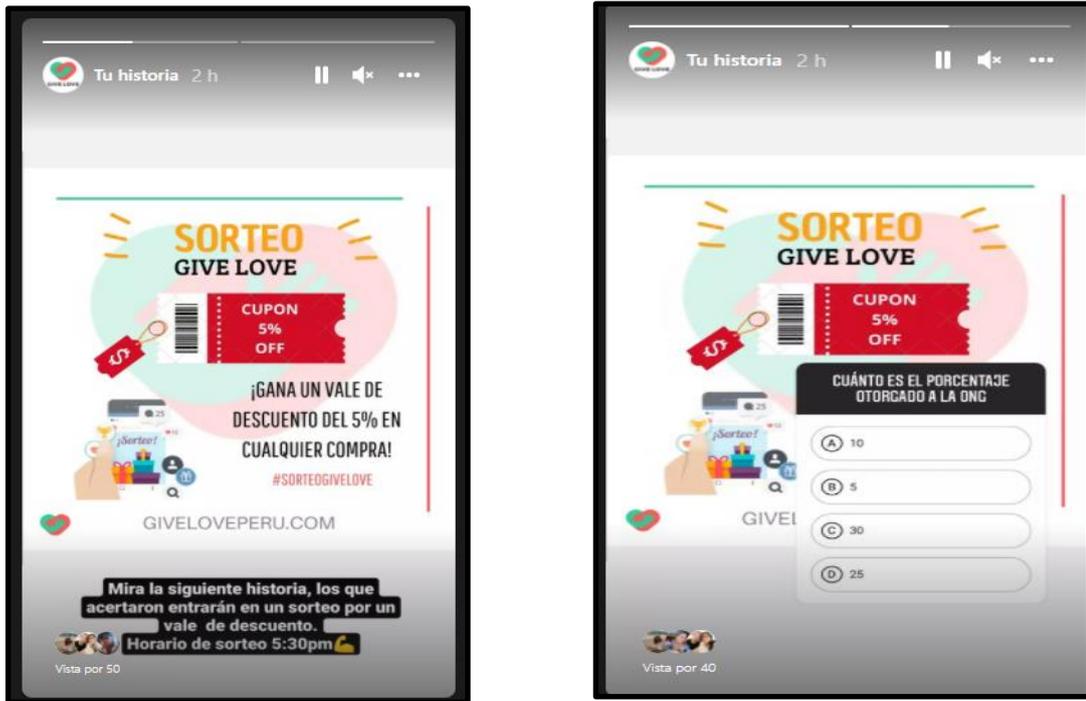
Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

Figura 23: Vista de la página de Instagram de Give Love



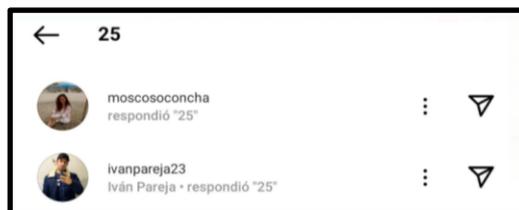
Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

Figura 24: Sorteo por historias de Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

Figura 25: Personas entrantes al sorteo de Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/givelove.peru/>

Figura 26: Resultado de ganadores del sorteo de Instagram



**Sortee en Sortea2**

Escribe los participantes del sorteo:

Lista de participantes:

IVAN  
ELIDA

Debe tener como mínimo dos participantes.

Nº de premios:

1

**Resultados del sorteo**  
Puesto 1: ELIDA

**Abbott**

### 7.3. Experimento 3

En este experimento se comercializarán los productos semanalmente a fin de evaluar el comportamiento de este a través de la aplicación de la estrategia del content marketing en la red social escogida (Instagram)

#### 7.3.1 Objetivo

**Objetivo general:**

Lograr obtener un incremento del 10% de usuarios nuevos por cada día de venta transcurrido en el plazo de 1 semana.

**Objetivos específicos:**

- Evaluar la cantidad de seguidores nuevos para el final del plazo establecido.
- Determinar el número de likes incrementados en dicho plazo.
- Evaluar comentarios nuevos obtenidos en las nuevas publicaciones.

### 7.3.2 Diseño y desarrollo - Plan de Marketing

### 7.3.3 Descripción del experimento

*Tabla 21: Descripción del Experimento 3 - Concierge de Ventas*

Contenido del experimento	Lograr obtener un incremento del 10% de usuarios nuevos por cada día de venta transcurrido en el plazo de 1 semana en la plataforma de Instagram.
Fecha - Duración	1 semana
Método	Publicaciones en Instagram, verificar número de interacciones.
Métricas	Número de seguidores nuevos, número de likes, número de comentarios.
Criterios de éxito	Registro en formato Excel de las ventas y base de datos recaudadas, base de datos recolectada de la red social y nivel de interacciones luego de los anuncios mediante las métricas determinadas.
Resultados	Resumen en general

### 7.3.4 Bitácora de actividades

*Tabla 22: Bitácora de actividades del Experimento 3 - Concierge de Ventas*

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar la plataforma de E-commerce.	Evaluar paleta de colores, diseño, información a describir.	Se logró realizar la plataforma de la tienda virtual.

Compra de productos Give Love.	Se realiza el diseño de los logos representativos del proyecto y se escogen los productos a comercializar.	Se logra obtener los productos diseñados como las gorras, polos y poleras.
Publicar los productos en venta en la plataforma de E-commerce.	Seleccionar los productos y realizar la toma de fotos a fin de poderlos visualizar en la tienda virtual.	Se logró exponer todos los modelos en la tienda virtual detallando el nombre y precio de cada producto.
Exposición de los productos en la red social elegida.	Crear los posts evaluando paleta de colores determinando plantillas para cada uno de ellos.	Se logra realizar los posts con cada uno de los productos en la red social.
Analizar los resultados de las ventas obtenidas.	En equipo se procederá a analizar los resultados obtenidos.	Se analiza las ventas realizadas al final del plazo determinado.

### 7.3.5 Análisis e Interpretación de Resultados

#### 7.3.6 Resultados

- Se logró obtener un total de 19 ventas en el plazo semanal, lo cual nos proyecta un incremento respecto a las primeras semanas.
- Asimismo, se determina un incremento de ventas futuras con clientes potenciales de lo revisado en las intenciones de compra de la página de Instagram.
- Mediante los diversos posts realizados a lo largo del plazo establecido se logra fidelizar a los usuarios por medio de creación de contenido con la finalidad de poder impartir los valores de empatía y solidaridad. Con ello se utiliza esta estrategia para poder incrementar las ventas.
- Enfocar el contenido promocional en las redes sociales e informar acerca de la composición y propiedades de los productos eleva entre un 5% y 10% las ventas semanales.

#### 7.3.7 Análisis de Resultados

Malla Receptora

Tabla 23: Malla receptora del Experimento 3 - Concierge de Ventas

<p style="text-align: center;"><b>PUNTOS FUERTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se obtuvo una fuerte aceptación por el contenido mostrado donde se evidencio los proyectos sociales.</li> <li>- La redacción e información mostrada causó que los usuarios se solidaricen y simpaticen con la información mostrada.</li> <li>- La utilización de hashtags y del influencer mostró con facilidad la redirección a la tienda virtual por lo que se logró alcanzar las metas de ventas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder realizar mayores sorteos otorgando vales de descuento a los ganadores.</li> <li>- Implementar más información sobre las ONG aliadas a fin de poder lograr un mayor incentivo.</li> <li>- Poder reducir el límite de tiempo de delivery a fin de poder recaudar el dinero a la brevedad posible y donarlo a las ONG correspondientes.</li> <li>- Poder otorgar mayor variedad de colores con respecto a los productos expuestos en la tienda virtual.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTAS NUEVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debería incrementar mayor variedad de productos a comercializar?</li> <li>- ¿Se debería poner mayor detalle en las descripciones de los productos en la tienda virtual?</li> <li>- ¿Se debería hacer más atractiva la plataforma de E-commerce?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NUEVAS IDEAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podría aumentar el número de artículos para los próximos años.</li> <li>- Se podría brindar mayor detalle sobre los productos.</li> <li>- La implementación de mejoras sobre las secciones de la tienda virtual en general.</li> </ul>

### 7.3.8 Aprendizajes - Cambios a realizar

- Se determina que la utilización del content marketing ha sido importante para establecer una relación con los clientes potenciales, ya que demostró un incremento en las ventas realizadas.
- Se logra la aceptación de las publicaciones y sus formatos por parte de todos los visitantes de nuestra red social. Ya que se obtuvo comentarios positivos en su totalidad.
- Se concuerda con poder diseñar mayor cantidad de prendas con estilos variados a fin de poder incrementar las ventas.
- Se logra generar las interacciones propuestas al inicio del experimento, sin embargo, invertir en publicaciones no orgánicas nos ayudará a incrementar en mayor proporción nuestros seguidores en Instagram.

### 7.3.9 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).

*Tabla 24: Resumen de pedidos entre días 06/11 al 13/11 del Experimento 3 - ConciERGE de Ventas*

ITEM	FECHA DE PEDIDO	HORA DE PEDIDO
1	06/11/2021	13:18:55
2	06/11/2021	15:45:24
3	06/11/2021	16:14:43
4	06/11/2021	20:54:02
5	07/11/2021	17:46:33
6	07/11/2021	18:31:09
7	07/11/2021	18:53:27
8	07/11/2021	19:36:48
9	07/11/2021	21:07:35
10	09/11/2021	12:16:21
11	10/11/2021	13:22:18
12	10/11/2021	14:46:43
13	10/11/2021	16:58:04
14	11/11/2021	10:21:56
15	11/11/2021	18:49:11
16	12/11/2021	22:06:22
17	13/11/2021	9:48:07

18	13/11/2021	13:25:30
19	13/11/2021	19:17:58

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Resumen de base de datos entre días 06/11 al 13/11 del Experimento 3 - Concierge de Ventas

APPELLIDOS Y NOMBRES	CELULAR	FECHA DE NACIMIENTO	DISTRITO	EDAD	CORREO ELECTRÓNICO	PRENDADA ADQUIRIDA	TALLA	UNIDADES
CERVERA CHANAME PERLA APOLONIA	955732784	29/07/2000	Cercado de Lima	21	PCERVERA29@HOTMAIL.COM	POLO	S	3
ARRASCUE ASENJO ALI ALEJANDRO	984518344	03/05/1994	Jesús María	27	ALI.ARRASCUE.90@GMAIL.COM	POLO	M	1
RODRIGUEZ CARRANZA MEDALLITH ANAMELVA	929656387	24/06/1994	Los Olivos	27	MR.MDL.1215@GMAIL.COM	POLO	M	1
BAZAN OLAECHEA RONY GIANFRANCO	964532058	30/03/1996	Breña	25	RBAZCO26@GMAIL.COM	POLERA	S	2
TEMOCHE ROSALES FRANCO FERNANDO	989241235	18/07/1990	Lince	31	FERCOOL13103@HOTMAIL.COM	POLERA	S	4
BLAS LACTAYO DAVID RICARDO	935541803	17/08/1998	Cercado de Lima	23	DBLASL@HOTMAIL.COM	GORRA	M	1
TORRES ANTICONA MIGUEL ANGEL	993544130	06/02/1982	Cercado de Lima	39	MIGUEL.TORRES.ANTICONA@GMAIL.COM	POLO	S	2

CAIRAMPOM A CARLOS RENATO LUIS	994742839	01/06/1996	San Martín de Porres	25	RENATO9 112@GMA IL.COM	GORRA	M	2
MURGUIA BARRIOS CHRISTIAN CESAR	957347647	03/11/1988	Magdalena del Mar	33	CCMURB @GMAIL. COM	GORRA	M	1
BASTIDAS ZAMORA JEISON BRYAN	900968170	22/12/1992	Cercado de Lima	29	JEISON.B AZA@GM AIL.COM	POLERA	M	1
MUÑOZ PALACIOS JEAN FRANCO VLADIMIR	966885206	15/09/1984	San Miguel	37	ZEVENGL ORY@GM AIL.COM	POLERA	M	1
HUARICANC HA AGUILAR MILTON ALEJANDRO	93387941	27/08/1993	Jesús María	28	ALEJAND ROHA199 9@GMAIL .COM	POLO	M	1
GRADOS REYNOSO EDITH	999261691	21/05/1959	San Martín de Porres	62	GRADOSE S@GMAIL .COM	POLO	S	1
RUIZ ROMERO MILAGROS DEL CARMEN	927963024	06/04/1992	Pueblo Libre	29	MILAVEN TAS.ROM ERO@GM AIL.COM	POLERA	S	1
VIVAR MENDEZ ORLANDO BENJAMIN	949016302	18/06/1994	Cercado de Lima	27	VIVA.ORL ANDO@H OTMAIL. COM	GORRA	XL	1
REBAZA VERASTEGUI DARIANA SARAI	962481099	01/09/1999	Lince	22	DARIANA REBAZA1 7@GMAIL .COM	POLO	S	1
CASTRO CURI JESUS CHAYANE	902569422	30/07/1990	Magdalena del Mar	31	JESUSITO JCC02@G MAIL.CO	POLO	S	2

					M			
HERRERA HUIZA JACKELINE MIRIAN	980876937	20/04/1982	San Miguel	39	JOSHU.79 18@GMAI L.COM	POLO	S	2
VIERA FUCHS JOSE MARTIN	966973925	06/02/1986	Jesús María	35	MARVIEV A02@GM AIL.COM	POLO	L	1

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ventas

Por medio del concierge de ventas que se realizó tenemos el siguiente consolidado de acuerdo con la base de datos obtenida con anterioridad. Se realizó una proyección mensual de 37 ventas en el primer mes de acuerdo con los resultados evaluados durante semana y media en el que duró el proceso incluyendo un descuento de 5% por apertura.

Tabla 26: Consolidado total de venta proyectada mensual

<b>Consolidado Total de Ventas</b>		
Polera Kids	2	5%
Polera Ecoceanic	2	5%
Polera Doglover	5	14%
Polera Classic Give Love	5	14%
Polo Ecoceanic	5	14%
Polo Classic Give Love	5	14%
Polo Wonder Woman	5	14%
Gorra Classic Give Love	1	3%
Gorra Wonder Woman	6	16%
Gorra Doglover	1	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

<b>Tasa de Crecimiento Mensual</b>
17.6%

*Fuente: Elaboración Propia*

Al ser una plataforma online nuestra tasa de crecimiento promedio se obtuvo en un 17.6% mensual y por medio de un estudio presentado por el portal (Mercado Negro, 2021) nos señalan que las ventas por canal online tendrán un crecimiento de 25% por lo que usamos esa tasa para nuestras proyecciones anuales.

Tabla 27: Consolidado de demanda proyectada anual

Demanda por mes	Año 1												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	37	44	52	62	73	86	102	120	142	168	198	233	
Productos													
Polera Kids	5%	2	2	3	4	4	5	6	7	8	10	11	13
Polera Ecoceanic	5%	2	2	3	4	4	5	6	7	8	10	11	13
Polera Doglover	14%	5	5	8	9	10	12	14	17	20	23	27	32
Polera Classic Give Love	14%	5	5	8	9	10	12	14	17	20	23	27	32
Polo Ecoceanic	14%	5	5	8	9	10	12	14	17	20	23	27	32
Polo Classic Give Love	14%	5	5	8	9	10	12	14	17	20	23	27	32
Polo Wonder Woman	14%	5	5	8	9	10	12	14	17	20	23	27	32
Gorra Classic Give Love	3%	1	1	2	2	3	3	4	4	5	6	7	
Gorra Wonder Woman	16%	6	7	9	11	12	14	17	20	24	28	33	38
Gorra Doglover	3%	1	1	2	2	3	3	4	4	5	6	7	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28: Consolidado de ventas proyectadas anual

Ventas por mes	Año 1												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Polera Kids	S/.99.90	S/.199.8	S/.199.8	S/.299.7	S/.399.6	S/.399.6	S/.499.5	S/.599.4	S/.699.3	S/.799.2	S/.999.0	S/.1,098.9	S/.1,298.7
Polera Ecoceanic	S/.99.90	S/.199.8	S/.199.8	S/.299.7	S/.399.6	S/.399.6	S/.499.5	S/.599.4	S/.699.3	S/.799.2	S/.999.0	S/.1,098.9	S/.1,298.7
Polera Doglover	S/.99.90	S/.499.5	S/.499.5	S/.799.2	S/.899.1	S/.999.0	S/.1,198.8	S/.1,398.6	S/.1,698.3	S/.1,998.0	S/.2,297.7	S/.2,697.3	S/.3,196.8
Polera Classic Give Love	S/.99.90	S/.499.5	S/.499.5	S/.799.2	S/.899.1	S/.999.0	S/.1,198.8	S/.1,398.6	S/.1,698.3	S/.1,998.0	S/.2,297.7	S/.2,697.3	S/.3,196.8
Polo Ecoceanic	S/.49.90	S/.249.5	S/.249.5	S/.399.2	S/.449.1	S/.499.0	S/.598.8	S/.698.6	S/.848.3	S/.998.0	S/.1,147.7	S/.1,347.3	S/.1,596.8
Polo Classic Give Love	S/.49.90	S/.249.5	S/.249.5	S/.399.2	S/.449.1	S/.499.0	S/.598.8	S/.698.6	S/.848.3	S/.998.0	S/.1,147.7	S/.1,347.3	S/.1,596.8
Polo Wonder Woman	S/.49.90	S/.249.5	S/.249.5	S/.399.2	S/.449.1	S/.499.0	S/.598.8	S/.698.6	S/.848.3	S/.998.0	S/.1,147.7	S/.1,347.3	S/.1,596.8
Gorra Classic Give Love	S/.29.90	S/.29.9	S/.29.9	S/.59.8	S/.59.8	S/.59.8	S/.89.7	S/.89.7	S/.119.6	S/.119.6	S/.149.5	S/.179.4	S/.209.3
Gorra Wonder Woman	S/.29.90	S/.179.4	S/.209.3	S/.269.1	S/.328.9	S/.358.8	S/.418.6	S/.508.3	S/.598.0	S/.717.6	S/.837.2	S/.986.7	S/.1,136.2
Gorra Doglover	S/.29.90	S/.29.9	S/.29.9	S/.59.8	S/.59.8	S/.59.8	S/.89.7	S/.89.7	S/.119.6	S/.119.6	S/.149.5	S/.179.4	S/.209.3
		S/.2,386.3	S/.2,416.2	S/.3,784.1	S/.4,393.2	S/.4,772.6	S/.5,791.0	S/.6,779.5	S/.8,177.3	S/.9,545.2	S/.11,172.7	S/.12,979.8	S/.15,336.2

Fuente: Elaboración Propia

## 8.2. Inversión inicial y presupuestos

Para iniciar el negocio presentamos las inversiones iniciales. Cabe señalar que nuestra idea de negocio se aplicará desde trabajo remoto es decir no tendremos oficinas ni local comercial para despachar productos por lo que hemos considerado los gastos mínimos a fin de iniciar nuestro emprendimiento.

Tabla 29: Gastos de constitución, marketing y activos fijos

Gastos de Constitucion	
Legales	Monto
Búsqueda de Nombre Sunarp	S/.5.00
Reserva de nombre	S/.20.00
Gastos Notariales	S/.1,000.00
Inscripción en SUNARP	S/.0.00
Registro de RUC	S/.0.00
Inscripción en libros electronicos	S/.0.00
Total	S/.1,025.00

Gastos Marketing	
Item	Costo Total
Creacion de Webpage	S/.2,500.00

Activos fijos						
Unidades	Activos Tangibles	Costo unitario	Costo Total	Vida Util	Depreciacion anual	Depreciacion mensual
5	Laptops ASUS	S/.1,500.00	S/.7,500.00	5	S/.1,500.00	S/.125.00

Fuente: Elaboración Propia

Además, se realizó una proyección de los costos de venta por cada producto donde se obtiene un porcentaje de los costos por prenda que ascienden desde 36.9% hasta el 50.05%

Tabla 30: Consolidado de costos de ventas anual

Costo de Ventas por mes	Productos	Año 1												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Polera Kids	S/.62.5	S/.125.0	S/.125.0	S/.187.4	S/.249.9	S/.249.9	S/.312.4	S/.374.9	S/.437.3	S/.499.8	S/.624.8	S/.687.2	S/.812.2
	Polera Ecoceanic	S/.27.5	S/.55.0	S/.55.0	S/.82.4	S/.109.9	S/.109.9	S/.137.4	S/.164.9	S/.192.3	S/.219.8	S/.274.8	S/.302.2	S/.357.2
	Polera Doglover	S/.27.5	S/.137.4	S/.137.4	S/.219.8	S/.247.3	S/.274.8	S/.329.7	S/.384.7	S/.467.1	S/.549.5	S/.631.9	S/.741.8	S/.879.2
	Polera Classic Give Love	S/.62.5	S/.312.4	S/.312.4	S/.499.8	S/.562.3	S/.624.8	S/.749.7	S/.874.7	S/1,062.1	S/1,249.5	S/1,436.9	S/1,686.8	S/1,999.2
	Polo Ecoceanic	S/.27.5	S/.137.4	S/.137.4	S/.219.8	S/.247.3	S/.274.8	S/.329.7	S/.384.7	S/.467.1	S/.549.5	S/.631.9	S/.741.8	S/.879.2
	Polo Classic Give Love	S/.27.5	S/.137.4	S/.137.4	S/.219.8	S/.247.3	S/.274.8	S/.329.7	S/.384.7	S/.467.1	S/.549.5	S/.631.9	S/.741.8	S/.879.2
	Polo Wonder Woman	S/.27.5	S/.137.4	S/.137.4	S/.219.8	S/.247.3	S/.274.8	S/.329.7	S/.384.7	S/.467.1	S/.549.5	S/.631.9	S/.741.8	S/.879.2
	Gorra Classic Give Love	S/.15.7	S/.15.7	S/.15.7	S/.31.5	S/.31.5	S/.31.5	S/.47.2	S/.47.2	S/.62.9	S/.62.9	S/.78.6	S/.94.4	S/110.1
	Gorra Wonder Woman	S/.15.7	S/.94.4	S/.110.1	S/141.5	S/173.0	S/188.7	S/220.2	S/267.3	S/314.5	S/377.4	S/440.3	S/518.9	S/597.6
	Gorra Doglover	S/.15.7	S/.15.7	S/.15.7	S/.31.5	S/.31.5	S/.31.5	S/.47.2	S/.47.2	S/.62.9	S/.62.9	S/.78.6	S/.94.4	S/110.1
			S/1,167.6	S/1,183.3	S/1,853.3	S/2,147.1	S/2,335.2	S/2,832.8	S/3,314.6	S/4,000.3	S/4,670.3	S/5,461.7	S/6,351.2	S/7,503.1

Fuente: Elaboración Propia

La justificación relacionada a los gastos de marketing se encuentra basada en 3 teorías: 4 P'S del marketing digital, estrategia de las 5S de servicio y las 4P's del mix de marketing que se explican de la siguiente manera:

- **4 P'S del marketing digital**

- Personalización: En base al modelo de negocio descrito Give Love se caracteriza por brindar personalización en sus productos. Ya que a través de las encuestas virtuales realizadas se pudo obtener los tipos de productos con mayor potencial a la venta, así como se logró determinar a las ONG con mayor representación para ellos, de tal manera que se realizó logos propios que identifican a estas ayudas sociales a fin de lograr una mayor sensibilidad en nuestros consumidores. Por último, con respecto al servicio, se contará con un personal que esté pendiente del servicio personalizado a los consumidores de requerir dudas o consultas vía online y por teléfono.
- Participación: Se contará con una comunidad digital por Instagram, ya que por este medio se busca introducir la marca a través de la realización de publicaciones referidas al modelo de negocio, información sobre las ONG aliadas. Asimismo, se realizarán historias de manera frecuente de modo que se busca incrementar la relación con nuestros consumidores.
- Par a par en comunidades: Para una marca como Give Love, sería fundamental lograr una comunidad que comparta sus experiencias. Por tal motivo, se plantea el desarrollo de un grupo en Facebook como medio para que Give Love brinde un espacio de intercambio de reseñas y opiniones con otros clientes que adquieran la nueva línea de prendas de ropa. Asimismo, información del avance de los proyectos de las ONG. De esta manera, Give Love se verá beneficiada al poder identificar oportunidades de mejora a partir de las valoraciones de su público objetivo.

- **Predicciones modeladas:** Lo que se puede lograr mediante la plataforma web es obtener información sobre cómo se encuentra nuestro rendimiento de mercado y con aquella información poder analizar las más adecuadas estrategias a futuro para Give Love.

### **Estrategia de las 5S de Servicio**

- **Sell:** Nuestra plataforma Ecommerce cobra vital importancia, ya que es el canal elegido para las ventas de los productos. El proceso de compra será lo más accesible para nuestro público objetivo. Nos enfocaremos en generar engagement y fidelidad de los compradores y relaciones estrechas a largo plazo para un incremento prolongado de las ventas.
- **Speak:** La red social elegida Instagram, nos ayudará a publicar información de las ONG, incrementar las ventas y así llegar a nuestros objetivos plasmados. En Instagram se realizan interacciones y dinámicas con los seguidores para poder conocerlos, saber qué necesitan y encontrar el modo de satisfacer su necesidad.
- **Serve:** Siempre daremos una respuesta rápida a nuestros usuarios ante cualquier duda o consulta por medio de las redes sociales como WhatsApp e Instagram. Nuestra prioridad es mantener informados a todos nuestros usuarios en el menor tiempo de respuesta posible. El enfoque también fue realizar respuestas personalizadas ante posibles preguntas para agilizar los procesos de resolución de dudas e información.
- **Save:** El ahorro de costos en nuestra estrategia de marketing digital también es primordial por el hecho de enfocarnos en las redes sociales más efectivas como WhatsApp para consultas e informes e Instagram para lo mencionado anteriormente además de la difusión de contenido informativo, contenido promocional y reconocimiento de marca. Además, nos enfocamos en realizar anuncios web para posicionarnos en los motores de búsqueda y utilizando las mejores keywords relacionadas al negocio. Todo ello se logrará mediante la herramienta Google Ads para el posicionamiento web de la página E-Commerce. Por otro lado, se planteó iniciar el contenido solo en Instagram por el hecho de enfocarlo en la promoción de los posteos, reels e historias y el poder de viralización que tienen. Por ello se decidió dejar de lado Facebook en esta instancia de implementación de la idea de negocio.
- **Sizzle:** En este punto se busca que los usuarios se sientan a gustos con la plataforma y, asimismo, con los productos que van a adquirir en la WEB. Además, esto desea como resultado que los usuarios se fidelicen con la marca de GIVE LOVE. Lo que se llega a resaltar es la finalidad del proyecto que fortalecería al usuario final con la marca.

### **Las 4 P del Mix de Marketing**

- Precio: Con respecto a los precios, estos fueron escogidos mediante la estrategia de paridad de precios de mercado, seguidamente se realizó una encuesta con rangos de ellos a fin de evaluar la disponibilidad de pago del usuario final para finalmente realizar la fijación final de los mismos.
- Producto: A través de nuestros productos se busca la estrategia de poder transmitir una marca confiable, con insumos de calidad y con diseños enfocados en resaltar los propósitos de las ONG aliadas. Por lo que con todo lo mencionado se logra elegir a través de una encuesta a los principales 3 modelos representativos de la marca Give Love y de las causas de las ONG:
  - Logo propio.
  - Logo de empoderamiento femenino.
  - Logo dog lover.
- Plaza: Con respecto a la plaza, la venta se realizará por la plataforma ecommerce, contacto en WhatsApp e Instagram. Contando con una cobertura de entrega de productos únicamente en Lima Metropolitana en el corto plazo.
- Promoción: Todas las estrategias de promociones a realizar serán mediante las redes sociales de Instagram y la plataforma E-commerce a fin de poder tener un mayor control de gastos y evaluar la penetración en el mercado peruano en el corto plazo como marca innovadora. Para ello, se utilizaron acciones como el descuento del 5% planteado para el concierge de ventas y sorteos. Se tiene proyectado utilizar estrategias más atractivas como 2x1 en prendas y/o promocionar una futura expansión del portafolio de prendas.

Finalmente, luego de explicar las teorías del marketing involucradas se desagrega la composición de los gastos de marketing según su etapa de empleabilidad, la estrategia comunicacional, el tipo de estrategia de atracción, la actividad concreta a realizar junto con sus requerimientos y los costos unitarios.

Es por ello que para el plan de marketing se está considerado el siguiente presupuesto:

Tabla 31: Gastos de marketing y publicidad año 1

Gastos Marketing y Publicidad (Año 1)							
MES	ETAPA	ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
2	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
3	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
4	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.120	\$/.300
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
5	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
6	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
7	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
8	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
9	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
10	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
11	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	\$/.150	
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
12	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	\$/.130	\$/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS		
				Google Ads	CLICS	\$/.180	
						TOTAL	\$/4,610

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32: Gastos de marketing y publicidad año 2

Gastos Marketing y Publicidad (Año 2)							
MES	ETAPA	ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.180	S/.500
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
2	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.180	S/.350
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
3	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.180	S/.500
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
4	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.280
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
5	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.430
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
6	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.280
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
7	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.430
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
8	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.280
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
9	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.430
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
10	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.280
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
11	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.430
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
12	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.110	S/.280
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.170	
				Google Ads	CLICS	S/.170	
						<b>TOTAL</b>	<b>S/.4.470</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33: Gastos de marketing y publicidad año 3

Gastos Marketing y Publicidad (Año 3)							
MES	ETAPA	ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.150	S/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
2	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.150	S/.310
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
3	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.150	S/.460
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
4	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.250
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
5	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.400
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
6	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.250
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
7	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.400
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
8	TEASER	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.250
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
9	LANZAMIENTO	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.400
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
10	MANTENIMIENTO	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.250
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
11	REACTIVACION	TTL	PULL	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.400
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.150	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
12	VENTA FUERTE	TTL	PUSH	Anuncios pagados Instagram	ANUNCIOS INFORMATIVOS	S/.90	S/.250
				Promociones/Sorteos	DESCUENTOS	S/.160	
				Google Ads	CLICS	S/.160	
						<b>TOTAL</b>	<b>S/.4,080</b>

Fuente: Elaboración Propia

En gastos de administración resalta que nosotros tendremos un cobro por honorarios tanto para el primer año, así como el segundo. Para el tercer año entraremos en planilla, pero con pago de medio tiempo.

Tabla 34: Gastos de administración al año 3

Gastos de Administracion						
Año 3						
Integrantes	Remuneracion Basica	Essalud	Vacaciones	Total	ONP	Neto a pagar
Andrea Campos	S/.550.00	S/.49.50	S/.99.94	S/.699.44	S/.71.50	S/.627.94
Gianella Medina	S/.550.00	S/.49.50	S/.99.94	S/.699.44	S/.71.50	S/.627.94
Iván Pareja	S/.550.00	S/.49.50	S/.99.94	S/.699.44	S/.71.50	S/.627.94
Jhonatan Díaz	S/.550.00	S/.49.50	S/.99.94	S/.699.44	S/.71.50	S/.627.94
Inés Lazo	S/.550.00	S/.49.50	S/.99.94	S/.699.44	S/.71.50	S/.627.94
					<b>Total</b>	<b>S/.3,139.68</b>
Honorarios desarrollador web		S/.750.00				

Año 3												
Concepto	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Planilla	S/.2,640.0	S/.3,139.7										
Honorarios	S/.750.0											
Plan de Marketing	S/.460.0	S/.310.0	S/.460.0	S/.250.0	S/.400.0	S/.250.0	S/.400.0	S/.250.0	S/.400.0	S/.250.0	S/.400.0	S/.250.0
Suma Egresos por mes	S/.3,850.0	S/.3,700.0	S/.3,850.0	S/.3,640.0	S/.3,790.0	S/.3,640.0	S/.3,790.0	S/.3,640.0	S/.3,790.0	S/.3,640.0	S/.3,790.0	S/.4,139.7

Total Egresos	
Año 1	S/.22,080.00
Año 2	S/.28,470.00
Año 3	S/.45,789.68

Fuente: Elaboración Propia

### 8.3. Flujo de caja

A continuación, presentamos el flujo de caja mensual, en donde podemos apreciar que presentamos pérdidas los primeros meses, ya que incurrimos en varios gastos de inicio de

operaciones y al primer año nos afecta negativamente por el hecho de incurrir en un préstamo ante una entidad financiera y la inversión de capital externo que son los aportes propios de los integrantes.

Tabla 35: Flujo de caja mensual y anual

Flujo de Caja Mensual		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		S/.2,386.30	S/.2,416.20	S/.3,784.10	S/.4,393.20	S/.4,772.60	S/.5,791.00	S/.6,779.50	S/.8,177.30	S/.9,545.20	S/.11,172.70	S/.12,979.80	S/.15,336.20
Costo de Ventas		S/.1,167.58	S/.1,183.30	S/.1,853.28	S/.2,147.05	S/.2,335.15	S/.2,832.75	S/.3,314.63	S/.4,000.33	S/.4,670.30	S/.5,461.68	S/.6,351.20	S/.7,503.05
Gastos de Administracion		S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00									
Gastos de Ventas		S/.460.00	S/.310.00	S/.460.00	S/.250.00	S/.400.00	S/.250.00	S/.400.00	S/.250.00	S/.400.00	S/.250.00	S/.400.00	S/.250.00
Depreciacion		S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00									
EBIT		-S/.866.28	-S/.702.10	-S/.154.18	S/.371.15	S/.412.45	S/.1,083.25	S/.1,439.88	S/.2,301.98	S/.2,849.90	S/.3,836.03	S/.4,603.60	S/.5,958.15
IR	29.50%	-S/.255.55	-S/.207.12	-S/.45.48	S/.109.49	S/.121.67	S/.319.56	S/.424.76	S/.679.08	S/.840.72	S/.1,131.63	S/.1,358.06	S/.1,757.65
Nopat		-S/.610.72	-S/.494.98	-S/.108.69	S/.261.66	S/.290.78	S/.763.69	S/.1,015.11	S/.1,622.89	S/.2,009.18	S/.2,704.40	S/.3,245.54	S/.4,200.50
Depreciacion		S/.125.00	S/.125.00	S/.125.00									
Flujo de Efectivo Neto		-S/.485.72	-S/.369.98	S/.16.31	S/.386.66	S/.415.78	S/.888.69	S/.1,140.11	S/.1,747.89	S/.2,134.18	S/.2,829.40	S/.3,370.54	S/.4,325.50
CTN		-S/.485.72	-S/.369.98	S/.16.31	S/.386.66	S/.415.78	S/.888.69	S/.1,140.11	S/.1,747.89	S/.2,134.18	S/.2,829.40	S/.3,370.54	S/.4,325.50
CTN acumulado		-S/.485.72	-S/.855.70	-S/.839.40	-S/.452.74	-S/.36.96	S/.851.73	S/.1,991.84	S/.3,739.74	S/.5,873.92	S/.8,703.31	S/.12,073.85	S/.16,399.35
CTN requerido	-S/.855.70												

Flujo de Caja Anual

		Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		S/.15,336.20	S/.108,401.90	S/.137,416.90
Costo de Ventas		S/.7,503.05	S/.53,038.48	S/.67,237.48
<hr/>				
Egresos		S/.22,080.00	S/.28,470.00	S/.45,789.68
Depreciacion		S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
EBIT		-S/.15,746.85	S/.25,393.43	S/.22,889.75
IR	29.5%	-S/.4,645.32	S/.7,491.06	S/.6,752.48
<hr/>				
Nopat		-S/.11,101.53	S/.17,902.36	S/.16,137.27
Depreciacion		S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
<hr/>				
Flujo de Efectivo Neto		-S/.9,601.53	S/.19,402.36	S/.17,637.27
Inversion Capital Externo	-S/.7,500.00			
Gastos preoperativos	-S/.3,525.00			
CTN	-S/.855.70			S/.855.70
F.C.L	-S/.11,880.70	-S/.9,601.53	S/.19,402.36	S/.18,492.98
Prestamo	S/.10,000.00			
Cuota		-S/.4,258.41	-S/.4,258.41	-S/.4,258.41
Interes		-S/.1,459.18	-S/.955.31	-S/.360.75
Escudo tributario	29.5%	S/.430.46	S/.281.82	S/.106.42
F.C.F		-S/.5,287.13	-S/.4,931.91	-S/.4,512.75
F.C.A	-S/.1,880.70	-S/.14,888.66	S/.14,470.46	S/.13,980.23

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 8.4. Indicadores financieros

Para la realización de la presentación de los indicadores en primer lugar debemos determinar la tasa de descuento para nuestro proyecto, a continuación, aplicamos la metodología de cálculo del CAPM para determinar tanto el COK como el WACC.

Tabla 36: Indicadores financieros

**Método CPM**

Datos	
rf	1.84%
Beta desanpalacado	1.11
Beta apalancado	1.300
prima de riesgo país	1.16%
rl	6.00%
D	10000
E	15000
Tax	29.5%
D+E	25000
I	50.20%
<b>COK</b>	9.35%
<b>WACC</b>	19.77%

$$Cok = rf + \beta e * (prima) + rl$$

Nombre de la Industria	Número de Firmas	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Retail (Online)	75	1.16	7.15%	2.93%	1.11

$$Wacc = \frac{E}{E + D} * cok + \frac{D}{E + D} * i * (1 - Tax)$$

Indicadores

FCL	
WACC	19.77%
VAN	S/16,275
TIR	32%
ÍNDICE Costo/Beneficio	1.40
PR	3

FCA	
COK	9.35%
VAN	S/9,179
TIR	40%

años

Fuente: Elaboración Propia

### 8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

El proyecto tiene dos lecturas desde el punto de vista del negocio en ese sentido observamos que el flujo de caja libre genera un VAN en 3 años de S/.16275 soles y una tasa de retorno de

32%, del mismo modo podemos mencionar que por cada sol invertido el proyecto genera 1.41 de ganancia y el periodo de recuperó es de 3 años.

Por el lado, del accionista el negocio también genera valor siendo el VAN de S/. 9179 soles en 3 años y una tasa de retorno de 40%. Si bien es cierto que la lectura no es muy grande se tendría que evaluar el impacto del plan de marketing para ver un crecimiento en ventas.

#### 8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Con respecto al financiamiento en una primera etapa se trabajará por aportes de los fundadores obteniendo así un monto acumulado de:

Deuda	10000	40.0%
Equity	15000	60.0%

La inversión que representa de manera individual es de 3000 soles por socio y el resto se va para la banca tradicional siendo dentro de las entidades financieras la Caja de Huancayo para comenzar con un financiamiento inicial.

Tabla 37: Estructura de financiamiento en distintas etapas del proyecto

Resumen en periodos anuales					
Periodos Anuales	Saldo Inicial	Amortizacion	Interes	cuota	Saldo final
P 0	S/.10,000.00				
P 1	S/.10,000.00	S/.2,799.24	S/.1,459.18	S/.4,258.41	S/.7,200.76
P 2	S/.7,200.76	S/.3,303.10	S/.955.31	S/.4,258.41	S/.3,897.66
P 3	S/.3,897.66	S/.3,897.66	S/.360.75	S/.4,258.41	S/.0.00

### Datos

Financiamiento	S/ 10,000	Caja Municipal Huancayo	Entidad
Tasa de interes	TCEA	TCEM	
	18.00%	1.4%	
Numero de periodos	36	mensuales	

Fuente: Elaboración Propia

Con ello podemos ir manejando las actividades del emprendimiento también se ha considerado solicitar a inversores capital semilla para expandir el negocio desde el periodo 3 siendo la tasa de ofrecimiento del 35% de la participación del accionariado como referencia a una solicitud de préstamo podrá ser mayor o menor la tasa a condición del nivel de financiamiento.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se concluye que mediante esta investigación se pudo obtener información valiosa sobre temas de responsabilidad social, con la cual hemos llegado a identificar el cómo poder ayudar a las ONG mediante un ingreso adicional para estas mediante la comercialización de productos y además, se pudo lograr el poder brindarles un marketing indirecto con los diseños de cada una de las prendas y con la información compartida sobre estas, lo cual ayuda a concientizar a los ciudadanos con la existencia de estas y con los diversos métodos de apoyos, siendo Give Love uno de ellos.
- Por último, se verifica que actualmente en el Perú no existen muchos proyectos o empresas que incentiven el apoyo a las ONG. Así como, el bajo conocimiento de los ciudadanos por cómo poder apoyar estas iniciativas de manera confiable. Por lo cual Give Love les brindará productos de marca propia a cambio con logos y frases impulsando estos proyectos, de tal manera que se logrará una mayor difusión sobre nuestra marca y propósito de esta.
- Otra síntesis es poder hacer e incentivar una labor social y, además, brindar un estudio de mercado verídico, el cual nos brindó una información exacta para poder llegar a encontrar nuevas formas de apoyo a ONG de manera indirecta, ya que mediante este tipo de investigación se logró definir qué medio es el óptimo.
- Una de las recomendaciones para este proyecto es que para el futuro se pueda continuar con esta investigación a fin de obtener un amplio panorama, el cual brinde mayor data de todos puntos que se deberían evaluar y de ser el caso aplicar a fin de que el proyecto pueda crecer de manera rentable y positiva.
- Además de acuerdo con lo investigado se resalta que este tipo de empresa no es común en Perú, por lo que se considera como una idea innovadora y responsable socialmente, por ello es un arduo y constante proceso el poder introducirlo y difundirlo en el mercado peruano logrando un alto grado de confiabilidad por los consumidores.
- Finalmente se recomienda el poder adicionar constantemente valores agregados tanto a nuestros productos y servicio que se proyecta con el apoyo social para que el comprador se identifique con el concepto de Give Love y esta se diferencie de otras plataformas ecommerce.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Mercado Negro. (2021). Perú fue el país con mayor crecimiento en el sector ecommerce de Suramérica en el periodo 2020 - 2021. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-fue-el-pais-con-mayor-crecimiento-en-el-sector-ecommerce-de-suramerica-en-el-periodo-2020-2021/> [Consultado: 15 de noviembre del 2021].
- ONG INFANT. (2021). Bienvenidos a Infant Perú. Recuperado de: <https://www.infant.org.pe> [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- ONG CREAMAS PERÚ. (2021). ¡Logremos que más niños en el Perú crean en sí mismos para lograr sus sueños! Recuperado de: <https://creamass.org/>. [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- ONG VOZ ANIMAL. (2021). Son parte de tu familia trátalos como tales. Recuperado de: <https://www.vozanimalperu.com> [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- Ecoceanica. (2021). Centro para la conservación integral de ecosistemas marinos del pacíficos este. Recuperado de: <https://www.ecoceanica.org/> [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- ONG ASOCIACIÓN MUJER PERUANA. (2021). Atrévete a ser la mujer que quieres ser. Recuperado de: <https://www.mujerperuana.org/> [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- DIACONÍA. (2021). Capacitación en salud - C.N. Recuperado de: <https://www.diaconiaperu.org/> [Consultado: 29 de septiembre del 2021].
- PQS. (2019). Negocios innovadores en el Perú. Recuperado de: <https://pqs.pe/emprendimiento/negocios-innovadores-en-el-peru/> [Consultado: 28 de noviembre del 2021].
- MOTT. (2021). Las 5S del marketing digital. Recuperado de: <https://mott.marketing/5-s-del-marketing-digital/> [Consultado: 29 de noviembre del 2021].

## 11. ANEXOS

Figura 27: Anexo - Carta de Compromiso ONG DIACONÍA



### DIACONÍA

ASOCIACIÓN EVANGÉLICA LUTERANA  
DE AYUDA PARA EL DESARROLLO COMUNAL

### CARTA DE COMPROMISO

Asunto: "Asumir compromisos en la participación de un grupo de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para la realización de un trabajo de investigación referente a ONG's"

Conste por el presente documento que la **DIACONÍA Asociación Evangélica Luterana de Ayuda para El Desarrollo Comunal** con RUC Nro 20137431182, debidamente representada por su Directora Ejecutiva Edelvis Rodriguez Cadillo Identificada con DNI Nro 06101411 se compromete a:

- Dedicar regularmente el tiempo y la accesibilidad a la información empírica a través de una entrevista que se requiera para el satisfactorio desarrollo del trabajo de investigación.
- Otorgar accesibilidad a la información documentaria que permita la elaboración del trabajo de investigación.
- Disponer las condiciones para que los estudiantes involucrados en el trabajo de investigación puedan asistir a la ONG y recopilar datos previa coordinación entre el grupo y la ONG.

Sin otro particular, hacemos propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de nuestra especial consideración.

Fecha: 27/11/2021

Lima, Perú



DIACONIA  
ASOCIACION EVANGELICA LUTERANA DE  
AYUDA PARA EL DESARROLLO COMUNAL  
Edelvis Rodriguez Cadillo  
DIRECTORA EJECUTIVA

Programa Asociado de la  THE LUTHERAN WORLD FEDERATION

Miembro de  actalianza

Jr. General Orbegoso 728 - Breña  
Telfs.: (511) 423-4796/431-7121/423-5245  
central@diaconiaperu.org  
[www.diaconiaperu.org](http://www.diaconiaperu.org)

**Transcripción - resumen de conversación con Edelvis Rodríguez Cadillo - directora ejecutiva de la ONG Diaconía Asociación Evangélica Luterana de Ayuda para El Desarrollo Comunal:**

El contacto con Edelvis Rodríguez surgió a través de un familiar de nuestro integrante de grupo Iván Pareja quien le comentó el cargo que ejerce en dicha ONG. Luego de una previa explicación de la idea de negocio y posterior coordinación mediante llamada telefónica, Edelvis accedió a recibir en las instalaciones oficiales de Diaconía a nuestro integrante de grupo Iván Pareja. La visita se dio alrededor de las 11:30 am del sábado 27/11/2021 y se trataron temas acerca del beneficio que recibiría su ONG a través del concepto de las prendas a vender. Le gustó mucho que se crearán diseños relacionados a la población vulnerable (niños, jóvenes, adultos y personas mayores) de la costa y sierra peruana que es en donde realizan sus labores actualmente. Incluso brindó la autorización para poder utilizar el logo de Diaconía en la elaboración de las prendas. Además, el margen de ganancia por prenda vendida le pareció razonable. Cabe resaltar que nos comentó además el plan que viene desarrollando actualmente la ONG en pro de la población vulnerable en regiones como Ica, Lima, Ancash, La Libertad, Piura, Huánuco donde tienen las sedes centrales y sus principales proyectos, y en atención a sectores remotos con implementación de consultorías de desarrollo como Huancavelica, Ayacucho, Apurímac y Puno. La directora ejecutiva realmente quiere obtener mayor difusión mediante otras ONG o instituciones asociadas que les provean lo dicho anteriormente y además financiamiento para continuar con la labor humanitaria. Por otro lado, en cuanto a retroalimentación de la idea de negocio, ella sugirió que resaltemos la procedencia de las prendas, las cuales son elaboradas en base a insumos nacionales y, en cuanto al transporte y entrega del producto sugiere que se realice en bolsas de tela o yute no contaminantes y responsables con el medio ambiente. Luego de lo conversado, Edelvis Rodríguez convencida aceptó firmar la carta de compromiso de asociación con Give Love y brindarnos todas las facilidades para acercarnos a otras socias ONG con enfoques relacionados.

Figura 28: Anexo - Carta de Compromiso ONG CREA + PERÚ

**CARTA DE COMPROMISO**

Asunto: "Asumir compromisos en la participación de un grupo de estudiantes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para la realización de un trabajo de investigación referente a ONG's"

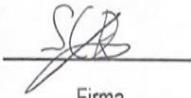
Conste por el presente documento que la ONG **CREA MAS PERU** con RUC Nro 20536958097, debidamente representada por su Encargada de Growth Marketing Sofía Carlos Rojas Identificada con DNI Nro 74138787 se compromete a:

Dedicar regularmente el tiempo y la accesibilidad a la información empírica a través de una entrevista que se requiera para el satisfactorio desarrollo del trabajo de investigación.

Otorgar accesibilidad a la información documentaria que permita la elaboración del trabajo de investigación.

Disponer las condiciones para que los estudiantes involucrados en el trabajo de investigación puedan asistir a la ONG y recopilar datos previa coordinación entre el grupo y la ONG.

Sin otro particular, hacemos propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de nuestra especial consideración.

  
Firma

Fecha: 25/11/2021  
Lima, Perú



Figura 30: Anexo - Proforma de cotización de prendas en Gamarra



**ILPATEX**

Diseño y Fabricación de Gorras, Uniformes de cocina y Ropa Industrial en Alta Calidad  
Calidad y Puntualidad

Jr. Sebastián Barranca N° 1575 Int. A-211  
Galería "EL REY" La Victoria - Lima - PERÚ  
T: 952903948 - 991553262

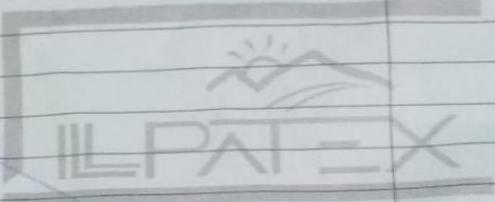
**PROFORMA - CONTRATO**

Nº 000585

DÍA	MES	AÑO
09	11	21

Señor: \_\_\_\_\_ Telf.: \_\_\_\_\_

Archivo: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
5	Gorras pintadas		44
 <p>Diseño y Fabricación de Gorras, Uniformes de cocina y Ropa Industrial en Alta Calidad Calidad y Puntualidad</p>			

A CUENTA:

SALDO:

TOTAL:

Figura 31: Anexo - Aceptación de ONG Ecoceánica

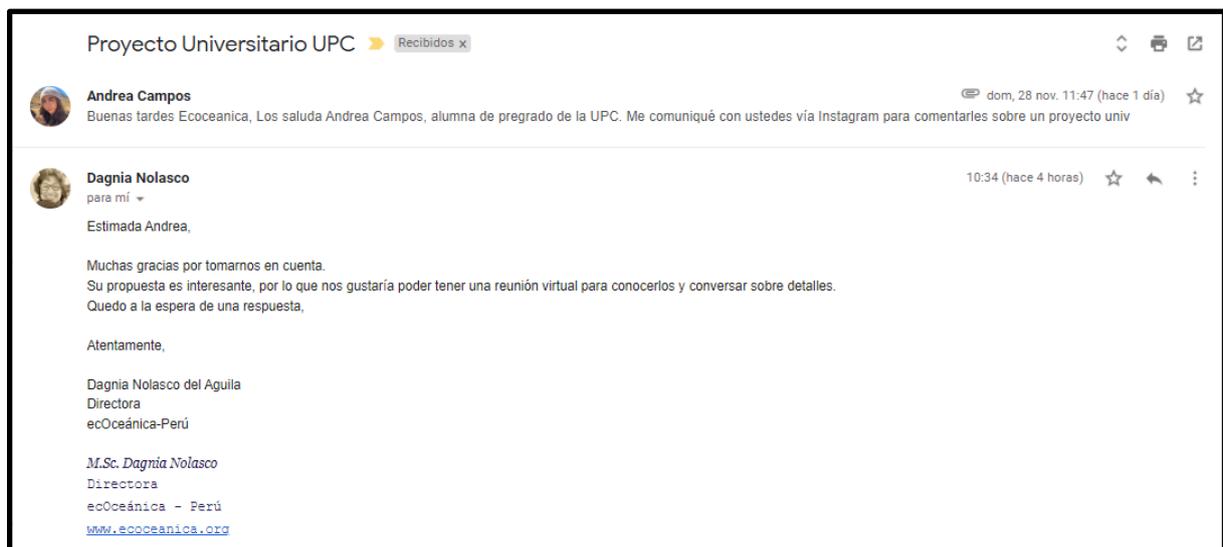
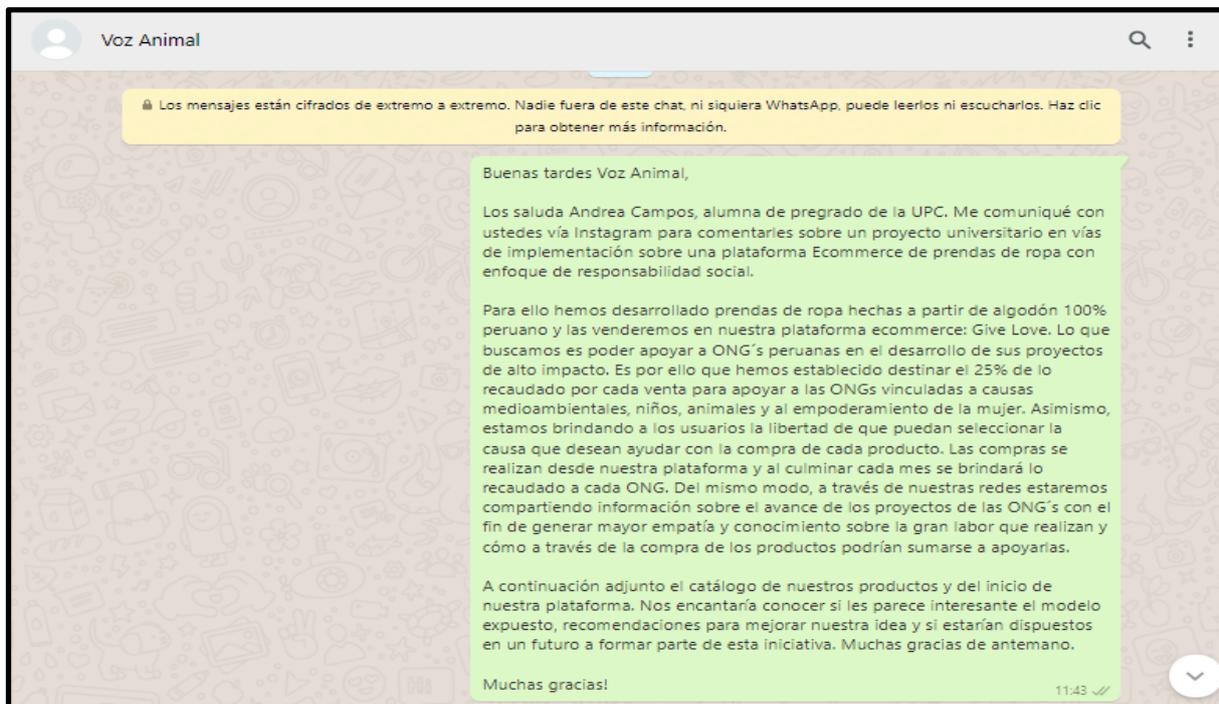
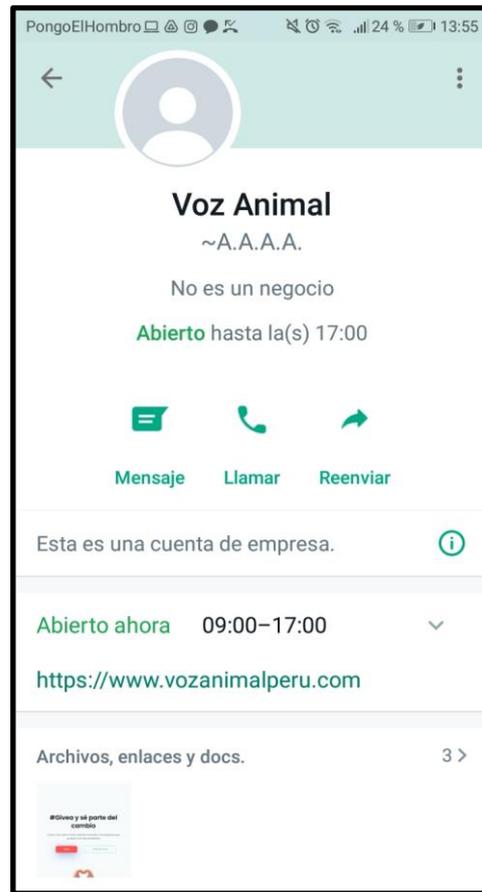
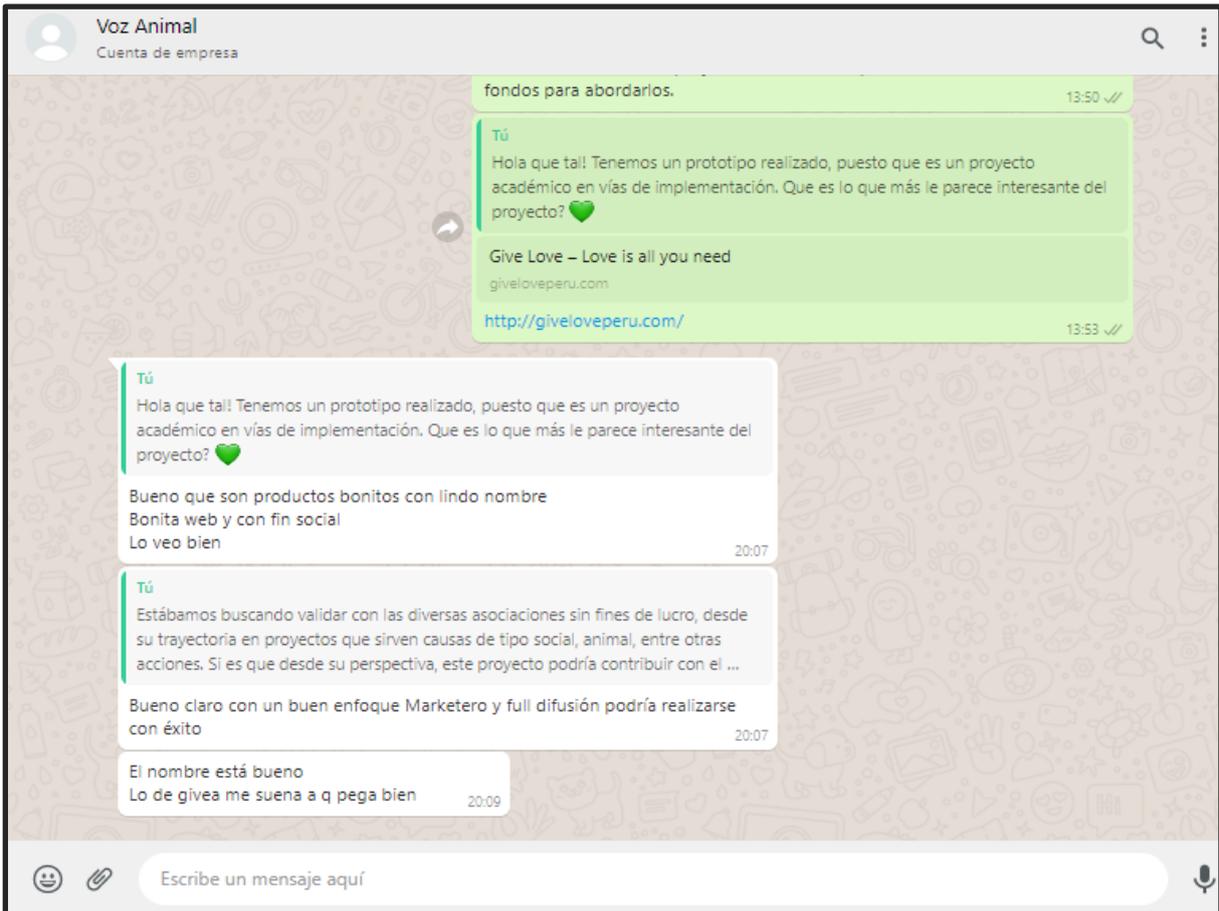
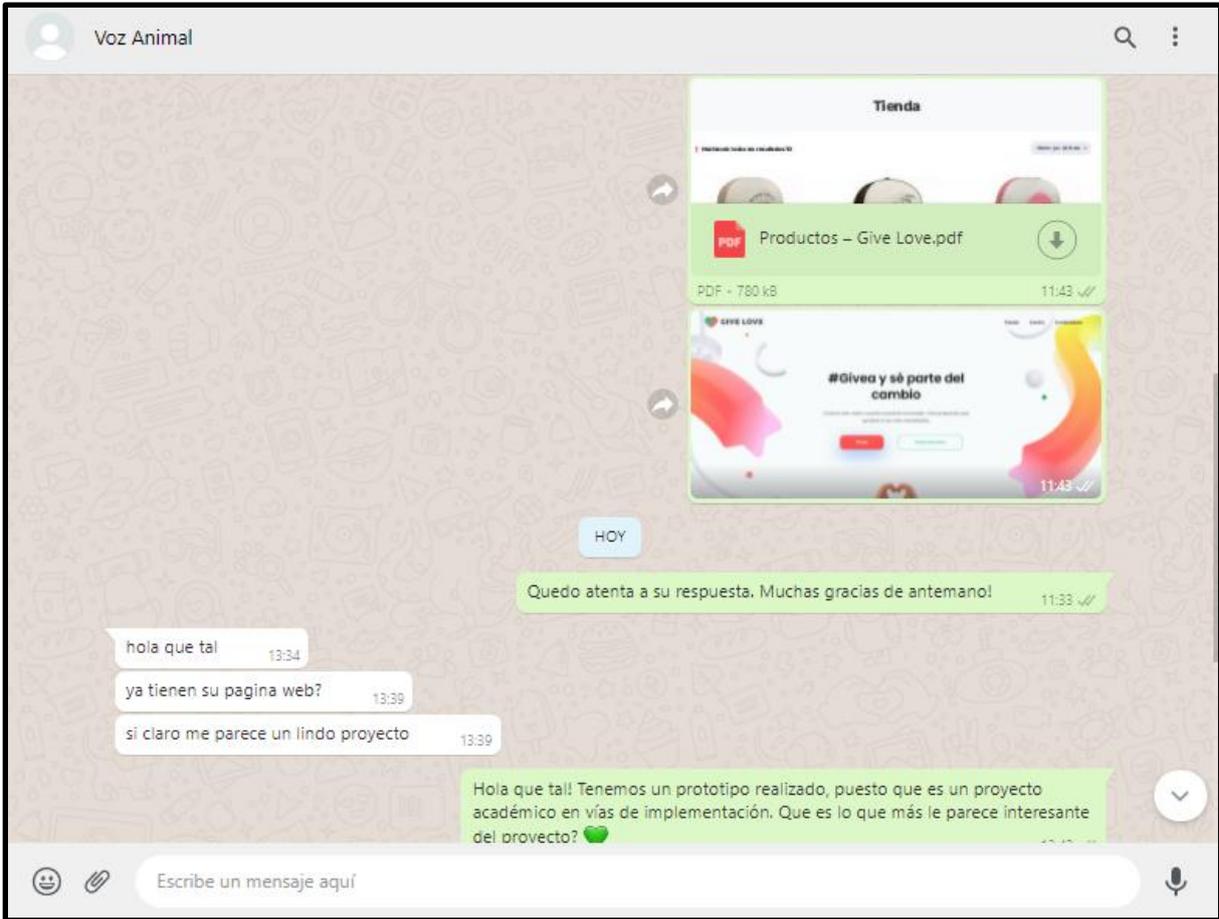


Figura 32: Anexo - Aceptación de ONG Voz Animal





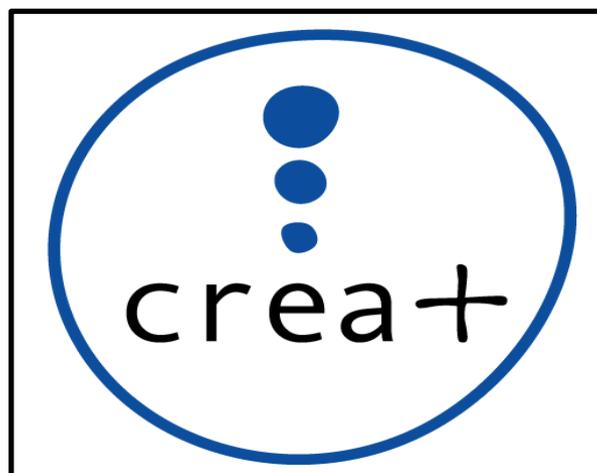
**Organizaciones que recibirán nuestro apoyo:**

*Figura 33: Anexo - ONG INFANT (LOGO)*



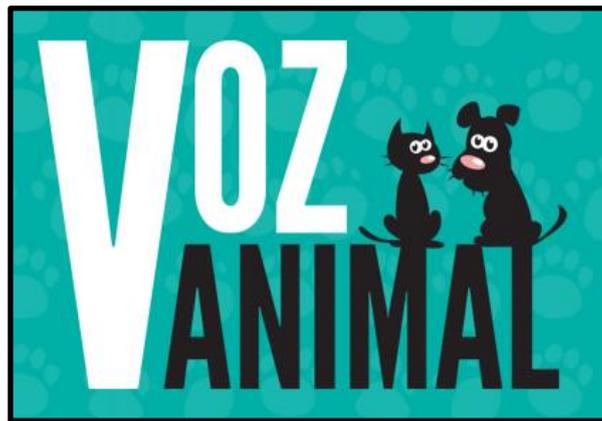
Fuente: <https://www.infant.org.pe>

*Figura 34: Anexo - ONG CREAMAS PERU (LOGO)*



Fuente: <https://creamas.org/>

Figura 35: Anexo - ONG VOZ ANIMAL (LOGO)



Fuente: <https://www.vozanimalperu.com>

Figura 36: Anexo - ONG ECOCEANICA (LOGO)



Fuente: <https://www.ecoceanica.org/>

Figura 37: Anexo - ONG ASOCIACIÓN MUJER PERUANA (LOGO)



Fuente: <https://www.mujerperuana.org/>

Figura 38: Anexo - ONG DIACONÍA ASOCIACIÓN EVANGÉLICA LUTERANA (LOGO)



Fuente: <https://www.diaconiaperu.org/>