



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Plataforma de regalos “GIFT4YOU”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Carrero Salas, Melissa Victoria (0000-0002-1802-0726)

Conde Tello, Gary Steven (0000-0002-2043-1145)

Franco Ferrari, Juan Alberto (0000-0001-6807-0214)

Patiño Gonzales, Neri Alberto (0000-0002-5269-7626)

Rojas Vílchez, Diana Carolina (0000-0001-8263-5517)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 13 de diciembre del 2021

RESUMEN

El presente trabajo académico se desarrolla en base a la demanda constante para encontrar obsequios o experiencias para diversos tipos de ocasiones especiales a través del uso de la inteligencia artificial. Asimismo, se brinda una excelente atención al cliente y atención personalizada si el cliente lo requiriera.

El segmento objetivo de Gift4U está conformado por un grupo etario de entre 18 a 60 años, residentes de múltiples distritos de Lima. Los niveles socioeconómicos a los que está destinada la plataforma son los sectores A y B. Dentro de sus hábitos destaca la comprar o entrega de obsequios en ocasiones especiales. Sus gustos y preferencias se basan en detalles, experiencias, emociones y sorpresas.

La plataforma se desarrollará a través de una página web amigable que permita un fácil uso de la misma ya que el mercado objetivo incluye personas mayores de edad, los cuales, en muchos casos, no se encuentran muy familiarizados con medios tecnológicos. Además, Gift4U contará con un aplicativo para dispositivos iPhone y Android que permita un uso más ágil al segmento más joven.

El principal objetivo es facilitar la búsqueda de obsequios a través del uso de inteligencia artificial con una plataforma y aplicativo móvil amigable para el mercado objetivo con proveedores que brinden bienes y servicios de calidad.

Palabras clave: Regalos; Obsequios; Inteligencia Artificial, Sorpresas; Experiencias; Servicio Personalizado; Ocasiones Especiales.

GIFT4YOU

ABSTRACT

This academic work is developed based on the constant demand to find gifts or experiences for various types of special occasions using artificial intelligence. We also provide excellent customer service and personalized attention if the customer requires it.

Gift4U's target segment is made up of an age group between 18 and 60 years old, residents of multiple districts and departments of Peru (Lima, Arequipa, Lambayeque). The socioeconomic levels to which the platform is aimed are sectors A and B. Their habits include buying or giving gifts on special occasions. Their tastes and preferences are based on details, experiences, emotions and surprises.

The platform will be developed through a user-friendly website that will be easy to use, since the target market includes seniors, who, in many cases, are not very familiar with technology. In addition, Gift4U will have an application for iPhone and Android devices that will allow a more agile use to the younger segment.

The main objective is to facilitate the search for gifts using artificial intelligence with a platform and mobile application friendly to the target market with suppliers that provide quality goods and services.

Keywords: Gifts; Presents; Artificial Intelligence; Surprises; Experiences; Personalized Service; Special Occasions.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	9
2.1. IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	9
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	9
2.3. EQUIPO DE TRABAJO.....	11
3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	13
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	13
3.1.1. Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	13
3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales	20
3.2. ANÁLISIS FODA	26
3.3. VISIÓN.....	29
3.4. MISIÓN	29
3.5. ESTRATEGIA GENÉRICA	29
3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	30
4. INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO	30
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.	30
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.2.1. Fan page / Landing Page	32
4.2.2. Anuncio publicado para el experimento.....	33
4.2.3. Resultados relevantes del anuncio	33
4.2.4. Conclusiones.....	35
4.2.5. Entrevistas a profundidad	35
4.2.6. Resultados de las entrevistas	35
4.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS	39
5. PLAN DE MARKETING	40
5.1. PLANEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING	40
5.2. MERCADO OBJETIVO	42

5.2.1.	Mercado Total.....	42
5.2.2.	Mercado disponible	44
5.2.3.	Mercado objetivo.....	44
5.2.4.	Mercado potencial	45
5.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	45
5.3.1.	Segmentación:	46
5.3.2.	Posicionamiento:	46
5.3.3.	Lanzamiento del servicio.....	47
5.4.	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	48
5.4.1.	Estrategia de servicio.....	48
5.4.2.	Diseño de producto / servicio	48
5.4.3.	Estrategia de precios	55
5.4.4.	Estrategia de comunicación	55
5.4.5.	Estrategia de distribución	56
5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	56
5.6.	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE DEMANDA	58
5.7.	PRESUPUESTO DE MARKETING	61
6.	PLAN DE OPERACIONES	62
6.1.	POLÍTICAS OPERACIONALES	62
6.1.1	Políticas de abastecimiento.....	62
6.1.2	Políticas de operación.....	64
6.1.3	Políticas de servicio	65
6.1.4	Políticas de calidad	66
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	68
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	68
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	70
6.2.3	Distribución de las instalaciones	71
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	71
6.4	MAPAS DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS	72
6.5.	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	75
6.6.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	78
6.7.	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	79

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	80
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	80
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	80
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	84
7.4 GESTIÓN HUMANA	84
7.4.1 Reclutamiento, selección y contratación.	84
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño.	85
7.4.3 Sistema remunerativo.	85
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	86
8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	87
8.1 SUPUESTOS GENERALES	87
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	88
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	91
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	93
8.5 CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	97
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	97
8.7 ESTADOS FINANCIEROS	98
8.8 FLUJO FINANCIERO	102
8.9. TASA DE DESCUENTO A ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	103
8.10. INDICADORES DE RENTABILIDAD	104
8.11 ANÁLISIS DE RIESGO	105
8.11.1 Análisis de sensibilidad	105
8.11.2 Análisis por escenarios	112
8.11.3 Análisis del punto de equilibrio.....	117
9. CONCLUSIONES	121
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
12. [ANEXOS].....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA cruzado	27
Tabla 2. Activos fijos tangibles e intangibles	88
Tabla 3. Descripción de activos tangibles	90
Tabla 4. Descripción de activos intangibles	90
Tabla 5: Precio de venta unitario por categoría – Año 1	91
Tabla 6: Precio de venta unitario por categoría – Año 2 al 5	91
Tabla 8: Unidades vendidas – Año 2 al Año 5	92
Tabla 9: Ingresos con IGV – Año 1	92
Tabla 10: Ingresos con IGV – Año 2 al Año 5	92
Tabla 11: Costo por unidad - Año 1	93
Tabla 12: Costo por unidad – Año 2 al año 5	93
Tabla 13: Costo de producción mensual – Año 1	94
Tabla 14: Costo de producción – Año 2 al Año 5	95
Tabla 15: Gastos operativos mensuales – Año 1	96
Tabla 16: Gastos operativos – Año 2 al Año 5	96
Tabla 17: Estado de situación financiera	99
Tabla 18: Estado de resultados	100
Tabla 19: Flujo de efectivo	100
Tabla 20: Flujo financiero	102
Tabla 21: Tasa de descuento	103
Tabla 22: Cálculo de WACC	103
Tabla 23: Indicadores de rentabilidad	105
Tabla 25: Resultados de situación actual 2	106
Tabla 26: Variación de cambio del VPN	107
Tabla 26: Variación de cambio del VPN ante cambios en el precio y crecimiento porcentual en las ventas	108
Tabla 27: Flujo de caja del escenario base	110
Tabla 28: Flujo de caja del escenario pesimista	112
Tabla 29: Flujo de caja del escenario optimista	114
Tabla 30: Flujo de caja del escenario optimista	116
Tabla 31: Punto de equilibrio en unidades	118
Tabla 33: Mes en el que se alcanza el punto de equilibrio	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Essential headlines for mobile, internet and social media use	16
Figura 2: Global social media users over time	17
Figura 3: Categorías de la marca BigBox	19
Figura 4: Cadena de valor de servicios	21
Figura 5: Mapa de empatía GIFT4YOU	30
Figura 6: Vista del anuncio de Facebook GIFT4YOU	32
Figura 7: Alcance del anuncio GIFT4YOU	32
Figura 8: Estadísticas de anuncio GIFT4YOU	33
Figura 9: Estadísticas de anuncio GIFT4YOU	33
Figura 10: Resultado de aspectos generales/consideraciones	35
Figura 11: Resultados de aspectos generales/consideraciones - ¿Qué busca?	35
Figura 12: Resultados de hábitos de consumo – Forma de pago	36
Figura 13: Resultados de hábitos de consumo – Gasto Habitual	36
Figura 14: Resultados de hábitos de consumo – Utilización	36
Figura 15: Resultados de hábitos de consumo – Frecuencia	37
Figura 16. Resultados expectativos hacia la marca	37
Figura 17. Resultado de la sección competencia	38
Figura 18. Mapa de empatía post-entrevistas GIFT4YOU	39
Figura 19. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	42
Figura 20. Población según generación	42
Figura 21. Mercado total	43
Figura 22. Descuento en el registro	49
Figura 23. Secciones en la plataforma GIFT4YOU	49
Figura 24. Vista general plataforma GIFT4YOU	50
Figura 25. Vista chatbots	51
Figura 26. Vista de artículo proceso de compra	52
Figura 27. Vista resumen de pedido	53
Figura 28. Vista final del proceso de compra	53
Figura 29. Escenarios en plan de ventas	58
Figura 30. Plan de ventas	60
Figura 31. Presupuesto de marketing	61
Figura 32. Políticas organizacionales	63

Figura 33. Políticas operacionales	64
Figura 34. Políticas de servicios	65
Figura 35. Políticas de calidad	67
Figura 36. Factores y alternativas para la elección	68
Figura 37. Características de posibles locales	69
Figura 38. Ponderación de alternativas de micro localización	69
Figura 39. Mapa de la ubicación del local elegido	70
Figura 40. Distribución de instalaciones	71
Figura 41. Mapas de procesos y flujogramas de procesos operativos	73
Figura 42. Proceso de ventas	74
Figura 43. Proceso de pedidos	75
Figura 44. Inversión en activos fijos	79
Figura 45. Gastos preoperativos	79
Figura 46. Gastos operativos	80
Figura 47. Organigrama actual	81
Figura 48. Organigrama proyectado	82
Figura 49. Sistema remunerativo	85
Figura 50. Cálculo de sueldos	86
Figura 51. Gastos de RRHH	87
Figura 52: Cálculo de capital de trabajo	96
Figura 53: Estructura y opciones de financiamiento	97

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como título Plataforma de regalos “GIFT4YOU”, que tiene como principal misión facilitar la búsqueda y compra de regalos para diversas ocasiones a través del desarrollo de una plataforma amigable para todo tipo de usuarios de acuerdo con el segmento objetivo delimitado. El valor agregado de GIFT4YOU es la constante preocupación por la experiencia del usuario y el acompañamiento que se está presente durante todo el proceso de compra. GIFT4YOU plantea diversas opciones para que el usuario tenga una amplia gama de productos tangibles e intangibles que lleguen al usuario final en un tiempo prudente y determinado por el comprador.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea / nombre del negocio

Un regalo es una demostración de afecto o agradecimiento hacia un individuo, sin embargo, escogerlo puede ser una tarea no tan sencilla ya que ello depende directamente de la personalidad, gustos y características del destinatario.

La idea de negocio nace de la necesidad de encontrar el regalo idóneo para diversas ocasiones. En ese sentido, en base a los gustos y preferencias de quien será el receptor, la plataforma sugiere al usuario diversos tipos de obsequios tangibles e intangibles, considerando que los regalos deben elegirse en función de varios factores como el motivo, la edad, el precio, la ocasión y otra serie de características para tener en cuenta. A través de diversos filtros, la plataforma orientará al usuario a descubrir qué regalar de acuerdo con las particularidades seleccionadas o el tipo de ocasión.

En cuanto al nombre de la plataforma GIFT4YOU, este corresponde a un juego de palabras en inglés. Este se lee como “gift for you”, donde la palabra “for” es abreviada por el número 4. Este nombre se traduce al español como “regalo para ti”.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

GIFT4YOU es una plataforma que tiene como principal objetivo la búsqueda del regalo ideal a través de diversos filtros relacionados a las preferencias de los usuarios.

Además, la plataforma tiene la funcionalidad de vincular diversas variables como ubicación de tiendas, horarios y precios actuales, lo cual permite al usuario acceder a la compra del obsequio de forma ágil a través de ella. Asimismo, se incentivará al usuario a que realice breves reseñas o comentarios relacionados al servicio con el fin de conocer la opinión de los consumidores y mostrar referencias de la plataforma.

Como principales líneas de negocio, se contarán con categorías genéricas de búsqueda como tecnología, salud, belleza, deportes, entre otros. De igual manera, se resaltan las principales ocasiones que tendrán mayor tasa de compra como son Navidad, Día del Niño, Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín, entre otras festividades.

2.3. Equipo de trabajo

	<p>Carrero Salas, Melissa Victoria</p> <p>Técnica de la carrera de Administración de Empresas en el instituto San Ignacio de Loyola con reconocimiento al primer puesto de la carrera. Cuenta con más de 2 años de experiencia en el área de Marketing Digital, específicamente en el área de Generación de Demanda de productos intangibles. Además, cuenta con 2 años de experiencia en área de Atención al Cliente. Posee múltiples certificaciones de herramientas digitales y domina ampliamente aplicativos y softwares de tipo tecnológico. Sus habilidades y conocimiento le permitirán desempeñarse correctamente en el área de Marketing, donde pondrá en marcha diversas estrategias para un óptimo desarrollo del área y crecimiento de la compañía.</p> <p>Cargo en el Proyecto: Encargada de Marketing</p>
	<p>Franco Ferrari, Juan Alberto</p> <p>Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Especialista en el área de RRHH con más de 4 años de experiencia en el cargo. Posee especialización en evaluación de desempeño organizacional. Actualmente se desempeña en el sector construcción de una empresa extranjera con presencia en el mercado peruano. Realiza labores generales del área como procesos de evaluación de desempeño, clima laboral, selección de personal, elaboración y análisis de KPIs entre otros. La experiencia que posee podrá aportar positivamente en GIFT4YOU para atraer, retener, motivar y capacitar adecuadamente al talento humano.</p> <p>Cargo en el Proyecto: Encargado de Recursos Humanos</p>



Rojas Vilchez, Diana Carolina

Técnica en Diseño Publicitario y estudiante de décimo ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Cuenta con amplia experiencia en el rubro de marketing, ventas e investigación de mercados. En la actualidad, se desempeña como Marketing Specialist en una empresa de tecnología, donde es responsable de ejecutar las campañas de marketing en tiempo y forma. Diana contribuirá en la planificación y desarrollo de la estrategia del negocio en su rol como gerente general apoyando a las diversas áreas de la empresa.

Cargo en el Proyecto: Gerente General



Gary Steven Conde Tello

Técnico en Administración egresado del Instituto Superior CIBERTEC. Posee un curso básico de archivos y cuenta con experiencia en el área logística, así como también en la gestión de almacenes y movilización del personal. Actualmente se desempeña en el área de administrativa de una tienda de música, donde es responsable de la venta de productos, organización e inventariado del almacén. Gary contribuirá en la parte logística y de sistemas del emprendimiento asegurando que el soporte físico e intangible se encuentre siempre disponible y en óptimas condiciones.

Cargo en el Proyecto: Encargado de Sistemas



Neri Alberto Patiño Gonzales

Egresado de la carrera de administración de empresas del instituto San Ignacio de Loyola con experiencia en procesos logísticos y operativos. Actualmente labora en una empresa de estrategias de marketing y fuerza de ventas, encargado del análisis operativo de los procesos liderando el proyecto más importante de la compañía con el objetivo de abarcar nuevas oportunidades, impulsando el uso de herramientas digitales para un trabajo operativo más eficiente y efectivo. Sus múltiples conocimientos y habilidades permitirán que el área administrativa sea gestionada de manera eficiente en base a los recursos y optimización de gastos.

Cargo en el Proyecto: Asistente administrativo

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

Político-legal:

La inestabilidad política impacta en el consumo del país donde los principales afectados son los ciudadanos quienes limitan sus gastos a bienes de consumo indispensables¹. Asimismo, las decisiones de las autoridades con respecto al manejo de la pandemia a causa del covid-19 serán vitales para incrementar el flujo operativo de los negocios lo que se proyectaría como un panorama estable para los consumidores.

La designación de políticos poco capacitados y los desacuerdos constantes entre el poder ejecutivo y legislativo ponen en riesgo la democracia y óptimo desarrollo del

¹ Diario El País. (2021). El presidente Pedro Castillo necesita superar las crisis de su Gobierno para recuperar la estabilidad política. <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>

Perú, ahuyentando la inversión extranjera.

El cambio en las leyes de rentabilidad con respecto a la inversión extranjera, como lo manifestó el presidente Pedro Castillo, lograría la fuga de estas ya que se verían fuertemente impactadas en relación a su costo beneficio.²

Los inalcanzables esfuerzos del partido Perú Libre y sus representantes por llevar a cabo una Asamblea Constituyente tiene alerta a la población ya que el cambio de la misma significaría una nueva serie de regulaciones que puede perjudicar o beneficiar la situación actual del Perú.³

Las gestiones dadas por el rubro judicial en el país han dado gran esperanza a los pequeños empresarios dado que, actualmente, se poseen nuevas vías legales que los amparan. Uno de estos medios es el Decreto de Urgencia N.º 019-2021⁴. Este decreto hace referencia a las medidas complementarias destinadas al financiamiento a micro y pequeños empresarios respecto al impacto generado a negocios por el covid-19.

Económico:

En la actualidad se observa un mayor acceso a diversos créditos y préstamos debido a la progresiva reactivación económica en el Perú con respecto a la pandemia a causa del covid19. Ello permite una mayor facilidad en la obtención de préstamos para la inversión pública o privada.⁵

El tipo de cambio afecta a gran cantidad de ciudadanos ya que afecta bienes de consumo masivo que son importados, impactando directamente en los precios y desequilibrando los gastos promedio por familia. Asimismo, muchos negocios y

² Diario Gestión. (2021). Pedro Castillo: “Le vamos a dar seguridad jurídica a las empresas peruanas que han hecho fortuna”. <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2021-pedro-castillo-le-vamos-a-dar-seguridad-juridica-a-las-empresas-peruanas-que-han-hecho-fortuna-nndc-noticia/?ref=gesr>

³ Diario Gestión. (2021). Perú Libre presentará en próximos días proyecto sobre Asamblea Constituyente. <https://gestion.pe/peru/politica/peru-libre-presentara-en-proximos-dias-proyecto-sobre-asamblea-constituyente-nndc-noticia/?ref=gesr>

⁴ Diario El Peruano. (2021). DECRETO DE URGENCIA N° 019-2021. DECRETO DE URGENCIA QUE DICTA MEDIDAS COMPLEMENTARIAS DESTINADAS AL FINANCIAMIENTO A MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS PARA LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO DEL COVID-19.

⁵ Agencia Andina de Noticias. (2021). Reactivación económica se acelera por préstamos y reprogramaciones. <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-se-acelera-prestamos-y-reprogramaciones-855963.aspx>

préstamos son gestionados con moneda extranjera y están siendo impactados por el alza del dólar.⁶

Según el BCR (2021), los precios de diversos insumos como alimentos, combustible y electricidad se han incrementado en hasta 44% en los últimos 12 meses. Ello se debe al aumento de la inflación que se ve influenciada principalmente por 3 motivos: el aumento de precios, el alza del dólar y el aumento en los fletes de importación. Factores adicionales como el alza en la cotización internacional de productos como el GLP y la gasolina impactaron directamente en la inflación incrementando los costos de distribución y transporte. A pesar de ello, la tasa de inflación del Perú se mantiene por debajo del 4%, una de las más bajas de la región; sin embargo, es de vital importancia que las autoridades tomen acciones necesarias para el correcto desempeño de la economía.⁷

Tecnológico:

Las medidas de confinamiento y otros efectos a causa del covid19 han impulsado la transformación digital y ello trajo consigo grandes cambios en los hábitos de consumo. A raíz de ello, se produjo un incremento en el número de consumidores utilizan medios virtuales para la adquisición de bienes y servicios.⁸ Este tipo de compra permite que los compradores sean más minuciosos y exigentes en la compra de estos, tomando especial atención en la calidad y servicio al cliente, lo que permite una excelente oportunidad a los negocios para la captación de nuevos clientes.

Además de las compras asociadas al comercio electrónico, el Perú se ha visto impactado por el fenómeno de pagos por medios digitales y lidera el crecimiento del

⁶ El Comercio. (2021). Dólar en Perú supera máximo histórico de S/ 4,11 en medio de alza global por minutas de la Fed y casos COVID-19. <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-jueves-19-de-agosto-de-2021-tipo-de-cambio-ocona-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/>

⁷ RPP. (2021). Precios de productos básicos subieron hasta 44% en los últimos 12 meses, ¿por qué?. <https://rpp.pe/economia/economia/precios-de-productos-basicos-aumentaron-entre-44-y-9-en-los-ultimos-12-meses-noticia-1352517?ref=rpp>

⁸ Diario Andina. (2020). Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semestre-2020-815682.aspx>

mismo en América Latina. Las categorías de moda, hogar y electrónica fueron las más cotizadas y los volúmenes de pago por medios digitales como links de pago y códigos QR en el Perú se incrementaron en 487% al cierre del 2021 según el Diario El Peruano (2021)⁹. Esto permite que cada vez más negocios puedan sumarse a la ola de transformación digital que permite optimizar no solo procesos de pago, sino también cobros, publicidad, entre otros. La digitalización permite generar mayores ingresos a través del comercio electrónico y las múltiples facilidades que ellos trae consigo.

La adaptación de la tecnología es de vital importancia para la optimización de diversos trabajos y procesos, por ese motivo, el estado peruano tiene como meta la capacitación de 100,00 jóvenes en carreras asociadas a la tecnología¹⁰. Esta iniciativa permitirá el desarrollo e inserción de la era digital en la vida de muchos estudiantes quienes se convertirán, a mediano plazo, en capital humano capacitado para atender las necesidades que demanda la tecnología y cerrar así las brechas digitales existentes a lo largo del país.

La situación digital en el Perú es alentadora para los negocios y emprendimientos que deseen incursionar en medios tecnológicos. De acuerdo a la información brindada por We Are Social y Hootsuite (2021)¹¹ el Perú cuenta con casi 20 millones de usuarios conectados a internet, que representa casi el 60% de la población. Además, 27 millones de usuarios son activos en redes sociales que equivale a casi el 81% del total poblacional. Ello indica una excelente oportunidad de seguir apostando cada vez más por estrategias y negocios digitales que involucren también el uso de redes sociales donde existe una gran aceptación y tasa de uso. El desarrollo de páginas webs y aplicativos para dispositivos móviles son alternativas ágiles para la incursión de negocios que desean sumarse a la ola digital.

⁹ Diario El Peruano. (2021). Perú lidera crecimiento de pagos digitales en América Latina. <https://elperuano.pe/noticia/118621-peru-lidera-crecimiento-de-pagos-digitales-en-america-latina>

¹⁰ Diario Andina. (2021). Gobierno tiene como reto capacitar a 100,000 jóvenes en carreras tecnológicas. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-gobierno-tiene-como-reto-capacitar-a-100000-jovenes-carreras-tecnologicas-860369.aspx>

¹¹ We Are Social. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

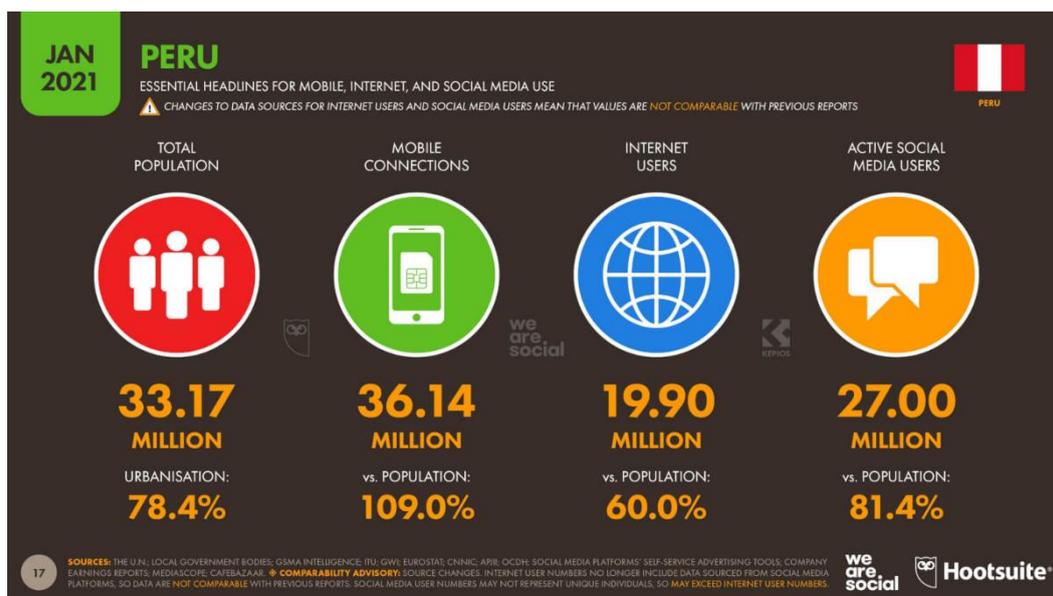


Figura 1: Essential headlines for mobile, internet and social media use

Fuente: We are social & Hootsuite

Sociocultural:

El nivel socio cultural del país está fuertemente influenciado por canales digitales y redes sociales. Esto hace atractivo que diversos productos y servicios se comercien o negocien por estos canales. A ello, se une la fuerte imagen que posicionan las redes sociales y sus respectivas imágenes de influencia que promueven y hacen más atractiva la compra y venta. El crecimiento y uso de las mismas es inminente en el Perú y el mundo, tal como lo demuestra un estudio de We Are Social y Hootsmart (2021)¹² donde resalta el crecimiento constante en el número de usuarios de redes sociales. Solo en el último año hubo un aumento porcentual de 13.2% con respecto al año 2020.

¹² We Are Social. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

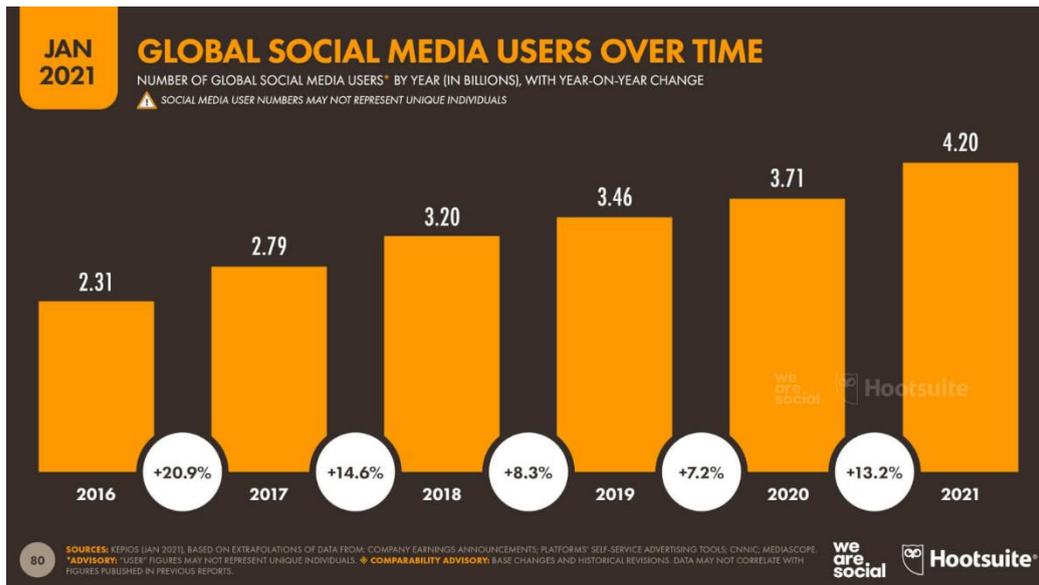


Figura 2: Global social media users over time

Fuente: We are social & Hootsuite

Otro factor importante para tomar en cuenta son las tendencias y preferencias de los consumidores que, a raíz de la pandemia a causa del covid19, han variado en múltiples sentidos. La experiencia y satisfacción del cliente es un elemento vital en la construcción y desarrollo de un negocio, por ese motivo, se suman estrategias y esfuerzos focalizados para no solo atraer clientes, sino retenerlos y fidelizarlos. Por ese motivo, las empresas deberán trabajar en la empatía para entender las principales motivaciones y necesidades de los clientes, que en estas circunstancias buscan facilidades en cuanto a pagos, tiempo, protocolos de bioseguridad, relación precio-calidad, facilidad de compra, transporte y envíos, entre otros.

Ecológico:

En la actualidad existe una fuerte tendencia por el cuidado al medio ambiente que va alineada a los requerimientos de responsabilidad social que permite que empresas o negocios ofrezcan productos o servicios que favorezcan al medio ambiente o desarrollen buenas prácticas relacionadas a la sustentabilidad. En ese sentido, un estudio de El Comercio (2021)¹³ revela que las organizaciones comprometidas con

¹³ El Comercio. (2021). Empresas que se comprometen con los objetivos de desarrollo sostenible generan mayor valor a sus negocios. <https://elcomercio.pe/economia/empresas-que-se-comprometen-con-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-generan-mayor-valor-a-sus-negocios->

iniciativas de desarrollo sostenible generan un alto valor a sus negocios. En estas iniciativas se resalta el factor ambiental y ecológico asociado directamente al cambio climático, que jugará un papel importante en las próximas décadas y que, sin lugar a duda, será un determinante para el proceso de compra debido a la tendencia en el cuidado del medio ambiente de los consumidores

El uso de medios de transporte como bicicletas y Scooter va en aumento de la mano con las nuevas vías públicas para el uso de estos medios calles de la ciudad.¹⁴ Ello genera que haya un menor impacto con respecto a la contaminación y permite que muchos negocios tengan un enfoque más ecológico aplicándolo en sus actividades clave como distribución y transporte.

ncze-noticia/

¹⁴ El Comercio (20 de Julio de 2021). La bicicleta, el vehículo 'anti-covid' que se abre paso en la pandemia. <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/la-bicicleta-el-vehiculo-anti-covid-que-se-abre-paso-en-la-pandemia-lima-noticia/>

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

Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

Competidores: Nivel medio

Según la investigación realizada, se determina que el nivel es medio ya que existen plataformas digitales parecidas a GIFT4YOU como Bigbox; sin embargo, esta no posee filtros detallados y uso de la inteligencia artificial para el soporte al usuario. Además, esta basa la mayor parte de su negocio en obsequios como experiencias o servicios con precios elevados, disponen de muy pocas categorías y limitadas opciones de bienes tangibles.

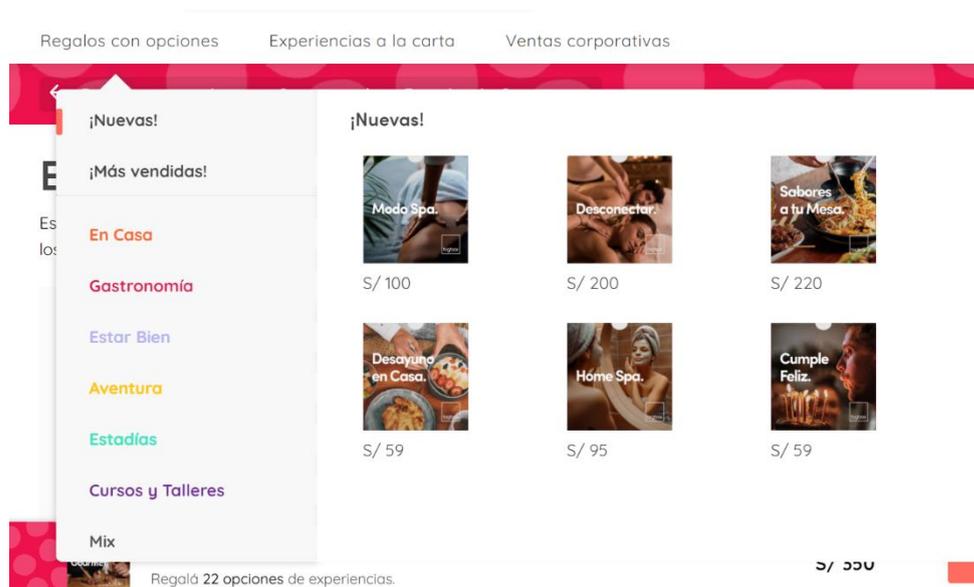


Figura 3: Categorías de la marca BigBox

Fuente: Página web de BigBox

De igual manera, se considera como competencia indirecta a las tiendas por departamento y sus canales digitales donde suelen resaltar las ofertas, sin embargo, estas solo se limitan a la venta de productos por categorías y no se publicitan como el medio ideal para la compra de obsequios.

Poder de negociación de clientes: Nivel medio

El poder de negociación de los clientes es medio debido a que poseen hábitos de

compra determinados en tiendas retail. Si bien es cierto, el problema de encontrar un regalo ideal es muy frecuente, la innovación de la plataforma atraerá gran cantidad de demanda y buscará la fidelización de la misma. Por otro lado, la tendencia a la utilización de medios digitales tiene un crecimiento constante en el Perú, lo que permitirá la reducción de tiempo y espacio de realizar compras de manera física y beneficiar a los usuarios mediante una plataforma ágil que, además, tenga funciones que los canales tradicionales de retail no disponen.

Poder de negociación de proveedores: Nivel medio

La plataforma de GIFT4YOU contará con diversas categorías de obsequios por lo que se requerirá de un exhaustivo análisis de proveedores que cumplan con todos los estándares de calidad determinados por las autoridades de la compañía. Resaltamos el nivel medio ya que la concentración de proveedores es baja. En caso que alguno de los proveedores incumpla los reglamentos y lineamientos determinados por la compañía, se hará uso de una lista de espera o respaldo que constarán de otros negocios que estén interesados en posicionar sus bienes o servicios en la plataforma, son fácilmente reemplazados. En ese sentido, se determinarán precios razonables para lograr una relación win-to-win con la finalidad de lograr un óptimo crecimiento y rentabilidad.

De igual manera, se requerirán de proveedores para el desarrollo de la página web y del aplicativo móvil. Afortunadamente, el Perú cuenta con una amplia variedad de profesionales y negocios dedicados exclusivamente a la creación y soporte de medios digitales, por lo que se evaluarán propuestas y se elegirá en relación al costo beneficio.

Productos sustitutos: Nivel bajo

Los obsequios son bienes que tienen un nivel bajo de sustitución ya que siempre se sustituirá un regalo por otro o como decisión drástica, no otorgar ningún bien o servicio. Por ese motivo, GIFT4YOU busca opciones que se ajusten a un segmento de mercado amplio que logre cumplir con sus expectativas sin salir de la plataforma y lograr fidelizarlos a través de la excelencia de servicio.

Competidores potenciales: Nivel alto

Como posibles competidores destacan las tiendas que ofrecen productos a través de retail donde el mercado meta podrá encontrar bienes tangibles y evaluar de acuerdo a sus sentidos ya que podrá apreciar las características presencialmente. Asimismo, se resalta como posibles competidores a las tiendas online con amplias categorías y variedades de precio. Las barreras de entrada no requieren de mucha inversión o alto capital por lo que el modelo es fácilmente replicable, por tal motivo, la principal diferenciación no solo es la excelente atención y calidad de los bienes ofrecidos, sino también los filtros y uso de la inteligencia artificial que hacen de GIFT4YOU una plataforma amigable y más objetiva en la sugerencia de obsequios.

Cadena de valor de servicios:



Figura 4: Cadena de valor de servicios

Fuente: Michael Porter – *Competitive Advantage* (1985)

Eslabones primarios:

Marketing y ventas:

GIFT4YOU busca posicionar la marca en la mente del consumidor por lo cual plantea una estrategia específica para cada tipo de cliente, en base a sus gustos y preferencias. Asimismo, trabajará continuamente en diversos estudios de mercado, los cuales

permitirán un mayor acercamiento al usuario y de esta forma modelar la propuesta de valor y la experiencia del cliente. Por otro lado, se hará uso de diversas plataformas digitales, las cuales estarán dirigidas a la promoción de la marca y de la plataforma. Por último, se trabajará en la promoción de ventas y el servicio de post venta.

Personal de contacto:

El personal que interviene directamente en la prestación y el cual interactúa continuamente con el cliente es el ejecutivo de ventas. Por ello, GIFT4YOU promueve la implicación del personal de ventas con la empresa y establece diversas estrategias para la captación y retención de clientes, así como para una eficaz comunicación.

Soporte físico y habilidades:

GIFT4YOU destacará por sus grandes esfuerzos en la satisfacción del cliente, razón por la cual no solo se brindará una excelente atención, sino también que permitirá la personalización en la entrega de obsequios a través de un packaging de primera calidad.

Por otro lado, las habilidades son un factor fundamental que será aprovechado en cada parte del proceso operativo de la compañía. Los colaboradores e integrantes de la mesa directiva poseen capacidades y habilidades óptimas para un desempeño eficiente del negocio que permitirán generar una mayor rentabilidad a través del desarrollo de ventajas competitivas.

Clientes:

La relación con los clientes es sin lugar a duda uno de los pilares fundamentales de las operaciones de GIFT4YOU. Todos los procesos estarán enfocados a la satisfacción de estos y el compromiso de una mejora constante gracias al feedback. Los objetivos estratégicos, tácticos y operativos estarán alineados a la excelencia del desarrollo de actividades, pero se priorizará el servicio y atención al cliente. Ello se llevará a cabo a través de una atención personalizada y el uso de inteligencia artificial que permitirán conocer mejor las preferencias del cliente y la automatización de procesos.

Otros clientes:

Más allá de contar con perfiles específicos de clientes, GIFT4YOU se orienta en la mejora continua del servicio. Esto implica no solo brindar un servicio especializado, también significa acoger nuevos segmentos de clientes y mantener diversas opciones en base a las nuevas necesidades que puedan surgir en el camino, las cuales podrían contribuir en el crecimiento y la demanda del servicio.

Eslabones de apoyo:

Dirección General y Recursos Humanos:

La cultura de servicio al cliente es el pilar de GIFT4YOU. En ese sentido, los esfuerzos de todas las áreas buscarán la satisfacción y fidelización del cliente de manera eficaz y eficiente. Para ello, es indispensable que la organización cuente con líderes capacitados que puedan orientar e impulsar a todo el capital humano a cumplir correctamente el planeamiento estratégico.

El servicio ofrecido por GIFT4YOU es respaldado por el personal de cada una de sus áreas y contribuye como una ventaja competitiva a diferencia de otras organizaciones. Asimismo, la empresa busca promover ambientes altamente competitivos, los cuales contribuyen en el desarrollo de todos los integrantes.

Organización interna y tecnología:

La organización requiere continuamente de la integración de nuevas tecnologías con el fin de multiplicar sus capacidades. Es por ello que GIFT4YOU promueve el diseño y desarrollo de nuevos procesos que puedan facilitar el trabajo de sus colaboradores y la atención de cada uno de sus clientes.

Infraestructura y ambiente:

Al tratarse del inicio de operaciones de un negocio y debido a la coyuntura a causa del covid19, la infraestructura física será reemplazada por espacios virtuales que permitirán no solo la interacción del equipo, sino también futuras reuniones con proveedores y alianzas estratégicas. La promesa de excelencia en el servicio se verá reflejada en las reuniones y ambiente laboral a lo largo del desarrollo de actividades de GIFT4YOU.

Abastecimiento:

Al tratarse de un servicio, el eslabón de abastecimiento físico no toma una gran relevancia, sin embargo, es de vital importancia planificar el abastecimiento de recursos intangibles como capacitaciones, espacios publicitarios, soporte de servicios tecnológicos, entre otros.

3.2. Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA cruzado

FODA CRUZADO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (F.O.)	ESTRATEGIAS (D.E.)

1. Plataforma amigable y de fácil uso.
2. Propuesta novedosa con amplia demanda.
3. Amplio catálogo de productos y servicios.
4. Excelente servicio al cliente
5. Capital humano ampliamente calificado.
6. Aplicación de inteligencia artificial.

1. Complejo desarrollo de software y débil conocimiento de este.
2. Marca sin experiencia y nueva en el mercado.
3. Presupuesto limitado para el desarrollo del negocio.
4. Modelo de negocio fácilmente replicable.

<p>1. Crecimiento en el uso de herramientas digitales</p> <p>2. Desarrolladores peruanos altamente calificados</p> <p>3. Alta demanda de servicios innovadores a costo razonable</p> <p>4. Uso de redes sociales como medio principal para publicidad</p> <p>5. Inexistencia de productos sustitutos</p>	<p>OFENSIVAS</p> <p>F3+O3= Impulsar el negocio en redes sociales donde haya una amplia exposición de los bienes y servicios ofrecidos, así como también dar a conocer la propuesta de valor innovadora.</p> <p>F4+O2=Realización de un convenio con las clientes que deseen comprar al por mayor, creación de promociones y ofertas a compradores frecuentes.</p> <p>F5+O2=Capacitar al capital humano de la compañía en términos básicos de desarrollos web para la rápida solución de posibles inconvenientes.</p>	<p>REORIENTACIÓN</p> <p>D1+O1= Publicidad en redes sociales como Facebook Business, Instagram, entre otras. Se busca generar llegada y dar facilidades de comercio sin salir de casa.</p> <p>D1+O2= Elección de profesionales altamente capacitados para el desarrollo de una página web y aplicativo amigable al usuario.</p> <p>D2+O2= Asignar a un influencer” que permita tener una llegada más fuerte hacia los potenciales compradores.</p> <p>D4+O4=Generar una data histórica y toda de datos para poder atraer a los clientes potenciales en futuras transacciones. Además, se dará seguridad al momento de hacer interacciones.</p>
--	---	--

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS (D.E)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia del usuario frente a algoritmos de búsqueda. 2. Entrada de servicios sustitutos con alta atención personalizada. 3. Ineficiente apoyo del estado para el desarrollo de soluciones digitales. 4. Sociedad aún en desarrollo frente al conocimiento e interacción del mundo digital. 	<p style="text-align: center;">(F. A.)DEFENSIVAS</p> <p>F1+A1= Garantizar una navegación intuitiva a través de una plataforma práctica, sencilla y fácil de usar.</p> <p>F4+A2= Ofrecer soluciones integrales a través de una atención eficaz y personalizada.</p> <p>F5+A3= Capacitación constante a todos los miembros de la organización.</p> <p>F6+A4= Desarrollo de algoritmos predictivos que faciliten la interacción del usuario.</p>	<p style="text-align: center;">(D.E) SUPERVIVENCIA</p> <p>D2+A4= Promover la presencia online de la marca a través de plataformas digitales.</p> <p>D4+A2= Comunicar eficientemente la propuesta de valor. Posicionar la marca en la mente del consumidor de forma que piensen y sientan sobre nuestra marca comparada con otras alternativas.</p> <p>D4+A1= Reducir el nivel de complejidad de la plataforma para un manejo amigable tanto para el personal de trabajo como para el usuario.</p>

Tabla 1. Análisis FODA cruzado

Elaboración propia

3.3. Visión

Ser el principal aliado de los peruanos para la búsqueda y entrega de obsequios con el fin de crear experiencias inolvidables

3.4. Misión

Facilitar la elección de obsequios y experiencias a través del uso de la inteligencia artificial mediante una plataforma amigable para todo tipo de edades, brindando bienes y servicios de primera calidad y apropiadas para el concepto buscado por el cliente.

3.5. Estrategia genérica

La estrategia a implementar en el proyecto será enfocada a la diferenciación, ya que se orientará a un público objetivo de la capital que busca productos de calidad y de carácter especial. Por ello, el enfoque se centra en entregar un producto o servicio diferencial al que se encuentra en el mercado tradicional, dando una atención personalizada con resultados a la medida del cliente.

Es preciso afirmar que la columna vertebral de la atención al público será un algoritmo basado en las experiencias más recurrentes en la acción de buscar un obsequio para algún momento especial o fecha importante. La inteligencia artificial estará preparada para afrontar una interacción frente a la necesidad del cliente, llevándolo por medio de preguntas de introspección a la muestra de productos o servicios que se acomode a la necesidad que se percibe.

De acuerdo a una segmentación de necesidades, se presenta al cliente las mejores opciones y recomendaciones, de acuerdo a una cartera de productos y servicios alineados a nuestro sistema, para una decisión final y concretar la operación con la compra del bien elegido. El sistema estará preparado además para la operación logística de envío del producto adquirido o la planificación del servicio escogido.

Se utilizarán herramientas matrices como una página web y un aplicativo móvil, con la intención de abarcar la mayor segmentación de grupos sociales. También se ampliará la comunicación y promoción por medio de las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. La intención GIFT4YOU es llegar a

ambos límites de la segmentación de público objetivo y no desaprovechar la tecnología para abarcar nuevos mercados.

3.6. Objetivos Estratégicos

- Reducir los costos operativos en un 20% para el segundo año de funcionamiento del proyecto.
- Recuperar el 50% de la inversión total del proyecto para el segundo año de funcionamiento.
- Lograr una utilidad sobre las ventas de un 15% para el segundo año de funcionamiento del proyecto.
- Lograr un crecimiento del 5% en las ventas para el tercer año de funcionamiento del proyecto.
- Vender un promedio de 20 regalos diarios durante los 6 primeros meses de funcionamiento del proyecto.
- Lograr un mínimo de 20 clientes mayoristas en el primer año de funcionamiento del proyecto.
- Invertir el 2% del presupuesto anual en capacitaciones al personal a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.
- Aumentar la productividad de los empleados en un 5% a partir del segundo año de funcionamiento del proyecto.

4. INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO.

4.1. Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.



Figura 5: Mapa de empatía GIFT4YOU

Fuente: Elaboración Propia

Según el esquema presentado, el segmento objetivo desea obtener una interacción sencilla e intuitiva para poder obtener regalos personalizados en base a las necesidades de los futuros destinatarios. Se refuerza la situación gracias a la influencia de las redes con la finalidad que cliente pueda cumplir el objetivo indicado. Además, existe una constante atención en las dudas o consultas que puedan presentar los consumidores en la interacción permanente.

De acuerdo con esta perspectiva y considerando la propuesta de valor con enfoque B2C, proponemos una hipótesis enfocada en la necesidad del nuestro cliente objetivo en la búsqueda direccionada a una solución o alternativa de compra para regalos u obsequios. Se detectó la falta de orientación en el proceso de la compra, donde consideramos que es un factor muy determinante para el impulso de la compra y repotenciar la cadena de valor facilitando al cliente variedad de opciones de compra de regalos para cada situación presentada.

Debido a estas observaciones, se decidió una investigación de mercado para validar la hipótesis en base a la utilización de un fan page para validar el indicador de alcance

a nuestra segmentación. Se preparó una publicación con un tenor segmentado para llegar a nuestro cliente final y corroborar con el resultado de conversión la importancia de y relevancia de nuestra propuesta de valor y comprobar que la segmentación escogida coincida con la muestra real y sea apropiada para el lanzamiento.

Luego de la investigación por medio de la publicación, considerando una tasa de conversión favorable para nuestro análisis, se proponen entrevistas a profundidad para revalidar el perfil segmentado y comprobar nuestra hipótesis. Por medio de esta herramienta, se logrará una segmentación más precisa y validaremos insights relevantes para afinar y aterrizar nuestra propuesta de valor para nuestro modelo de negocio.

De acuerdo con la segmentación planificada para la investigación, se propone el análisis dentro de la región lima metropolitana a un público mixto entre los 18 a 60 años, considerando un amplio espectro de estilos de vida, ya que la compra de regalos es una acción muy generalizada en la población y en sus costumbres sociales tradicionales. Enfocado en personas con un nivel de estudios secundarios completos, con intereses generales como amistades, familia, maternidad, citas, matrimonios o entretenimiento.

4.2. Resultados de la investigación

4.2.1. Fan page / Landing Page

De acuerdo con lo planeado, se logró una tasa de conversión favorable para constatar nuestra hipótesis previamente determinada. Con un resultado de más del **7.8%** determinamos que llegamos a una aceptación favorable a la propuesta de valor y corroboramos que nuestra segmentación estructurada concuerda con la solución presentada, tomando en cuenta los visuales y mensajes en el tenor de la publicación, siendo de agrado para una gran parte de los usuarios alcanzados.

4.2.2. Anuncio publicado para el experimento



Hacer un regalo es muy especial tanto para la persona que lo hace como para la persona que lo recibe.

¡Te ayudamos a elegir el regalo más apropiado para cada ocasión!

Vista previa

Hacer un regalo es muy especial, tanto para la persona que lo hace como para la persona que lo recibe. ¡Te ayudamos a elegir el regalo más apropiado para...

Me gusta esta página



Figura 6: Vista del anuncio de Facebook GIFT4YOU

Fuente: Facebook

4.2.3. Resultados relevantes del anuncio



Figura 7: Alcance del anuncio GIFT4YOU

Fuente: Facebook

El anuncio fue publicado por 2 días (27 y 28 de agosto) logrando un alcance de 1,416 usuarios distintos.

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentario	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
	[25/08/2021] ... miércoles, 25 d...	1,4 mil	39	--	1	62 Me gusta de la pá...	\$0,80	111

Figura 8: Estadísticas de anuncio GIFT4YOU

Fuente: Facebook

Alcanzamos 111 clics en el enlace del anuncio generando interés en nuestro público objetivo, llegando a alcanzar 62 “me gusta” en los días publicado.

En el siguiente resumen observamos una amplia visión de los detalles en los resultados del anuncio, considerando una buena tendencia de alcance tanto en las interacciones de la página como en los “me gusta” conseguidos como en las interacciones en la página. Luego de la publicación se continuó recibiendo interacciones adicionales demostrando que, a pesar de los pocos días de promoción e interacción, se dejó un interés en el público experimentando.



Figura 9: Estadísticas de anuncio GIFT4YOU

Fuente: Facebook

4.2.4. Conclusiones

Luego de la publicación se continuó recibiendo interacciones adicionales demostrando que, a pesar de los pocos días de promoción e interacción, se dejó un interés en el público experimentando.

Se logró corroborar con la tasa de conversión calculada de 7.8 % indicándonos una aceptación moderada del anuncio y que nos sirve para considerar válida la hipótesis y continuar con el análisis.

Es potencial el gran alcance que se tuvo para considerar un experimento con mayor tiempo y dinero invertido. Según el pronóstico se puede considerar un gran éxito para la propuesta valor presentada.

4.2.5. Entrevistas a profundidad

Continuando con el análisis de validación, se emplean las entrevistas a profundidad como segunda herramienta de validación utilizada en este proyecto. Se pronóstica la entrevista en una muestra de 10 personas en base a nuestro público objetivo segmentado. Se realizará una serie de preguntas abiertas a profundidad con el objetivo de rescatar los principales insights que surgen en el perfil de nuestro usuario final.

Debido a la necesidad de encontrar aspectos y personalidades referenciales para formar y afinar nuestra propuesta valor, determinamos un análisis cualitativo de los resultados en base a cuatro segmentos estructurados en las entrevistas para identificar los insights más relevantes.

4.2.6. Resultados de las entrevistas

Aspectos generales en los regalos – consideraciones

Se observa un aspecto positivo y de gran interés por los regalos en la mayoría de los entrevistados. Se considera un acto positivo e importante para demostrar cariño, interés y transmitir felicidad; no solo hacía el agasajado, sino sentirse uno mismo contento al saber que la otra persona disfruta un detalle personal. Sin embargo, también se observa un poco de intimidad al momento de brindar un regalo, reservándolo solo para círculos más cerrados de familia y amistades, surgiendo

situaciones convencionales donde se acostumbra a dar un regalo como bautizos, matrimonios, despedidas de solteros, intercambio de regalos, etc. El perfil espera siempre variedad en las propuestas de regalo o experiencias y que cumpla con las características ofertadas siendo puntuales en su entrega.

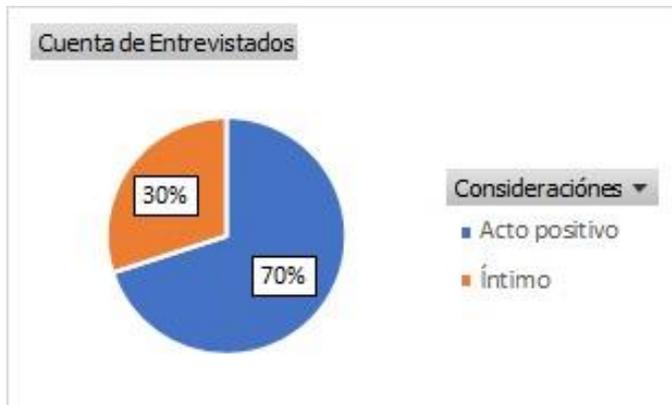


Figura 10: Resultado de aspectos generales/consideraciones

Fuente: Elaboración propia



Figura 11: Resultados de aspectos generales/consideraciones - ¿Qué busca?

Fuente: Elaboración propia

Hábitos de consumo

En cuanto a los hábitos de consumo de nuestro usuario final, se considera en la mayoría una frecuencia de una o 2 veces por mes en promedio, dependiendo de los eventos que se presenten respecto a situaciones o momentos especiales. Se considera una acción en la mayoría esporádica, pero sin un exceso de frecuencia. Se presentan casos compartidos en cuanto donde suelen adquirir los regalos, la mayoría ya experimenta las compras en línea, pero aún surgen situaciones de desconfianza que aún se mantiene la búsqueda de regalos en tiendas retail o tradicionales. Se consideran gastos relevantes a la importancia de la situación a agasajar, se puede llegar hasta el

consumo de más 600 soles para un regalo de mayor importancia como 50 soles o menos para regalos más casuales y de compromiso.

Por la misma apuesta al consumo en línea, es tendencia el uso del pago electrónico ya sea por transferencia bancaria o celular, tarjetas de débito y tarjetas de crédito. Dentro de los hábitos encontrados también surgen problemas en el proceso de compra, siendo la llegada de regalos en mal estado o con demora los aspectos más concurridos en nuestra muestra entrevistada.

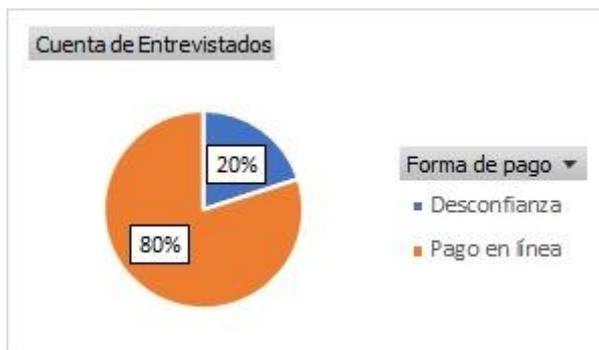


Figura 12: Resultados de hábitos de consumo – Forma de pago

Fuente: Elaboración propia

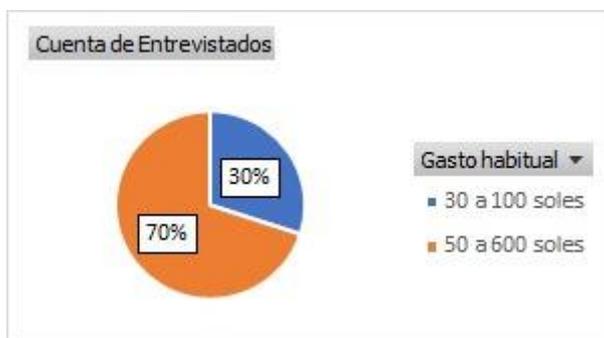


Figura 13: Resultados de hábitos de consumo – Gasto Habitual

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Resultados de hábitos de consumo – Utilización

Fuente: Elaboración propia

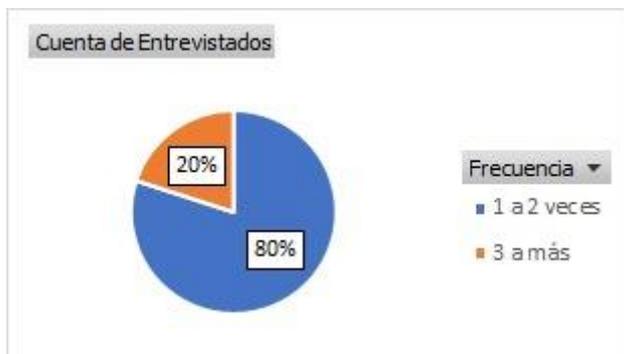


Figura 15: Resultados de hábitos de consumo - Frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Expectativas hacia la marca

Se determinó que, en la mayoría de entrevistados, al menos una vez, ha realizado compras en línea, considerándolo la mayoría una opción práctica, rápida y ágil para la obtención de un obsequio. La mayoría estaría dispuesto a utilizar nuevas opciones que faciliten la búsqueda de un regalo más apropiado en base a la ocasión especial que se presente. Se espera en la muestra que se tengan opciones variadas como una amplia cartera de productos y experiencias, valor agregado en la compra, pasarela de pagos, fácil contacto con las tiendas y asesoría, productos correctamente detallados siendo una puesta transparente. Dentro de la expectativa en la interacción con la plataforma, se espera secciones de tiendas favoritas o de mayor prestigio, productos o experiencias diferenciales y novedosas, búsqueda avanzada, carrito de compra inteligente, asistente virtual o atención al cliente, suscripciones, fácil búsqueda y rápida entrega. Casi la totalidad de entrevistados tienen una alta expectativa ante una opción que junte todas las características mencionadas y estarías dispuesto a utilizarla.



Figura 16. Resultados expectativos hacia la marca

Fuente: Elaboración propia

Competencia

Entre la muestra se habla mucho de marcas como Saga Falabella, Zara Home, Casas Ideas, Crisol, emprendimientos en redes sociales, etc. Que conservan ventas físicas como plataformas de venta enfocados a los obsequios para ocasiones especiales. Sin embargo, se manifiesta una casualidad en los entrevistados al no considerar una venta personalizada en cuanto a obsequios o regalos, es una categoría muy amplia y compleja de decidir. Se menciona sobre una plataforma llamada “Big Box” que junta experiencias como viajes, aventuras, comidas, spa, etc.; siendo uno de los precursores más hablado sobre la venta de obsequios personalizados basados en paquetes de experiencia y entretenimiento. Sin embargo, la muestra aún no encuentra una página más amplia en opciones, no solo considerando experiencias sino regalos físicos, ya que es una costumbre muy usada y concurrida.



Figura 17. Resultado de la sección competencia

Fuente: Elaboración propia

4.3. Conclusiones del análisis

Luego de corroborar la hipótesis inicialmente planteada mediante herramientas de validación como el landing page y entrevistas a profundidad, se concluyó que el modelo de negocio aplicaba y confirmaba la segmentación realizada en nuestro público objetivo. Se obtuvo una buena aceptación al modelo de negocio presentado, denotando insights claves para la afinación de la propuesta de valor.

Debido al análisis cualitativo a los resultados obtenidos, se elaboró un mapa de empatía para resumir los insights más significativos en el desarrollo del análisis, dándonos así una clara visión del perfil de nuestro usuario potencial para preparar las siguientes estrategias relacionadas al marketing y promoción.

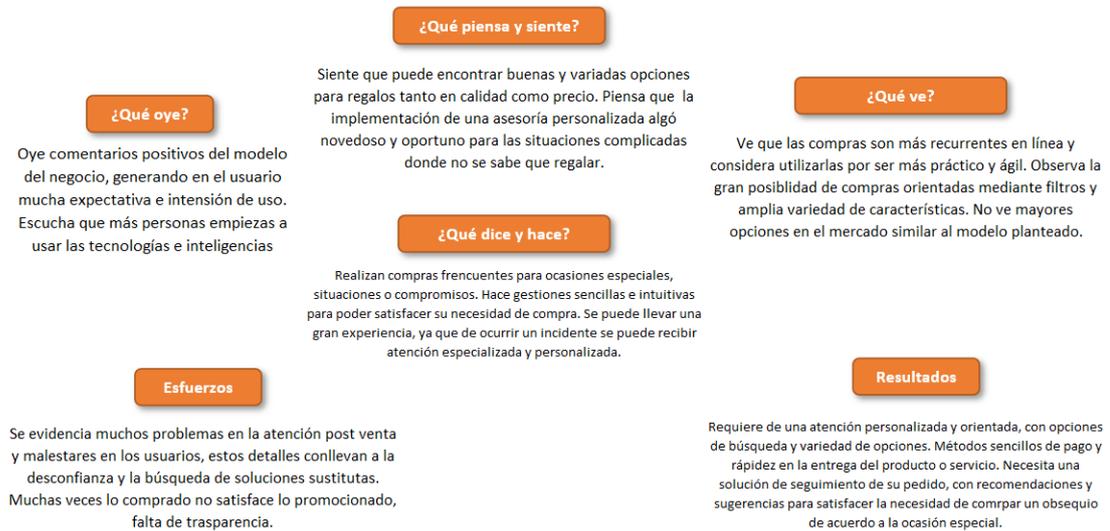


Figura 18. Mapa de empatía post-entrevistas GIFT4YOU

Fuente: Elaboración propia

Podemos resaltar los insights más relevantes como la necesidad de una solución personalizada para la búsqueda y sugerencia de regalos y la rápida atención en los pedidos. Así como el interés en nuestro usuario final del uso de una plataforma orientada a la experiencia de búsqueda con amplias opciones y amplia cartera de productos y o servicios. La recurrencia de búsqueda en los regalos es constante y amplia, se evidencia en la frecuencia de esta práctica y es una necesidad importante para el usuario perfilado. Usaremos estas características para ampliar las próximas estrategias y potenciar nuestra propuesta de valor.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planeamiento de los objetivos de marketing

Iniciativas

O1. Aumentar el posicionamiento y visibilidad de la marca en un 3% durante el primer año de funcionamiento del proyecto.

- Iniciativa 1: Activación de la marca en diversos eventos afines.
- Iniciativa 2: Promoción por medios de comunicación y redes sociales.
- Iniciativa 3: Promoción de la marca en tiendas afiliadas al portal.

O2. Incrementar en un 2% el número de leads o contactos del segmento objetivo en los primeros 6 meses de funcionamiento del proyecto.

- Iniciativa 1: Elaboración de pitch para presentación de la idea de negocio y los beneficios en el mercado.

O3. Aumentar en un 10% el número de seguidores, tráfico e interacciones con el público en el primer año de funcionamiento del proyecto.

- Iniciativa 1: Concursos por redes sociales y presenciales en eventos o puntos de venta afiliados.
- Iniciativa 2: Impulso en la página web respecto a la publicidad de la marca y sus beneficios.

O4. Obtener 2 alianzas estratégicas con grandes tiendas para posicionarlas en nuestro portal en el primer año de lanzamiento.

- Iniciativa 1: Organización y participación en eventos corporativos con el fin de promover la solución y los beneficios para los afiliados.

O5. Aumentar en un 5% el valor medio de compra por cliente durante el primer año de lanzamiento y otro 5% prolongado durante el segundo y tercer año.

- Iniciativa 1: Descuentos y promociones por lanzamiento del portal.
- Iniciativa 2: Plan de promociones y descuentos a largo plazo.

O7. Aumentar las ventas en un 5% cada año desde el lanzamiento del proyecto.

- Iniciativa 1: Impulso con eventos y promociones para nuevos segmentos de mercado aún no abordados. Expansión del público objetivo.

-Iniciativa 2: Búsqueda de nuevas alianzas con nuevos negocios afiliados para ampliar la cartera de productos y experiencias promocionadas en el portal.

5.2. Mercado objetivo

GIFT4YOU está diseñado para usuarios de ambos sexos pertenecientes al grupo etario de entre 18 a 55 que residan en Lima Metropolitana. Los niveles socioeconómicos a los que está destinada la plataforma son los sectores A y B. Dentro de sus principales hábitos de consumo se destaca la compra o entrega de obsequios en ocasiones especiales. Sus gustos y preferencias se basan en detalles, experiencias, emociones y sorpresas.

5.2.1. Mercado Total

La determinación del mercado total se llevó a cabo en base a la publicación “Perú: Población 2019” a cargo de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). Los datos del estudio acerca de la estructura socioeconómica de Lima Metropolitana determinan que la zona con mayor concentración de habitantes de NSE A-B es la denominada Lima Moderna, que está conformada por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo y cuenta con un total de 1’416,000 habitantes. De acuerdo con los parámetros de segmentación determinados, del total de habitantes de Lima Moderna, solo se considerará el 76.8% (1’087,488), que corresponden al nivel socioeconómico AB.

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

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 19. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se evidencia que el grupo etario del mercado objetivo al que va orientado GIFT4YOU corresponde a las denominadas “Generación Y - Millenials” (18 a 35 años) y la “Generación X” (36 a 55 años), con un porcentaje de representación en Lima Metropolitana de 32.1% y 25.9% respectivamente, otorgando una suma total de 58% la cual será aplicada al total de habitantes de Lima Metropolitana pertenecientes a la zona Lima Moderna de NSE AB.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 20. Población según generación

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, el mercado total de acuerdo con el perfilamiento del segmento objetivo es el siguiente:

- Mercado total: **630, 743** (Habitantes de Lima Moderna correspondientes al segmento AB, comprendidos entre las edades de 18 a 55 años)

Lima Moderna	Lima Moderna - NSE AB	Generación Y - Millenials - Generación X
1,416,000	1,087,488	630,743

Figura 21. Mercado total

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Mercado disponible

De acuerdo con la validación e investigación del mercado se pudo determinar que la tasa de conversión de la segmentación objetiva alcanzó un número favorable que permite determinar claramente el mercado disponible. En ese sentido, se considera 639,743 en el mercado total y la tasa de conversión obtenida fue de 7.6%. El resultado indica que el mercado disponible de GIFT4YOU tiene un alcance de 49,198 personas.

5.2.3. Mercado objetivo

El avance de la tecnología y el confinamiento a causa del covid19 han impactado de manera significativa los comportamientos de los consumidores a nivel global y nacional. A raíz de ello, el comercio electrónico, más conocido como e-commerce, tomó mayor relevancia en la compra y venta de bienes y servicios. Según un estudio realizado en el año 2020 por Google y Kantar, el 44% de compradores peruanos realizó su primera compra online durante la pandemia y buscaron este medio para evitar salir debido a la crisis sanitaria. Asimismo, este estudio revela que el 64% de los encuestados tuvo una experiencia muy satisfactoria o satisfactoria y el 83% de estos nuevos compradores considera volver a realizar compras en línea en el futuro.

Sin lugar a duda, la pandemia trajo consigo una amplia expansión del e-commerce que permitirá a GIFT4YOU tener éxito en el mercado local. En tal sentido, se considera una demanda inicial conservadora de 9-10 regalos diarios durante 360 días al año, que tiene como valor total de 3500 regalos/personas atendidas anualmente y representa el 7,11% del mercado disponible. Cabe resaltar que, de acuerdo con las favorables tendencias en los estudios mencionados previamente, se espera un incremento en la demanda mensual de 2.5% que se puede observar en el apartado 5.7 *Presupuesto de Marketing*.

5.2.4. Mercado potencial

El crecimiento del comercio electrónico en el Perú genera una amplia gama de oportunidades para emprendedores y negocios que buscan digitalizarse y encontrar en este canal un nuevo medio de generación de ventas y demanda. Por ese motivo, GIFT4YOU tiene conocimiento del potencial crecimiento de los negocios digitales y se enfoca en atender necesidades de esa manera a través de una plataforma ágil y amigable que permita tanto a usuarios nativos de la tecnología como aquellos que no están familiarizados con ella una experiencia de compra eficiente.

Como parte de la estrategia de crecimiento, GIFT4YOU apuntará al ofrecimiento de regalos en los rubros más destacados en el consumo online como son moda, electrodomésticos, belleza, perfumería, entre otros. El lanzamiento de campañas de acuerdo a ocasiones especiales permite también una mayor generación de demanda que, acompañada de estrategias de marketing correctamente desarrolladas, conlleva a procesos de ventas exitosos.

5.3. Estrategias de marketing

Estrategias a corto plazo

- Ejecución campañas publicitarias por Facebook e Instagram.
- Marketing de contenidos a través de redes sociales con la finalidad de informar a los usuarios acerca de diversas ofertas, promociones y novedades de acuerdo a la temporada.
- Colaboraciones con otras marcas o proveedores.

Estrategias a largo plazo:

- Campañas de branding que impulsen el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Incremento de la gama de productos y servicios ofrecidos en la plataforma.
- Marketing de comunidad para afianzar y consolidar la relación con el usuario.

5.3.1. Segmentación:

El modelo de negocio está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, basado en el análisis desarrollado en la propuesta de valor presentada. El proyecto va dirigido a personas con poder adquisitivo medio alto, niveles de educación superior, liberales, cosmopolitas y que valoran el servicio al cliente. Este enfoque de segmentación está basado en el modelo de negocio utilizando el B2C como medio estratégico. Sin embargo, debido a la cadena de valor que, establecida en la iniciativa, se debe contemplar el segmento de proveedores donde se promocionará la plataforma digital, buscando aliados estratégicos que serán el recurso principal para la venta de obsequios y experiencias. Este bloque de segmento estará dirigido a un amplio espectro de negocios y tiendas dedicados a la venta de productos diversos utilizados para la entrega como regalos en circunstancias especiales. Como iniciativa, el enfoque recaerá en toda la variedad de tiendas que existan y comercialicen en Lima Metropolitana sin importar su capacidad o tamaño, simplemente que cuenten con la disponibilidad de sus productos o servicios y trabajar en conjunto con nuestro equipo de ventas para la distribución de los obsequios y experiencias con niveles de calidad y cumplimiento asegurado.

5.3.2. Posicionamiento:

En GIFT4YOU se utilizará una estrategia de posicionamiento de diferenciación en relación con la competencia y los negocios tradicionales, aplicando tecnología y una red neural que utilizaremos mediante la inteligencia artificial. Se brindará un servicio de intermediación entre las tiendas asociadas y el cliente final, en base a una propuesta innovadora en la que nuestro cliente final podrá interactuar con un chatbot configurado con algoritmos preparados para conducirlos a una experiencia eficiente

de búsqueda de regalos en el amplio universo de tiendas. De esta manera, se logra una solución a la selección de productos brindando una amplia gama de formas de pago.

Para los proveedores, se ofrecerá una plataforma digital capaz de soportar los productos que desean ofertar mediante una inscripción gratuita con opción de mejora mediante una afiliación premium. Se pretende ofrecerles impulso en sus ventas, así como también reducir gastos operativos y posicionamiento de sus productos.

Para los clientes finales, se ofrece un valor agregado en la compra de regalos, ya se brinda una experiencia de compra única y diferencial. El cliente, además de contar con una amplia cartera de opciones con filtros preparados para la búsqueda, tendrá acceso a un asistente virtual programado para ofrecerle opciones directas de compra en base a palabras claves, de acuerdo con las características de la persona a regalar y/o el acontecimiento especial. Al igual que a los proveedores, el consumidor final tendrá la opción de participar en una afiliación premium que incluirá beneficios y descuentos progresivos para mejorar la experiencia del usuario.

Con estos enfoques, se pretende lograr un amplio posicionamiento durante el primer año de lanzamiento, trabajando estratégicamente de acuerdo con resultados y mejorando las características del modelo de negocio. Esto con el fin de incrementar el público objetivo y experimentar con otros segmentos potenciales.

5.3.3. Lanzamiento del servicio

Se establecerá una fecha estratégica para el inicio operativo de la plataforma buscando aprovechar un temporada y mes clave donde se identifique una alta demanda en cuanto a la búsqueda de regalos. Cabe resaltar que la comunicación prelanzamiento será constante y con 2 meses de antelación, donde se buscará un rápido posicionamiento de la marca y atención del público objetivo. Ello se irá validando mediante encuestas semanales hasta el día propuesto de inicio del proyecto. Mediante el performance de un CM especializado, se trazan los siguientes aspectos para el lanzamiento oficial de GIFT4YOU:

- Generar un impulso inicial por las redes sociales anunciando un conteo regresivo al día propuesto de lanzamiento de la plataforma.

- Brindar un descuento especial a los primeros suscriptores y en las primeras compras del día de inauguración.
- A los primeros 500 suscriptores se les enviará diversos artículos de merchandising a sus domicilios.
- Utilizar publicidad gráfica de impulso en las primeras tiendas asociadas resaltando el día de lanzamiento de la plataforma.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de servicio

GIFT4YOU busca ofrecer una innovadora experiencia de compra ágil y personalizada a su mercado objetivo para la adquisición de obsequios o regalos a través de una plataforma amigable y de fácil uso. Esta tendrá como principal actividad la exposición de productos y servicios diversos donde el usuario podrá escoger la opción ideal a través de los filtros o el uso de la inteligencia artificial a través del chatbots. El cliente programará el envío del bien y, a través de un proceso logístico eficiente, será enviado al lugar de destino cumpliendo no solo con los plazos de entrega y condiciones ya que, además de ello, se cumplirán estrictamente con los protocolos de seguridad correspondientes

La marca busca establecerse en el mercado como un emprendimiento innovador y a la vanguardia del uso de tecnología y herramientas inteligentes. Busca diferenciarse no solo por la versatilidad de productos y fácil uso de la plataforma, sino también por la excelente experiencia a lo largo de todo el customer journey o viaje del cliente que tiene como principal resultado una alta tasa de satisfacción y repetición de compra.

5.4.2. Diseño de producto / servicio

De acuerdo con las entrevistas realizadas al segmento objetivo, se determina que los principales canales de compra de obsequios se realizan a través de páginas webs. Por tal motivo, se desarrolla una página web que logre cumplir con las principales expectativas mencionadas en dicha investigación. La página web tiene como principales funciones la exposición de productos y servicios ofrecidos, la compra de estos y el seguimiento del pedido.

Al ingresar al portal, el usuario será dirigido a la página principal o “home” donde, después de 3 segundos, aparecerá una ventana o “pop up” donde se incentiva al registro para la obtención de un descuento en su primera compra. Al ingresar a sus correos electrónicos, encontrarán el email con un enlace en el que se registrarán con datos esenciales y recibirán un cupón de descuento. Esto permitirá a GIFT4YOU tener una base de datos con potenciales clientes para mayores posibilidades de ventas y fidelización.

Al cerrar la ventana emergente encontrarán el nombre del emprendimiento con un motor de búsqueda, íconos vinculados a las redes sociales y 5 principales opciones: Home: Cuenta con una imagen llamativa junto a una frase llamativa y un botón invitando al usuario a empezar a comprar. Asimismo, cuenta con un pequeño resumen o exposición de los productos más vendidos acompañados de una imagen y su respectivo precio. Además, se promociona un producto específico con un espacio de gran tamaño que tendrá una mayor visibilidad y tendrá un costo adicional al proveedor que desee promocionar su producto en la página principal. Finalmente, en la parte inferior, se resaltan nuevamente las redes sociales y un menú con otras opciones como preguntas frecuentes, métodos de pago, envíos, entre otros.

Comprar: Esta sección permitirá al cliente visualizar los productos con sus respectivas descripciones y realizar filtros de acuerdo con las necesidades del usuario final.

Nosotros: Permite al cliente conocer acerca del emprendimiento, equipo de trabajo e iniciativas asociadas a responsabilidad social.

Contacto: Se resaltan los medios por los que los usuarios pueden contactar a GIFT4YOU en caso de algún inconveniente o preguntas. Asimismo, esta sección permitirá a futuros proveedores conocer los requisitos para posicionar sus productos en la página y un contacto para comunicarse si estuvieran interesados.

Mis pedidos: Una vez realizada la compra, los clientes recibirán un código de seguimiento que les permitirá ver el avance de esta. Al entrar a esta sección pueden ver el historial de pedidos realizados y los estatus de los pedidos en curso.

Figura 22. Descuento en el registro

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Secciones en la plataforma GIFT4YOU

Fuente: Elaboración propia

Cuando el cliente ingrese a la sección comprar, su experiencia de compra se verá facilitada a través del uso de filtros que ayudarán a descubrir cuál es la mejor opción para el destinatario. Estos filtros incluyen pueden realizarse por medio de categorías, precio, edad, género y ocasiones especiales.



Filtrar por

Categoría

Todos
Belleza y Cuidado Personal
Best Sellers
Deportes
Electro
Moda
Tecnología

Precio

S/137.50 S/268.75

Género

Niños
 Hombre
 Mujer

Borrar filtros X



Cartera Nude
S/230.00

Figura 24. Vista general plataforma GIFT4YOU

Fuente: Elaboración propia

Además, al ser líderes en el uso de tecnología y transformación digital, se contará con un asistente de compras inteligente en el chat que tendrá interacción con el cliente para la sugerencia de productos o servicios de acuerdo con la asociación de palabras clave:

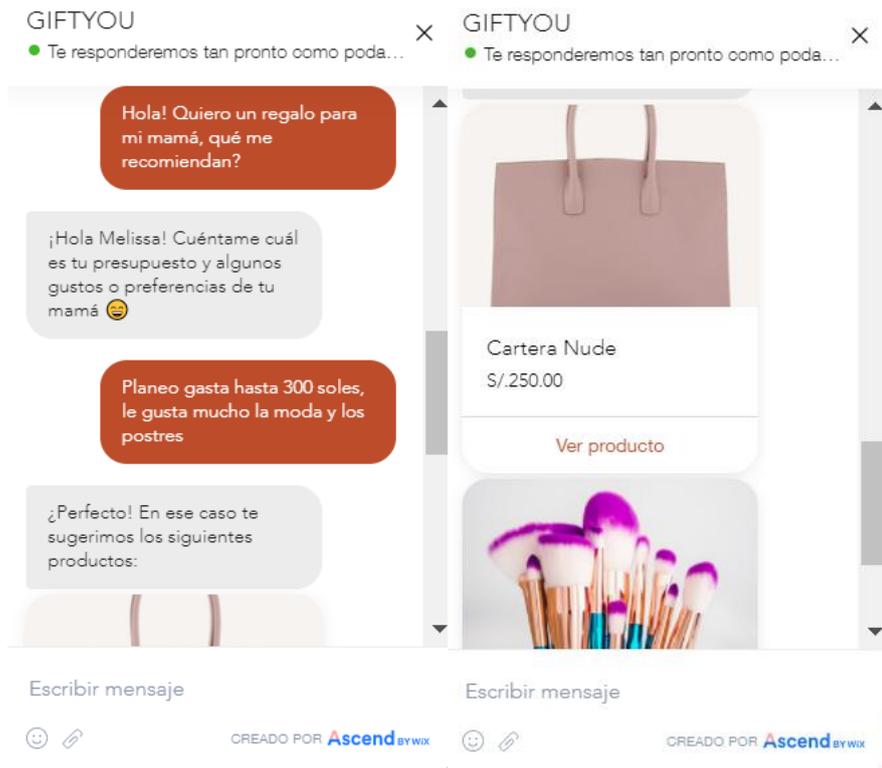


Figura 25. Vista chatbots

Fuente: Elaboración propia

Una vez elegido el obsequio, el cliente es redirigido a una pantalla donde podrá ver los detalles de este como la marca, precio, políticas de compra e información del envío. Ingresará la cantidad deseada y tiene dos opciones para continuar con el proceso: agregar al carrito, que le permite seguir comprando otros artículos o realizar compra, que dirige al usuario a los métodos de pago.



Cartera Nude
SKU: 0002

S/250.00

Cantidad

[Add to Cart](#)

[Realizar compra](#)

PRODUCT INFO -

I'm a product detail. I'm a great place to add more information about your product such as sizing, material, care and cleaning instructions. This is also a great space to write what makes this product special and how your customers can benefit from this item.

RETURN & REFUND POLICY +

SHIPPING INFO +

I'm a product description. I'm a great place to add more details about your product such as sizing, material, care instructions and cleaning instructions.

Figura 26. Vista de artículo proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, en caso de finalizar la compra, el cliente verá el resumen de su pedido y podrá agregar un código promocional o alguna nota especial para la compra. Se calcularán los costos de envío y se procede al pago.

Mi carrito



Cartera Nude

S/250.00

S/250.00

×

🔗 Ingresar código promocional.

📝 Agregar una nota

¿Instrucciones? ¿Requisitos especiales? Agrégalos aquí.

🛡️ SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Resumen del pedido

Subtotal	S/250.00
Envío	GRATIS
<hr/>	
Total	S/250.00

Figura 27. Vista resumen de pedido

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se agradece al cliente por la compra realizada, se otorga el número de seguimiento, el monto total de la orden y el lugar y hora estimada de entrega.

¡Gracias por tu compra!

Recibirás un email de confirmación en breve.

Nº de pedido: 10000

Total: \$10.00

Enviado a:

Address
City, Nueva York Zip
Estados Unidos

[Seguir comprando](#)



Figura 28. Vista final del proceso de compra

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Estrategia de precios

Dentro del análisis de competidores directos en el rubro al que enfocamos la solución, se encuentran las plataformas online de venta de diversos tipos de productos y servicios derivados para ofrecer en un regalo u obsequio. Debido a esto, nuestro espectro de competidores es amplio y nos permite deliberar de una manera menos compleja el rango de los precios de acuerdo con nuestro público objetivo, ya que nuestro enfoque principal es la de ser intermediarios para el cliente final. Las ganancias serán netamente por la venta de productos y en el futuro se plantea una posible implementación de cuentas o suscripciones premium.

Servicio delivery

Adicional a nuestra comisión, se espera un margen adicional a cobrar en caso se adquiriera un producto físico para entrega programada. Contaremos con un equipo logístico especializado para el envío de estos productos de acuerdo con el tamaño o la complejidad de entrega. Nuestros precios por delivery oscilarían entre los 5 a 8 soles, de acuerdo con la distancia o la brevedad de entrega.

5.4.4. Estrategia de comunicación

GIFT4YOU es un emprendimiento enfocado a la innovación y el uso de la tecnología, con nuestro aprendizaje automático pretendemos lograr una clara diferenciación con las demás plataformas con servicios similares al nuestro. Por ello, la difusión de nuestra propuesta debe ser clara y sencilla de entender aprovechando todos los medios digitales posibles en nuestra generación. Como parte de nuestro posicionamiento, tenemos que lograr comunicar de una manera rápida, de alto alcance e innovadora. Es así, como determinamos que utilizar una estrategia de comunicación digital gracias a su bajo costo de inversión, su gran potencia y amplio espectro de alcance; utilizando estratégicamente las herramientas de segmentación y posicionamiento que las redes sociales y la publicidad web brindan.

De igual manera, la comunicación debe ir por nuestros dos medios de ingreso de valor, tanto por los consumidores como los proveedores. Por ello, nuestro enfoque de difusión buscará presencia en los mismos negocios físicos donde la difusión de los artículos ofertados es de mayor impacto para el consumidor final. Consideramos este

impulso presencial muy importante para la relación con nuestro cliente buscando alternativas para nuestra asociación con los proveedores.

Cabe destacar que pretendemos utilizar también los medios audiovisuales, radio y publicidad gráfica para reforzar nuestra publicidad, ubicando estratégicamente los puntos de enfoque donde impulsaremos la promoción. El volanteo y la participación en eventos son considerados en nuestro plan de comunicación para llegar al sector que aún no utiliza los medios digitales para informarse o simplemente para los que empiezan a utilizarlos.

5.4.5. Estrategia de distribución

Nuestro emprendimiento está estructurado como un canal de venta indirecta corta, ya que ofreceremos productos y servicios mediante nuestras plataformas digitales, siendo GIFT4YOU el único intermediario entre productor y consumidor final. Debido a este enfoque, no utilizaremos centros de distribución ni almacenes a fines, ya que nuestra logística está preparada para programar entregas de artículos de acuerdo con la fecha solicitada, o preparar la experiencia en base a la disponibilidad y la solicitud realizada por nuestro cliente final.

Nuestro principal y único punto de venta será nuestra plataforma digital o app (ya que ambas funcionan como un mismo portal de compra) dedicado a la experiencia única del cliente. Nuestra intermediación con nuestros proveedores nos permite abarcar diversas tiendas de lima metropolitana con la capacidad para atender las necesidades del consumidor final.

5.5. Estrategias de marketing digital

Inbound marketing

- Marketing de contenido

Creación y publicación de contenido que le interesa al usuario a través de múltiples canales: Facebook, Instagram, YouTube y página web. Para ello, se producirá un video una vez por semana y diariamente se publicará alguna promoción o alguna publicación que incentive la compra a través de mensajes subliminales. Asimismo, a

través de estas publicaciones se buscará ayudar, entretener, educar e inspirar al usuario.

- Generar tráfico mediante técnicas de posicionamiento (SEM y SEO)

Ejecutar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores. Asimismo, se mostrará un anuncio basado en una serie de términos que, cuando sea buscado por los usuarios se mostrará el anuncio publicitario.

- Diseño de landing page (página de aterrizaje) atractiva y de impacto

Creación de página de aterrizaje para la generación de leads y conversión de visitas en prospectos. El diseño de la página es amigable y deberá actualizarse de acuerdo a la temporada.

Publicidad digital

- Publicidad display

Publicidad online a través de un banner formato rectangular y bastante dinámico. El usuario al hacer clic sobre él será redireccionado a la landing page para que deje sus datos y pueda ser contactado.

- Pauta digital

Anuncio a través de redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer los servicios de la empresa, promociones, entre otros.

- Campaña de e-mail marketing

Se aplicará el e-mail marketing como herramienta de fidelización y creación de comunidad. Para ello, usaremos la plataforma de envío masivos, Doppler. Los mensajes deberán programarse dos veces por semana y la base de datos se actualizará cada semana.

Acciones con Influencers

- Colaboraciones con marcas
Alianzas con diversas marcas que busquen potenciar su marca y crear promociones a través de Facebook e Instagram.
- Marketing de influencia
Enviar regalos a algunos influencers del medio para la promoción a través de redes.

5.6. Plan de ventas y proyección de demanda

GIFT4YOU está diseñado para usuarios de ambos sexos pertenecientes al grupo etario de entre 18 a 55 que residan en Lima Metropolitana. Los niveles socioeconómicos a los que está destinada la plataforma son los sectores A y B. Dentro de sus hábitos destaca la compra o entrega de obsequios en ocasiones especiales. Sus gustos y preferencias se basan en detalles, experiencias, emociones y sorpresas.

En tal sentido, se considera una demanda inicial anual que tiene como valor total de 7201 regalos/personas atendidas que representa el 14% del mercado disponible.

Estacionalidad Anual

La estacionalidad Muy Alta se identificó en los meses: Febrero, Abril, Mayo, Junio y Diciembre de los cuales las festividades principales: Día de San Valentín, Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad.

La estacionalidad Media se identificó en los meses: Julio, Setiembre, Octubre y Noviembre de los cuales las festividades principales: Fiestas Patrias, Día de la Primavera, Día de la canción Criolla, Día de los Santos.

La estacionalidad Baja se identificó en los meses: Enero, Marzo y Agosto de los cuales las festividades principales: Aniversarios Matrimoniales, Aniversarios de enamorados y Cumpleaños.

Plan de Ventas

De acuerdo al análisis de mercado objetivo alineado al plan anual en un escenario conservador, se calculan 3716 ventas, las cuales están divididas de la siguiente manera de acuerdo a los tipos de regalos

Tipo de regalo	%
Regalos culinarios	20%
Productos físicos	30%
Experiencias	50%
TOTAL	100%

Figura 29. Escenarios en plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

UNIDADES VENDIDAS													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Regalos culinarios	18	77	18	77	77	77	76	18	76	76	76	77	743
Productos físicos	27	116	27	116	116	116	114	27	114	114	114	115	1,115
Experiencias	46	193	46	193	193	193	190	46	190	190	190	192	1,858
TOTAL	91	385	91	385	385	385	380	91	380	380	379	384	3,716

Figura 30. Plan de ventas

Fuente: Elaboración propia

5.7. Presupuesto de marketing

		Cant. De Mes		%											
		MUY ALTA	5	42%											
		MEDIA DEM	4	33%											
		BAJA DEM	3	25%											
				100%											
Objetivos de marketing	Iniciativas	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Aumentar el posicionamiento y visibilidad de la marca en un 3% durante el primer año de funcionamiento del proyecto	Activación de la marca en diversos eventos afines.	\$/8,450.00	\$/350.00	\$/1,000.00	\$/350.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/600.00	\$/350.00	\$/600.00	\$/600.00	\$/600.00	\$/1,000.00	
	Promoción de la marca en tiendas afiliadas al portal	\$/7,300.00	\$/350.00	\$/850.00	\$/350.00	\$/850.00	\$/850.00	\$/850.00	\$/500.00	\$/350.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/500.00	\$/850.00	
	Promoción por medios de comunicación y redes sociales	\$/13,000.00	\$/500.00	\$/1,500.00	\$/500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,500.00	\$/1,000.00	\$/500.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/1,000.00	\$/1,500.00	
Incrementar en un 2% el número de leads o contactos del segmento objetivo en los primeros 6 meses de funcionamiento del proyecto	Elaboración de pitch para presentación de la idea de negocio y los beneficios en el mercado	\$/1,000.00	\$/500.00						\$/500.00						
Aumentar en un 10% el número de seguidores, tráfico e interacciones con el público en el primer año de funcionamiento del proyecto	Concursos por redes sociales y presenciales en eventos o puntos de venta afiliados	\$/10,300.00	\$/500.00	\$/1,200.00	\$/500.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/1,200.00	\$/850.00	\$/500.00	\$/850.00	\$/850.00	\$/850.00	\$/1,200.00	
	Impulso en la página web respecto a la publicidad de la marca y sus beneficios	\$/5,950.00	\$/300.00	\$/850.00	\$/300.00	\$/850.00	\$/850.00	\$/650.00	\$/450.00	\$/300.00	\$/450.00	\$/450.00	\$/450.00	\$/650.00	
Obtener 2 alianzas estratégicas con grandes tiendas para posicionarlas en nuestro portal en el primer	Organización y participación en eventos corporativos con el fin de promover la solución y los beneficios para los afiliados	\$/17,700.00	\$/700.00	\$/2,000.00	\$/700.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/2,000.00	\$/1,400.00	\$/700.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/2,000.00	
Aumentar en un 5% el valor medio de compra por cliente durante el primer año de lanzamiento y otro 5% prolongado durante el segundo y tercer año	Descuentos y promociones por lanzamiento del portal	\$/14,950.00	\$/850.00	\$/1,600.00	\$/850.00	\$/1,600.00	\$/1,600.00	\$/1,600.00	\$/1,100.00	\$/850.00	\$/1,100.00	\$/1,100.00	\$/1,100.00	\$/1,600.00	
	Plan de promociones y descuentos a largo plazo	\$/17,450.00	\$/950.00	\$/1,800.00	\$/950.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,800.00	\$/1,400.00	\$/950.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/1,800.00	
Aumentar las ventas en un 5% cada año desde el lanzamiento del proyecto	Impulso con eventos y promociones para nuevos segmentos de mercado aún no abordados. Expansión del público objetivo	\$/14,700.00	\$/850.00	\$/1,550.00	\$/850.00	\$/1,550.00	\$/1,550.00	\$/1,550.00	\$/1,100.00	\$/850.00	\$/1,100.00	\$/1,100.00	\$/1,100.00	\$/1,550.00	
	Búsqueda de nuevas alianzas con nuevos negocios afiliados para ampliar la cartera de productos y experiencias promocionadas en el portal	\$/17,350.00	\$/1,000.00	\$/1,750.00	\$/1,000.00	\$/1,750.00	\$/1,750.00	\$/1,750.00	\$/1,400.00	\$/1,000.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/1,400.00	\$/1,750.00	
Inversión total		\$/128,750.00	\$/6,850.00	\$/13,900.00	#####	\$/13,900.00	\$/13,900.00	\$/13,900.00	\$/10,300.00	\$/6,350.00	\$/9,800.00	\$/9,800.00	\$/9,800.00	\$/13,900.00	

Figura 31. Presupuesto de marketing

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del presupuesto se consideró principalmente los objetivos e iniciativas propuestas en la estrategia de marketing.

Asimismo, tomando en cuenta la estacionalidad de ventas y el comportamiento de compra de los consumidores en base a las diversas festividades, se consignó un presupuesto mayor en los meses de febrero, abril, mayo, junio y diciembre. En estos meses, las fechas más resaltantes es el Día de San Valentín, Día de la madre, Día del padre y Navidad. El presupuesto asciende a S/ 69,500.00.

Los meses julio, septiembre, octubre y noviembre, son meses considerados con una demanda media por lo cual se designó un presupuesto de S/ 39,700.00.

Por último, los meses con menos demanda son enero y marzo por lo tanto se destinó un presupuesto de S/ 19,550.00.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

Las políticas de operación ayudan a gestionar y controlar los recursos con el fin de hacer eficaz, eficiente y efectiva la operación de los procesos definidos por la empresa para mantener satisfechos a los clientes.

6.1.1 Políticas de abastecimiento

GIFT4YOU tiene como propósito brindar experiencias inolvidables a través de la búsqueda del regalo ideal. Para ello, la empresa cuenta con una cartera de proveedores, quienes son los encargados del abastecimiento y stock de los productos o la disponibilidad de los servicios.

Con el propósito de agilizar los procesos en la cadena de abastecimiento y potenciar su impacto en la satisfacción de los clientes, GIFT4YOU ha establecido una serie de estándares que los proveedores deben seguir.

Con ello, GIFT4YOU aspira que los proveedores se involucren y adopten el compromiso de abastecimiento productos y servicios. Estas políticas aplican a todos los proveedores, su personal y representantes, abarcando los siguientes temas:



Figura 32. Políticas organizacionales

Fuente: Elaboración propia

Bienestar social

- *Seguridad en el trabajo*

Se espera que los proveedores de GIFT4YOU brinden a sus colaboradores un ambiente de trabajo seguro y saludable.

- *No permitir el abuso físico y/o verbal*

Está prohibido bajo cualquier circunstancia el abuso físico o verbal.

- *No permitir el hostigamiento sexual*

Está prohibido cualquier conducta de naturaleza sexual no deseada.

- *Libre discriminación*

Se espera que los proveedores de GIFT4YOU promuevan espacios seguros y libres de discriminación, bajo cualquiera de sus formas.

Ética empresarial

- *Fiabilidad*

Se espera que los proveedores de GIFT4YOU ejecuten el servicio de forma fiable y cuidadosa.

- *Manejo de conflictos de intereses*

Los proveedores deben evitar situaciones de conflictos de intereses con los colaboradores de GIFT4YOU.

- *Registros contables*

GIFT4YOU espera que sus proveedores registren de forma transparente todas sus transacciones comerciales y cumplan con las políticas establecidas por el país.

- *Seguridad de la información*

GIFT4YOU espera que sus proveedores resguarden la información confidencial proporcionada por la empresa.

6.1.2 Políticas de operación

Las políticas de operación establecidas por GIFT4YOU, están orientadas a maximizar la eficiencia de los procesos y buscar la mejora continua de la experiencia de los clientes.

Estas políticas aplican a todos los trabajadores de la empresa, abarcando los siguientes temas:



Figura 33. Políticas operacionales

Fuente: Elaboración propia

Gestión de pedidos

- *Registro de pedido*

Los pedidos deberán registrarse inmediatamente el usuario haya realizado el pago del producto o servicio.

- *Seguimiento de pedido*

El colaborador debe hacer seguimiento al pedido con el proveedor asignado por el Gerente de Logística.

- *Acompañamiento al usuario*

El colaborador deberá brindar un acompañamiento continuo al usuario.

Gestión de inventario

- *Stock de inventario*

El colaborador deberá solicitar diariamente al proveedor el inventario de los productos ofrecidos en la plataforma.

- *Plataforma*

La plataforma deberá estar actualizada por el Gerente de marketing en coordinación con los colaboradores y proveedores y así evitar que se reciban en la plataforma pedidos que no puedan ser atendidos por falta de stock o brindar al usuario información desactualizada.

Gestión de entregas

- *Plazo de entregas del producto*

El plazo de entrega del producto es máximo 5 días hábiles después de haber realizado el registro y posteriormente el pago a través de la plataforma.

- *Protocolo de seguridad*

La entrega del producto debe hacerse respetando las medidas sanitarias establecidas por la Covid-19.

6.1.3 Políticas de servicio

Las políticas de servicio o atención al cliente establecidos por GIFT4YOU son la guía del servicio brindado a los consumidores y tienen como objetivo promover las interacciones entre la empresa y el consumidor. Estas políticas permiten satisfacer las necesidades del usuario y cumplir con los objetivos del servicio.

Estas políticas aplican a todos los trabajadores de la empresa, abarcando los siguientes temas:

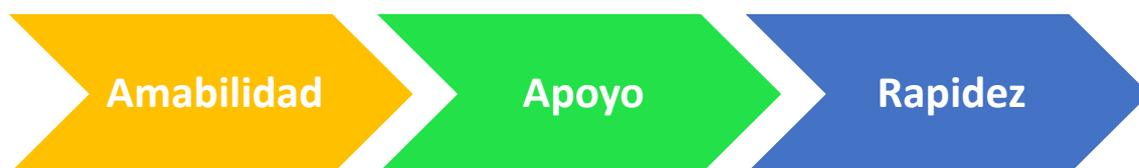


Figura 34. Políticas de servicios

Fuente: Elaboración propia

Amabilidad

- *Trato cortés*

Entablar un diálogo amable y cortés con el usuario.

- *Resolución de conflictos*

Resolver adecuadamente los conflictos que puedan generarse en el proceso de compra.

Apoyo

- *Información especializada*

Brindar información completa y precisa a los usuarios.

- Horario de atención

Respetar el horario de atención y estar dispuesto a adaptarse a las necesidades del cliente.

Rapidez

- *Tiempo de respuesta*

Dar respuesta a los requerimientos en los tiempos estimados. Las consultas y/o dudas tienen un tiempo de 1 hora para responderse a través de la plataforma o cualquiera de los medios de comunicación e la empresa.

- *Entregas a tiempo*

Entregar los productos o servicios en la fecha establecida.

6.1.4 Políticas de calidad

Las políticas de calidad permiten que la organización ofrezca de manera sostenida un buen y eficiente servicio. Estas políticas aplican a todos los trabajadores y proveedores de la empresa, abarcando los siguientes temas:



Figura 34. Políticas de calidad

Fuente: Elaboración propia

Control

- *Cumplir con la promesa de servicio*

Desarrollar el servicio prometido correcta y oportunamente.

- Evaluación continua

Evaluación permanente de la calidad del servicio.

Mejora continua

- *Mejora continua*

Mejorar continuamente el desempeño de los procesos y la gestión el servicio.

- *Cumplimiento de las normas*

Buscar de manera permanente el cumplimiento de las normas.

Satisfacción del cliente

- *Satisfacción de todas las partes*

Tratar de satisfacer las necesidades y expectativas de los colaboradores y consumidores.

- *Planificar mejoras*

Buscar y planificar mejoras en el servicio que colaboren con la satisfacción del usuario.

6.2 Diseño de instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La decisión para determinar el lugar apropiado de nuestro emprendimiento, incluyó el análisis de diferentes variables como: costo de alquiler, área local, cercanía a clientes.

Macro localización

Factores a tener en cuenta = F	
F1	Costo alquiler
F2	Área local
F3	Cantidad de colaboradores
Alternativas = A	
A1	Surco
A2	Miraflores
Calificación	Puntaje
Muy Bueno	3
Bueno	2
Regular	1
Malo	0

Figura 35. Factores y alternativas para la elección

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se utilizó el ranking de ponderación de factores para tomar una decisión objetiva, y elegir cuál es la ubicación más conveniente.

MACROLOCALIZACIÓN					Ponderación de alternativas	
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		PESO %	Ranking Individual		Surco	Miraflores
			Surco	Miraflores		
F1	Costo alquiler	40%	2	2	0.8	0.8
F2	Área local	25%	2	3	0.5	0.75
F3	Cantidad de colaboradores	35%	2	2	0.7	0.7
		100%			2.0	2.25

Figura 36. Factores de localización

Fuente: Elaboración propia

En base a estos criterios, se determinó que el mejor distrito para la ubicación del local es el Miraflores, considerando que obtuvo mayor ponderación en relación a los demás.

Micro localización

Después de definir que el distrito elegido es Miraflores, es necesario definir la micro localización del proyecto, es decir, la dirección del local.

Para esto se identificaron 3 locales comerciales con características similares que se ponderaron según los factores elegidos.

ALTERNATIVAS		Precio	Área de local
A1	Calle Schell, Miraflores, Lima	\$/. 1120.00	86m ²
A2	Av. Benavides, a una cuadra de Larco, Miraflores, Lima	\$/. 1500.00	83m ²

Figura 37. Características de posibles locales

Fuente: Elaboración propia

Los 2 locales tienen ubicaciones cercanas entre sí con acceso a avenidas principales y cercanía a potenciales clientes.

MICROLOCALIZACIÓN					PONDERACIÓN DE ALTERNATIVAS			
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		PESO	RANKING INDIVIDUAL		A1		A2	
		%	A1	A2			A1	A2
F1	Costo de alquiler	30%	3	2	0.9	0.6		
F2	Área del local	20%	3	2	0.6	0.4		
F3	Cercanía a clientes	20%	2	3	0.4	0.6		
F4	Facilidad de acceso	30%	3	3	0.9	0.9		
100%					2.8	2.5		

Figura 38. Ponderación de alternativas de micro localización

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la ponderación de factores para la micro localización, se llegó a la conclusión de que el local de Calle Schell, Miraflores, Lima, piso 3 es el más conveniente.

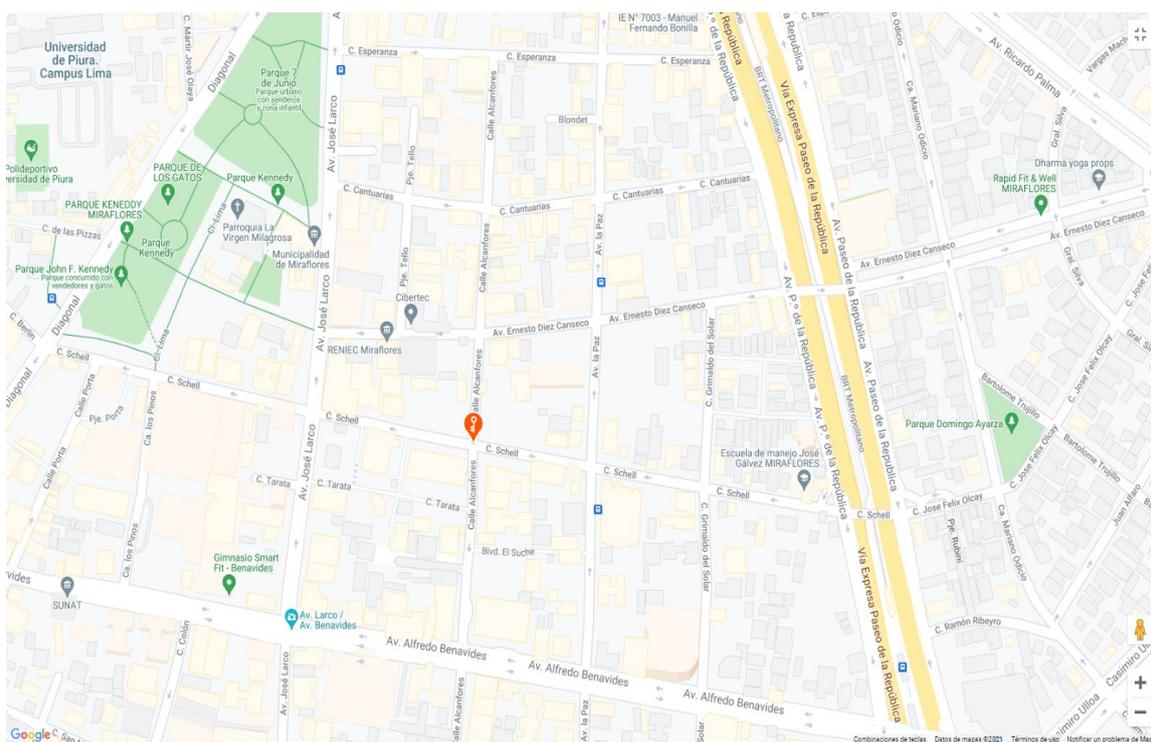


Figura 39. Mapa de la ubicación del local elegido

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones están ubicadas en el tercer piso y cuentan con buena vista externa, buenos acabados y luminarias. Asimismo, se cuentan con tres ambientes con vista exterior, un baño y kitchenette. El edificio dispone de ascensor y cabe resaltar que solo se cuenta con una oficina por piso.

Para el eficiente desempeño de sus labores, los empleados contarán con un internet de alta velocidad que les permita navegar de forma óptima a través de múltiples plataformas digitales. Además, el uso de diversos softwares para el correcto desarrollo de la operatividad como ERP's o paquetes Office estarán disponibles acompañado de respectivas capacitaciones. Útiles de escritorio y otros accesorios serán entregados a los colaboradores siempre y cuando estos sean estrictamente necesario para el desarrollo de sus funciones.

Según la capacidad, este ambiente de oficinas de alquiler dispone de 9.5 metros cuadrados por persona, donde 86 metros cuadrados albergarían como máximo 09 personas. Tomando

en cuenta la crisis sanitaria, solo estará habilitado el 70% del espacio en las funciones de cada trabajador. El espacio sobrante corresponde a pasadizos y otros ambientes libres que deberán estar siempre despejados a raíz de la pandemia por covid-19.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Los ambientes del local serán adaptados para las actividades requeridas. El más amplio será destinado a una sala de varios escritorios para los colaboradores de telemarketing, seguido de la sala de reuniones, un ambiente para el gerente general, y para otras actividades.

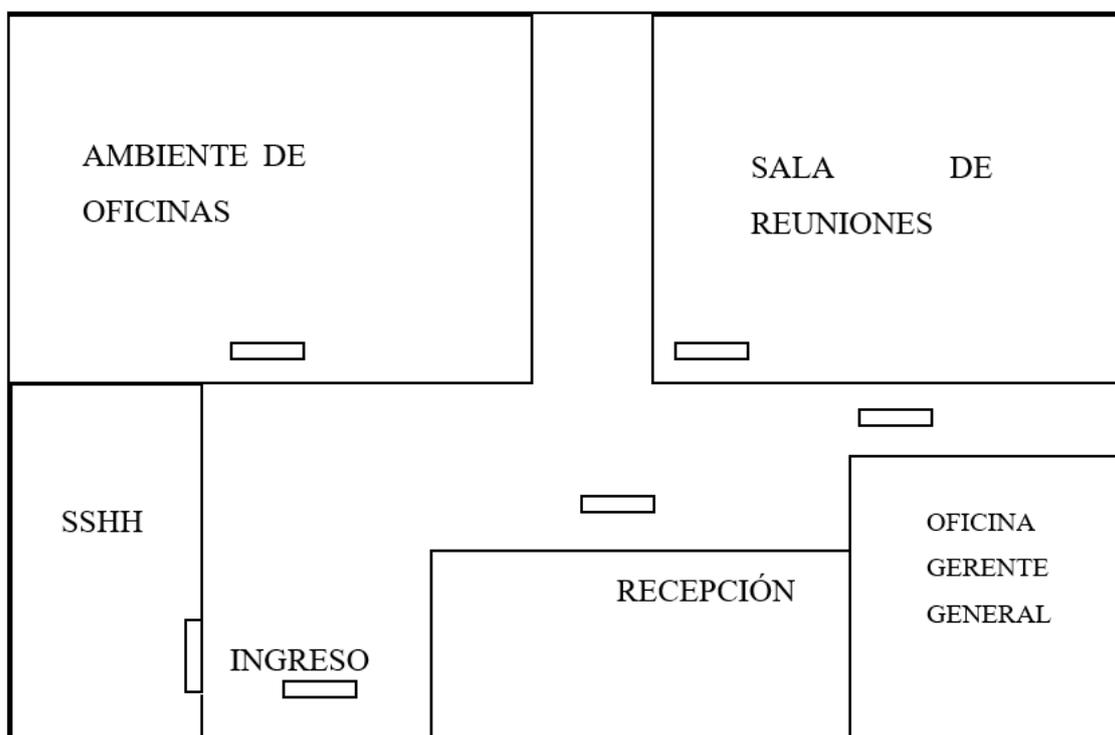


Figura 40. Distribución de instalaciones

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la distribución de instalaciones de las oficinas de la empresa, responsable de la parte administrativa, seguimiento a clientes, mantenimiento de la app.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

El servicio de GIFT4U se dará a través de una plataforma alojada en una página web. En ella, se resaltarán la privacidad del cliente, por lo que, a través de la aceptación de términos y

condiciones, solo se pedirán los siguientes datos de registro: nombre y apellido, teléfono, fecha de nacimiento y email. En caso de compra, se solicitarán los siguientes datos: dirección de envío, nombre del receptor y datos de pago.

El desarrollo de la página web será desarrollado por una agencia externa quien tomará en cuenta todas las especificaciones y características necesarias que requiera el servicio y cumpla con las expectativas del negocio y clientes finales. Esta deberá ser no solo ágil, sino también intuitiva, con un diseño atractivo y contenidos de valor y una velocidad adecuada para el público objetivo. Asimismo, el desarrollo de la plataforma permitirá al usuario aceptar o declinar el uso de cookies, que será de alta utilidad para la recordación de información y mayor agilidad en el uso.

GIFT4YOU contará con un fuerte enfoque en la utilización de SEO (Search Engine Optimization) para lograr una alta visualización en los principales buscadores web como Google, Safari, entre otros. Esto permitirá mejores resultados de tráfico y lograr que la página web se posicione como las primeras alternativas cuando los potenciales clientes realicen búsquedas relacionadas a la adquisición de regalos.

Algunas otras especificaciones técnicas de la página web de GIFT4YOU:

- Lenguaje HTML
- Alojamiento remoto a través de hosting de tipo gratuito
- Privacidad en la web pública: accesibles a cualquier usuario
- Idioma español, con posibilidad de cambio a inglés
- Compatible con navegadores Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge y Safari
- Versión de computadora y teléfonos móviles

6.4 Mapas de procesos y flujogramas de procesos operativos

Como parte de una eficiente ejecución de procesos, GIFT4YOU cuenta con los siguientes mapas y flujogramas:

- Blueprint de servicios: permite ver a detalle las principales operaciones en paralelo para obtener un panorama gráfico del desarrollo del negocio:

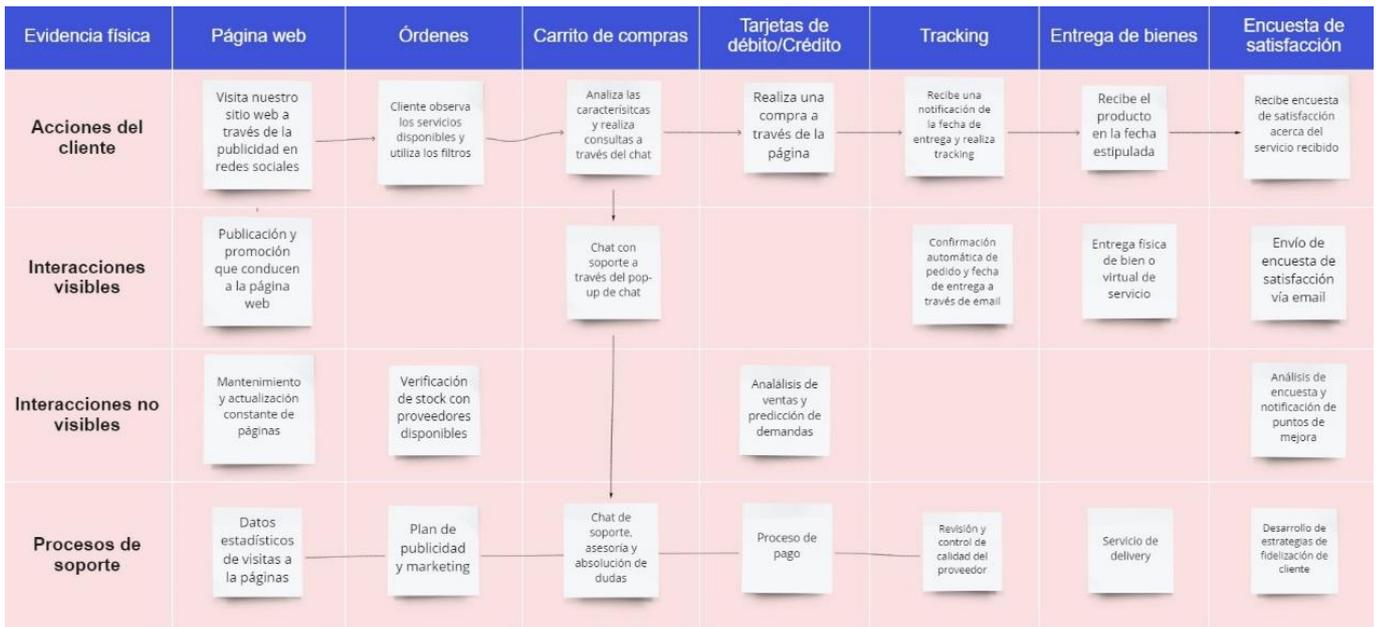


Figura 41. Mapas de procesos y flujogramas de procesos operativos

Fuente: Elaboración propia

- Proceso de venta: Se grafican los pasos que deberá seguir el cliente para concretar la compra del producto o servicio escogido:

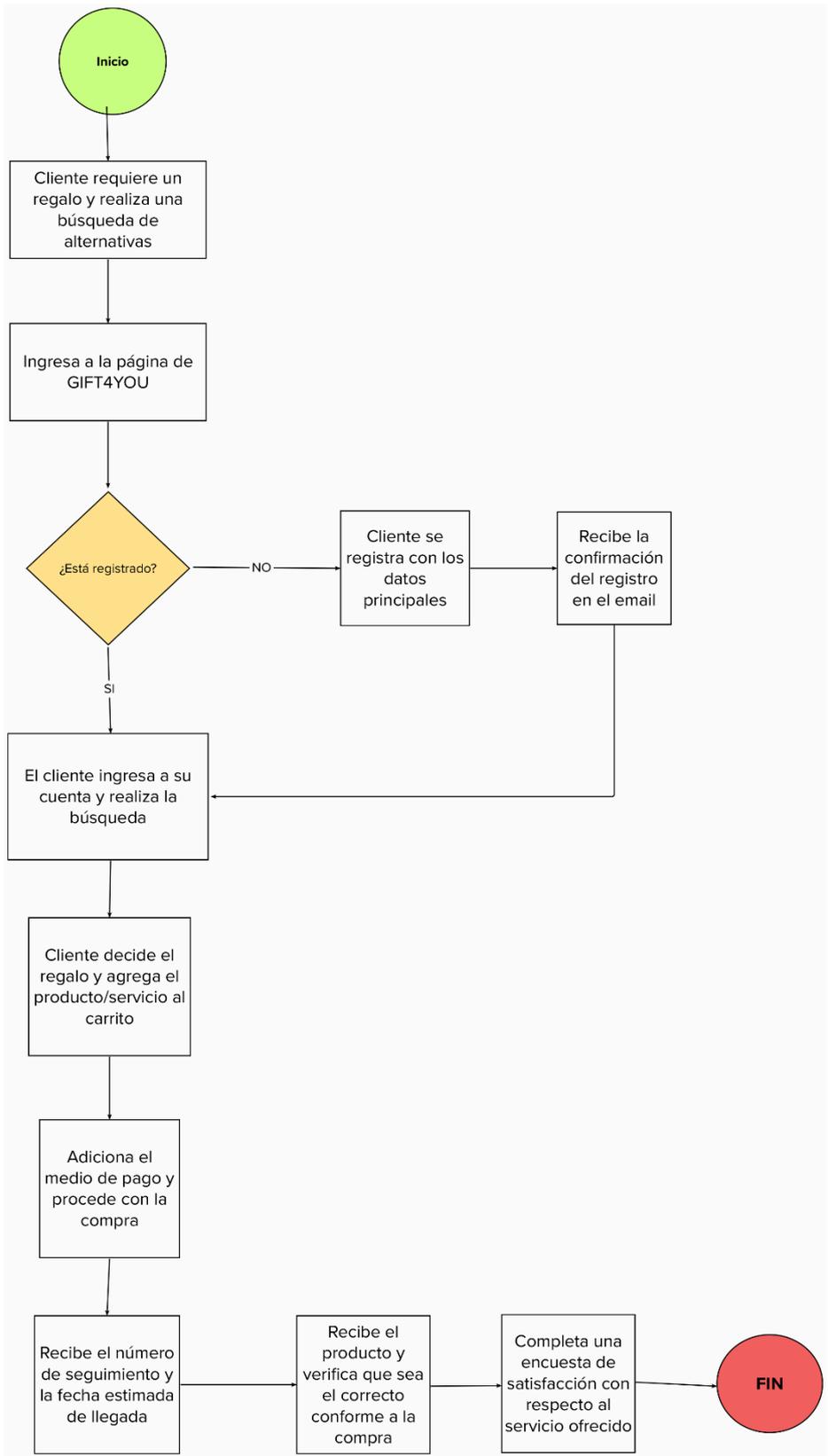


Figura 42. Proceso de ventas

Fuente: Elaboración propia

Proceso de pedidos – proveedor: A continuación, se evidencia un flujograma que representa el proceso que deberá seguir GIFT4YOU y los proveedores con respecto al procesamiento de pedidos:

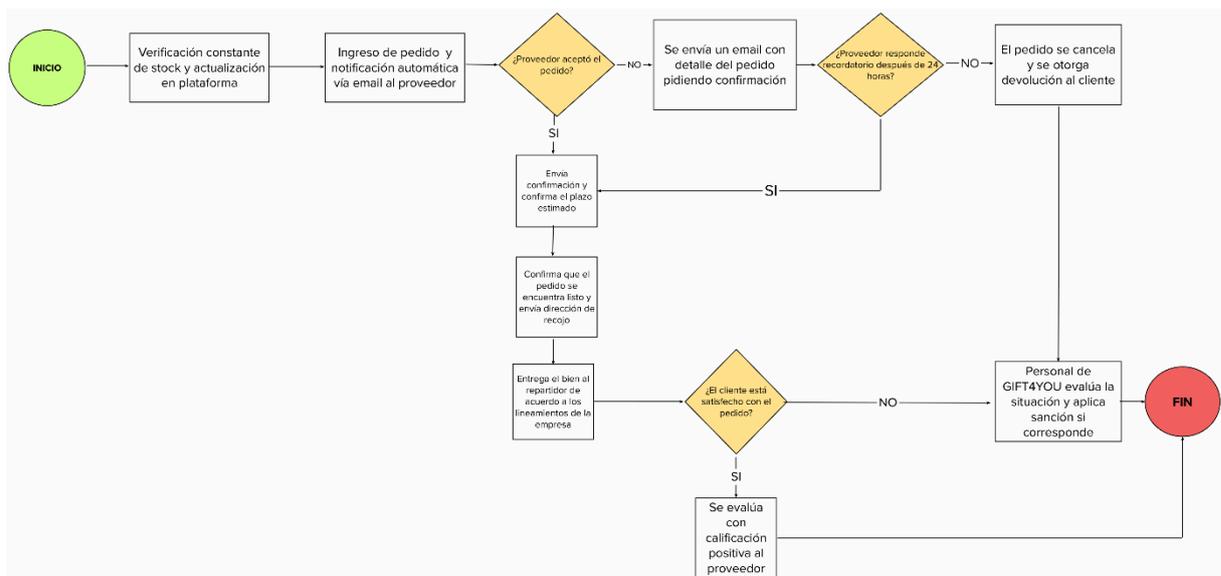


Figura 43. Proceso de pedidos

Fuente: Elaboración propia

6.5. Planeamiento de la producción

Gestión de compras y stock

Nuestra gestión de compras y medición de stock nos permitirá abastecer materiales, insumos básicos y servicios necesarios para sostener el funcionamiento de nuestras operaciones. Por ello, es importante definir los criterios de acción y límites de decisión que corresponder a este proceso.

Debido a la naturaleza de la gestión, los insumos principales que la empresa planificará y comprará serán enfocados para la implementación y operación de la oficina principal que tendrá solo fines administrativos. Además, la gestión de compras estará enfocada a sostener el soporte tecnológico de nuestro servicio de IA, siendo este nuestro eslabón más importante en el proyecto propuesto. Este soporte conlleva el seguimiento a

contratos y adicionales que nuestra tecnología exija a lo largo de los periodos proyectados.

Siendo un proceso de enfoque muy operativo, inicialmente será nuestro Gerente de logística el encargado de unificar las compras y generando la planificación en los periodos de iniciales y de implementación del negocio. De acuerdo con el progreso y exigencia de la operación y crecimiento del emprendimiento, se establecerá un área de compras especializada para asignar responsabilidades dejando al gerente dedicado al análisis y optimización de los procesos de compra, buscando siempre el mejor ahorro posible en beneficio de la empresa.

Tomando en cuenta los criterios indicados sobre el alcance, se mencionan las principales acciones y actividades que se ejecutarán en esta gestión:

1. Control del stock
2. Análisis y proyección de compras
3. Evaluación y gestión de proveedores
4. Órdenes de compra
5. Seguimiento de la compra
6. Recepción, revisión y almacenamiento de las compras

Tomando en cuenta estas acciones, se espera un eficiente funcionamiento en la gestión de compras y stock, identificando estratégicamente ciclos de compras con el fin de optimizar los procesos y generar un significativo ahorro progresivo de acuerdo con el crecimiento del emprendimiento.

Gestión de la calidad

De acuerdo con el giro de nuestro negocio, la gestión de la calidad estará enfocada en el correcto funcionamiento de las plataformas digitales, así como en la inteligencia artificial en la que invertiremos. La evaluación de la calidad se enfoca en eficientes procesos frente al usuario, identificando fallas y acciones que no vayan con una correcta alineación frente a la calidad de atención y seguimiento de las ordenes de los clientes. Por ello, esta supervisión termina siendo un proceso clave para el progreso del emprendimiento con el fin de mantener una atención rápida, sencilla y precisa.

Debido a la importancia que conlleva la excelencia, el proyecto establecerá un área de Calidad que inicialmente estará a cargo del gerente de logística, siendo las principales acciones la calidad del servicio de la App y de la página web que nuestro proveedor clave nos proporcionará. Con respecto a los lineamientos de calidad es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Frecuentes controles de funcionamiento del proceso digital de la compra y experiencia del usuario, tanto para el proceso como la versatilidad de la inteligencia artificial.
- Afinación y revisión del Machine learning, aprendiendo de las experiencias y mejorando los algoritmos de atención al usuario.
- Uso de la App y página web, determinar y mejorar la interfaz de atención al usuario.
- Eficaz y revisión de la seguridad en los procesos de compra e información de nuestros clientes.
- Constantes pruebas de rendimiento y eficacia de los procesos en la plataforma. Contaste búsqueda de errores y propuestas de mejora.

Finalmente, en nuestra primera etapa de implementación e introducción de las plataformas, se evaluará el servicio de atención y progreso que nuestro proveedor de tecnología nos brindará. Se realizará un feedback con nuestro primer segmento de clientes, buscando deficiencias iniciales y propuestas de mejoras con el fin de mejorar la atención, progreso y seguimiento de la compra frente a nuestros usuarios.

Gestión de proveedores

Estableciendo una propuesta inicial para la búsqueda de los proveedores más adecuados para nuestro emprendimiento, se establecen licitaciones enfocados en la búsqueda de la excelencia en cuanto al tiempo de atención o entrega, cantidades y especialización.

Como parte fundamental del proceso, todos los proveedores seleccionados pasarán por un proceso de homologación tomando en cuenta aspectos como: datos y documentos en regla, capacidad operativa, situación financiera y recomendaciones. Estos aspectos son fundamentales para nuestra gestión, ya que todos nuestros socios estratégicos deben adecuarse a nuestros lineamientos y políticas de operatividad, siendo ellos parte de nuestra cadena de valor hacia nuestros clientes.

Para lograr una excelencia operativa, todos los proveedores pasarán por una evaluación de desempeño anual, donde además de evaluar sus servicios a lo largo del periodo se considera una renegociación, tomando en cuenta aspectos que se necesiten reajustar o convocar una nueva alternativa debido a que no se lograron las metas u objetivos esperados. Cada área solicitante se encarga de evaluar sus proveedores pasando por el encargado de compras que recaba la información y toma decisiones finales sobre los proveedores evaluados.

Respecto a los proveedores de servicio, se enfocará en la búsqueda del mejor aliado estratégico para la infraestructura de la plataforma digital de atención, así como la inteligencia artificial y servicios de internet de primera calidad. Esto con la finalidad de alinear nuestra excelencia operativa con los estándares de calidad de prometemos a nuestros clientes. Cabe resaltar que dentro de esta categoría de proveedores también se consideran los servicios de luz y agua, así como mantenimiento de oficina, limpieza y seguridad.

Respecto a los proveedores de insumos y materiales, se buscará la mejor alternativa en cuanto ahorro y tiempo de atención, teniendo en cuenta productos de calidad y con un enfoque a centralizar todo este economato con un solo distribuidor. Se busca esta concentración de atención para agilizar los procesos de compra y despacho, así como tener un solo canal de reclamos y soporte centralizando la atención de todas las áreas de nuestro emprendimiento.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Debido a ser un emprendimiento donde se brindará un servicio de intermediación entre cliente final y proveedor de productos/experiencias, nuestra inversión inicial se enfocará en los gastos necesarios para la implementación de nuestra oficina administrativa y el desarrollo tanto de la inteligencia artificial como el sitio web y el aplicativo necesario para lograr el alcance que se necesita.

Descripción tangibles	Cantidad	Valor unitario (S/)	Total pagado (S/)
Laptop Lenovo 15`` Core i7 16 GB	5	3409	17,045
Impresora multifuncional	1	700	700
Escritorios	5	2095	10,475
Sistema de aire acondicionado	1	3195	3,195

Muebles	1	1,000	1,000
Sillas	6	500	3,000
Equipos móviles	5	329	1,645
Total Tangibles			37,060

Figura 44. Inversión en activos fijos

Fuente: Elaboración propia

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos

Siendo este proyecto un modelo de negocio donde GIFT4YOU cumple un rol de intermediario dentro de una cadena de valor hacia el cliente final, no se escatiman costos directos de producción. Nuestro principal motor de producción será nuestra inversión en la inteligencia artificial y el diseño de la estructura de atención desarrollado en el aplicativo y en la página web planteado previamente. De acuerdo con esta naturaleza, se detallan los gastos preoperativos y operativos que cumplen en nuestro modelo de negocio y que se precisa mensual y anualmente el gasto proyectado.

GASTOS PREOPERATIVOS	
Descripción	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	7,345
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	4,080
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0
Consititución de la empresa	500
Licencia de funcionamiento	120
Registro de marca	800
Trámites legales	400
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	13,245

Figura 45. Gastos preoperativos

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 1
Alquiler de local	18,000
Agua	960
Electricidad	2,400

Internet + teléfono fijo	1,200
Líneas móviles	1,800
Materiales oficina	1,200
Pasarela de pagos	2,400
Servicio Contable	3,000
Publicidad Marketing	36,000
Gastos de Recursos Humanos	1,950
Mantenimiento de página web	2,400
Antivirus	0
Hosting	0
Tot. Gastos afectos a IGV	71,310
IGV	10,878
Total gastos sin IGV	60,432

Figura 46. Gastos operativos

Fuente: Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

GIFT4YOU es una plataforma que tiene como principal objetivo la búsqueda del regalo ideal a través de diversos filtros relacionados a las preferencias de los usuarios. Por ello, GIFT4YOU debe tener consideración:

- Lograr tener dos community manager en los próximos 2 años que aporten en el crecimiento organizacional.
- Aumentar el número de empleados en un 60% en los próximos dos años. Esto se debe dar en paralelo al crecimiento de ventas.
- Lograr un cumplimiento de objetivos del 80% como mínimo del personal gracias a una evaluación de desempeño realizada anualmente.
- Realizar reuniones de camaradería para crear un mejor clima laboral de manera al menos 1 vez al año y entregar regalos festivos 2 veces al año.

7.2 Naturaleza de la Organización

GIFT4YOU es una plataforma y aplicativo que tiene como principal objetivo la búsqueda del regalo ideal a través de diversos filtros relacionados a las preferencias de los usuarios. Por tal motivo apostaremos por la innovación en nuestros procesos.

Los trabajadores de GIFT4YOU tendrán la posibilidad de aportar la mejora e innovación de procesos siempre que lo consideren conveniente para poder aportar mejoras. Así mismo promoveremos la prioridad por la atención al cliente junto con la responsabilidad y el trabajo en equipo.

GIFT4YOU tendrá un régimen de Mype como una estrategia organizacional de inicio. Esto se da para poder dejar de incurrir en ciertos gastos en los cuales una empresa nueva debe responsabilizarse.

Organigrama

El organigrama de GIFT4YOU será funcional o estructural. Eso refleja que tiene como cabeza a una gerencia general. Este es el mayor cargo jerárquico y tiene responsabilidad por las demás áreas. Posteriormente vienen los encargados de línea las cuales están responsabilizadas de un área en específico. Estas áreas son las de marketing, recursos humanos, sistemas. Finalmente viene un asistente administrativo como cargo de soporte.

Cabe indicar que al considerarse de un emprendimiento se espera que los cargos también tengan funciones y responsabilidades operativas. Esto se da con el fin de dejar de tener gastos de mayor personal. Por tal motivo solo se dispondrá de más trabajadores para GIFT4YOU si la demanda del negocio lo requiera.

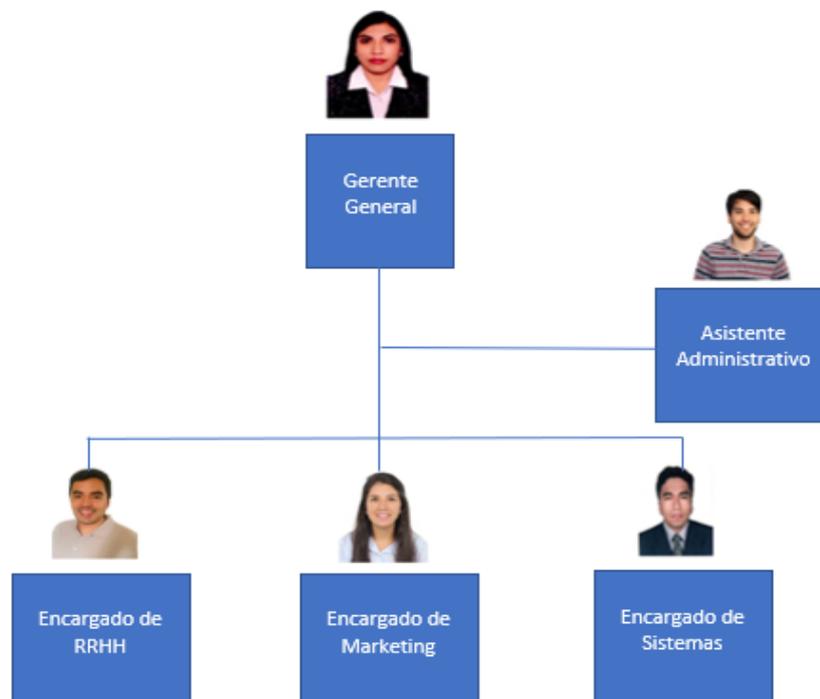


Figura 47. Organigrama actual

Fuente: Elaboración propia

Estructura organizacional proyectada:

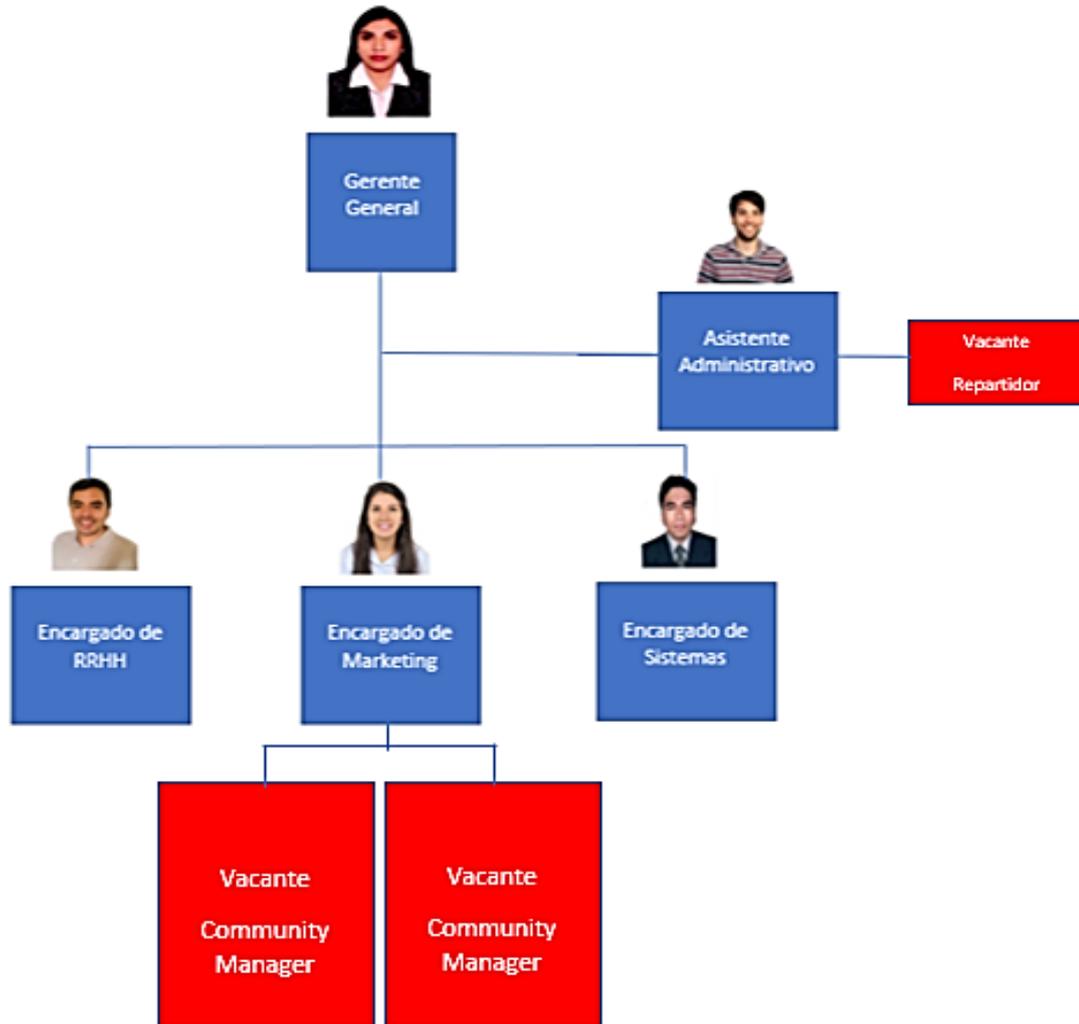


Figura 48. Organigrama proyectado

Fuente: Elaboración propia

Perfiles de puestos

Puesto:	Gerencia General
Reporta:	-
Supervisa:	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Recursos Humanos • Encargado de Marketing • Encargado de Sistemas • Asistente Administrativo

Misión:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el logro y alcance de objetivos organizaciones en GIFT4YOU para poder llegar a los objetivos planteados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y velar por el cumplimiento de políticas y objetivos de GIFT4YOU. • Liderar y supervisar las funciones de las demás gerencias involucradas. • Control y revisión de temas contables y financieros. • Plantear estrategias para GIFT4YOU.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 4 años en gestión de ventas y marketing en empresas del rubro tecnológico. • Competencias de liderazgo, innovación y trabajo en equipo.

Puesto:	Encargado de Recursos Humanos
Reporta:	Gerencia General
Supervisa:	-
Misión:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el logro de políticas de recursos humanos en GIFT4YOU para poder atender los objetivos planteados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los procedimientos de reclutamiento, selección, contratación, motivación y evaluación del personal. • Hacer seguimiento a las labores y al cumplimiento de objetivos de trabajadores. • Cumplir con el planeamiento de gasto del área.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años en el área de Recursos Humanos. • Competencias de innovación, empatía y trabajo en equipo.

Puesto:	Encargado de Marketing
Reporta:	Gerencia General
Supervisa:	-
Misión:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el logro de políticas de marketing en GIFT4YOU para poder atender los objetivos planteados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la plataforma y redes sociales. • Diseño y realización de campañas publicitarias. • Desarrollo de políticas e implementación de precios y productos. .
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años en el área de marketing. • Competencias de innovación, orientación al cliente y trabajo en equipo.

Puesto:	Encargado de Sistemas
Reporta:	Gerencia General
Supervisa:	-
Misión:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el logro de políticas de sistemas en GIFT4YOU para poder atender los objetivos planteados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el manejo de redes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener comunicación por entregas de productos o servicios.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 2 años en el área de sistemas. • Competencias de innovación, orden y trabajo en equipo.

Puesto:	Asistente Administrativo
Reporta:	Gerencia General
Supervisa:	-
Misión:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir logro de procedimientos administrativos en GIFT4YOU para poder atender los objetivos planteados.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener archivos documentarios. • Control y actualización de stocks. • Revisar y distribuir correspondencia.
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año en temas administrativos. • Competencias de innovación, orden y trabajo en equipo.

7.3 Políticas organizacionales

Los accionistas y las gerencias se reunirán mensualmente para revisar las principales incidencias que ocurran en GIFT4YOU. Estas hacen referencia la verificación de flujos de tesorería, estrategias a definir, toma de decisiones y verificación de ventas.

Se deberán presentar cambios constantes de estrategias nuevas para poder llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, finales y poder tener un mejor impacto. Esto tendrá el seguimiento de accionistas y de la gerencia general de manera mensual o cuando la junta lo crea conveniente.

El ingreso de personal adicional a GIFT4YOU se dará en base a las necesidades organizacionales. Las condiciones se darán bajo el régimen de MYPE. Esto se debe a que es una estrategia de GIFT4YOU para poder evitar la mayor cantidad de costos. Cabe indicar que un eventual cambio de régimen tendría que ser aprobado por los accionistas y sería con el objetivo de poder incrementar inversiones y dar más beneficios a los trabajadores.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección y contratación.

En GIFT4YOU se considera que a partir del segundo o tercer año de operación en el mercado recién se buscara contar con personal adicional. Para el entonces mencionado el procedimiento de reclutamiento se realizará por Bumerang. Se escogerá una terna inicial de 10 candidatos a los cuales se les realizada un filtro telefónico inicial. Con ello se invitará a una entrevista online o presencial donde se buscará conocer experiencias, destrezas y habilidades de los candidatos. Una vez se cuenten con los candidatos seleccionados se operará de la siguiente manera:

- Entrevista laboral (cv documentado)
- Prueba Psicotécnica
- Exámenes pre ocupacionales

Posteriormente se procederá a la selección del candidato que se considere más idóneo para el cargo. Para el momento que se cuente con el apto de las pruebas y exámenes se procederá con la contratación del trabajador y se solicitarán documentos para el ingreso. Estos son:

- DNI
- DNI de familiares
- Acta de matrimonio o declaración jurada de convivencia
- Antecedentes Penales y Policiales

Posteriormente, se realizará la inducción laboral en el primer día de vinculación. Además, se realizará la entrega y firma del contrato de trabajo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño.

La gerencia de Recursos Humanos es el área encargada de la capacitación, actividades de motivación y evaluación del desempeño.

Se tendrá un programa de capacitaciones internas hechas por la gerencia de RRHH y por capacitadores externos hechas por especialistas en diversas áreas de necesidad. Estas se darán periódicamente con el fin de mejorar las habilidades del equipo de trabajadores de GIFT4YOU.

Los detalles y campañas de motivación se darán en julio y en diciembre del año. Estas serán gestionadas por la gerencia de RRHH y tendrán como objetivo generar un buen clima laboral entre el equipo de trabajo de GIFT4YOU.

La evaluación de desempeño se realizará mediante la técnica de evaluación por objetivos. Esto consiste en dar una cantidad de objetivos medibles a los trabajadores con el fin que estos se esfuercen y lleguen a su cumplimiento. La gerencia general y la gerencia de RRHH serán las únicas en tener los resultados de esta evaluación.

7.4.3 Sistema remunerativo.

Para calcular las planillas, se tomó en cuenta la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo a la Producción y Crecimiento Empresarial). Por ello, GIFT4YOU es considerada dentro del régimen Mype ya que no excede las 150 UITs en ventas. Por tal motivo, no es obligatorio realizar ciertos gastos laborales. Estos son:

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	Asignación Familiar	CTS	Gratificaciones 25 Dic y 28 Jul	Vacaciones	Jornada de Trabajo	Utilidades	SCTR	SVL
MICRO EMP.	NO	NO	NO	15 días al Año	48 Hrs semanales	No	No	No

Figura 49.

Sistema remunerativo

Fuente: Elaboración propia

Se detallan los sueldos brutos mensuales:

Calculo de Sueldos Brutos		
Posiciones Actuales	Persona por cargo	Sueldo Bruto Mensual
Gerente General	1	S/3,500.00
Encargado de RRHH	1	S/2,000.00
Encargado de Marketing	1	S/2,000.00
Encargado de Finanzas	1	S/1,800.00
Asistene Administrativo	1	S/1,500.00

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sueldo Bruto Mensual	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00
Essalud	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00
Gratificacion 28 de Julio	No	No	No	No	No	No
Gratificacion 25 de diciembre	No	No	No	No	No	No
Cts	No	No	No	No	No	No
Svl	No	No	No	No	No	No
Vacaciones	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Total Planilla	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00

Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldo Bruto Mensual	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00
Essalud	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00	S/972.00
Gratificacion 28 de Julio	No	No	No	No	No	No
Gratificacion 25 de diciembre	No	No	No	No	No	No
Cts	No	No	No	No	No	No
Svl	No	No	No	No	No	No
Vacaciones	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Total Planilla	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00	S/12,222.00

Figura 50. Cálculo de sueldos

Fuente: Elaboración propia

El gasto de un año de planilla es de s/. 146 664.00 soles.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Son los costos de personas los realizados en reclutamiento, selección, motivación, capacitación y en planilla. Los gastos en planilla se demostraron en el punto anterior (gasto de un año de planilla es de s/. 146 664.00 soles). Los demás gastos se presentan a continuación:

Gastos	Producto	Costo	Cantidad	Total
Gastos en Reclutamiento y Selección	Bumeran	S/50.00	3	S/150.00
Motivacion	Canasta 28/7	S/60.00	5	S/300.00
	Canasta 25/12	S/60.00	5	S/300.00
	Actividad fin de año	S/70.00	5	S/350.00
Capacitacion	Interna	S/500.00	2	S/1,000.00
Total				S/2,100.00

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos en Reclutamiento y Selección	0.00 (Selección por referidos)	0.00 (Selección por referidos)	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Motivacion	S/950.00	S/950.00	S/1,330.00	S/1,330.00	S/1,330.00
Capacitacion	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00

Figura 51. Gastos de RRHH

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- El horizonte del proyecto es de 5 años
- El aporte de socios y accionista es equitativo.
- Las ventas de bienes tangibles e intangibles serán al contado.
- El análisis financiero del año 1 se realiza de manera mensual, del año 2 al 5 se analiza de manera anual y a partir del año 6 se considera un crecimiento sostenido que crece por motivos de inflación.
- La moneda utilizada es el sol peruano
- Los colaboradores cuentan con beneficios sociales y laborales de acuerdo con el régimen en el que se encuentre.
- No hay colaboradores en el área de producción puesto a que el servicio brindado es tercerizado.
- El financiamiento externo es obtenido en el mes 0 y el plazo máximo es de 5 años.

- Se considera el valor de IGV 18%

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

La inversión en activos fijos de GIFT4YOU están divididos en activos tangibles e intangibles. La suma total de inversión asciende a un total de 52,060 soles y se detallan a continuación:

Descripción tangibles	Cantidad	Valor unitario (S/)	Total pagado (S/)
Laptop Lenovo 15`` Core i7 16 GB	5	3409	17,045
Impresora multifuncional	1	700	700
Escritorios	5	2095	10,475
Sistema de aire acondicionado	1	3195	3,195
Muebles	1	1,000	1,000
Sillas	6	500	3,000
Equipos móviles	5	329	1,645
Total Tangibles			37,060

Descripción intangibles	Cantidad	Valor unitario (S/)	Total pagado (S/)
Desarrollo de App y sitio Web	1	5,000	5,000
Desarrollo de inteligencia artificial	1	10,000	10,000
Total intangibles			15,000

TOTAL ACTIVOS FIJOS	52,060
----------------------------	---------------

Tabla 2. Activos fijos tangibles e intangibles

Elaboración propia

Es importante resaltar que estos activos han sido adquiridos antes del inicio de operaciones. La depreciación se llevará a cabo a través del método de línea lineal y los valores utilizados corresponden a lo que dictan las leyes del Perú. Al ser una empresa dedicada a brindar un servicio, la mayor cantidad de activos se concentran en equipos de procesamiento de datos que tienen un porcentaje máximo de depreciación de 25% anual. Asimismo, los intangibles se amortizan anualmente en un 20%.

A continuación, se detalla la depreciación y amortización para activos fijos e intangibles respectivamente:

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop Lenovo 15`` Core i7 16 GB	2,889	5	14,445	SI	2,600	17,045	25%	4	3,611	301
Impresora multifuncional	593	1	593	SI	107	700	25%	4	148	12
Escritorios	1,775	5	8,877	SI	1,598	10,475	10%	10	888	74
Sistema de aire acondicionado	2,708	1	2,708	SI	487	3,195	10%	10	271	23
Muebles	847	1	847	SI	153	1,000	10%	10	85	7
Sillas	424	6	2,542	SI	458	3,000	10%	10	254	21
Equipos móviles	279	5	1,394	SI	251	1,645	25%	4	349	29
Total Tangibles			31,407		5,653	37,060			5,606	467

Tabla 3. Descripción de activos tangibles

Elaboración propia

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de App y sitio Web	4,237	1	4,237	SI	763	5,000	20%	5	847	71
Desarrollo de inteligencia artificial	8,475	1	8,475	SI	1,525	10,000	20%	5	1,695	141
Total Intangibles			12,712		2,288	15,000			2,542	212

Tabla 4. Descripción de activos intangibles

Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Gift4YOU, de acuerdo con sus líneas de negocio, tiene como objetivo la venta de 3,716 unidades en su primer año de operaciones, dando como resultado un ingreso estimado anual de 245,256 soles en un escenario moderado.

Precio de venta: el precio de venta está dividido en tres categorías que corresponden a regalos relacionados a algún bien gastronómico, productos físicos y experiencias. El precio unitario en el año 1 se mantendrá estable, sin embargo, a partir del año 2 habrá un incremento de 5 soles de cada año con respecto al anterior como se observa en la tabla X.

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Regalos gastronómicos	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Productos físicos	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Experiencias	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00

Tabla 5: Precio de venta unitario por categoría – Año 1

Fuente: Elaboración propia

Tipo de productos	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Regalos gastronómicos	45.00	50.00	55.00	60.00
Productos físicos	65.00	70.00	75.00	80.00
Experiencias	85.00	90.00	95.00	100.00

Tabla 6: Precio de venta unitario por categoría – Año 2 al 5

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las unidades vendidas, estas dependen directamente de las tendencias, la estacionalidad y las distintas celebraciones que se dan a lo largo del año. Además, se considera un crecimiento sostenido anual de 20% con respecto de un año a otro a partir del segundo año de operaciones los cuales también se verán influenciados por la estacionalidad.

UNIDADES VENDIDAS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Regalos gastronómicos	18	77	18	77	77	77	76	18	76	76	76	77
Productos físicos	27	116	27	116	116	116	114	27	114	114	114	115
Experiencias	46	193	46	193	193	193	190	46	190	190	190	192

Tabla 7: Unidades vendidas – Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Regalos gastronómicos	892	1,070	1,284	1,541
Productos físicos	1,338	1,605	1,926	2,312
Experiencias	2,230	2,676	3,211	3,853
Total	4,459	5,351	6,421	7,705

Tabla 8: Unidades vendidas – Año 2 al Año 5

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se aparecían los ingresos de manera mensual en el primer año de operaciones seguido del ingreso del año 2 al año 5 tomando en cuenta el crecimiento anual de 20%.

VENTAS CON IGV												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Regalos gastronómicos	728	3,080	728	3,080	3,080	3,080	3,040	728	3,040	3,040	3,032	3,072
Productos físicos	1,638	6,930	1,638	6,930	6,930	6,930	6,840	1,638	6,840	6,840	6,822	6,912
Experiencias	3,640	15,400	3,640	15,400	15,400	15,400	15,200	3,640	15,200	15,200	15,160	15,360

VENTAS TOTALES DEL AÑO 1	245,256
---------------------------------	----------------

Tabla 9: Ingresos con IGV – Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Regalos gastronómicos	40,133	53,510	70,634	92,466
Productos físicos	86,954	112,372	144,478	184,932
Experiencias	189,516	240,797	305,009	385,275
Total	316,603	406,679	520,121	662,673

Tabla 10: Ingresos con IGV – Año 2 al Año 5

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Para un óptimo servicio y satisfacción al cliente GIFT4YOU incurre en diversos costos que permitirán lograr una alta calidad a lo largo de todo el proceso operativo. Los siguientes cuadros representan los costos unitarios que se deben incurrir en cada categoría de producto de manera mensual en el primer año de operaciones y de manera anual desde el año 2 al año 5, donde hay un incremento de 2% en un año con respecto al otro de acuerdo a diversos servicios agregados que serán diseñados por las áreas administrativas de GIFT4YOU. Además, se detallan los montos totales de acuerdo con las unidades vendidas por periodo, iniciando en el año 1 con un costo total anual de 46,911 soles.

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)					
--	--	--	--	--	--

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Regalos gastronómicos	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50
Productos físicos	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58	11.58
Experiencias	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50	14.50

Tabla 11: Costo por unidad - Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Regalos gastronómicos	9.69	9.88	10.08	10.28
Productos físicos	11.81	12.05	12.29	12.53
Experiencias	14.79	15.09	15.39	15.70

Tabla 12: Costo por unidad – Año 2 al año 5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Costo de producción mensual – Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Regalos gastronómicos	8,642	10,578	12,947	15,847
Productos físicos	15,801	19,341	23,673	28,976
Experiencias	32,976	40,362	49,404	60,470
TOTAL	57,419	70,281	86,023	105,293

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS
ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Regalos gastronómicos	173	732	173	732	732	732	722	173	722	722	720	730
Productos físicos	316	1,337	316	1,337	1,337	1,337	1,320	316	1,320	1,320	1,317	1,334
Experiencias	660	2,791	660	2,791	2,791	2,791	2,755	660	2,755	2,755	2,748	2,784
TOTAL	1,149	4,860	1,149	4,860	4,860	4,860	4,797	1,149	4,797	4,797	4,784	4,848

Tabla 14: Costo de producción – Año 2 al Año 5

Fuente: Elaboración propia

COSTOS TOTALES DEL AÑO 1	46,911
---------------------------------	---------------

Asimismo, se presentan otros gastos en los que se deberá incurrir para el correcto desempeño de las múltiples áreas y del ambiente de trabajo. En ellos se incluyen gastos relacionados a las áreas contables, administrativas, de recursos humanos, marketing, operaciones, entre otras. A lo largo del horizonte planteado (5 años) se observa un incremento anual de 2% en los gastos operacionales y ello se debe al crecimiento exponencial que tendrá la compañía.

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)										
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Alquiler de local	3,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Agua	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Electricidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Internet + teléfono fijo		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Líneas móviles		150	150	150	150	150	150	150	150	150
Materiales oficina		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pasarela de pagos		200	200	200	200	200	200	200	200	200
Servicio Contable		250	250	250	250	250	250	250	250	250
Publicidad Marketing		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gastos de Recursos Humanos		163	163	163	163	163	163	163	163	163
Mantenimiento de página web		200	200	200	200	200	200	200	200	200
Antivirus	400									
Hosting	400									
Tot. Gastos afectos a IGV	4,080	5,943								
IGV	622	906								
Total gastos sin IGV	3,458	5,036								

Tabla 15: Gastos operativos mensuales – Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de local	18,360	18,727	19,102	19,484
Agua	979	999	1,019	1,039
Electricidad	2,448	2,497	2,547	2,598
Internet + teléfono fijo	1,224	1,248	1,273	1,299
Líneas móviles	1,836	1,873	1,910	1,948
Materiales oficina	1,224	1,248	1,273	1,299
Pasarela de pagos	2,448	2,497	2,547	2,598
Servicio Contable	3,060	3,121	3,184	3,247
Publicidad Marketing	39,600	43,560	47,916	52,708
Gastos de Recursos Humanos	1,950	2,480	2,480	2,480
Mantenimiento de página web	2,448	2,497	2,547	2,598
Antivirus	400	400	400	400
Hosting	400	400	400	400
Tot. Gastos afectos a IGV	76,377	81,548	86,598	92,098
IGV	11,651	12,439	13,210	14,049
Total gastos sin IGV	64,726	69,108	73,388	78,049

Tabla 16: Gastos operativos – Año 2 al Año 5

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo de capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se consideró el 60% del primer mes de los costos totales de producción, en donde se ha proyectado un monto de S/ 1148.78, dando como resultado S/. 689.27.

COSTO DE PRODUCCION MES 1	
Productos / Servicios	Monto s/.
Postres personalizados	172.90
Productos físicos	316.13
Experiencias	659.75
TOTAL	1,148.78
Capital de Trabajo 60%	689.27

Figura 52: Cálculo de capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Se tomo como una decisión inicial que los accionistas del proyecto seamos los mismos trabajadores iniciales. Todos con un nivel de participación igualitario de un

20% equivalente a s/. 7887.00 soles. Quedando finalmente la distribución de acciones y aporte de capital al proyecto de la siguiente manera:

Nro de accionistas	5	% Acciones
Accionista 1	7,887	20.00%
Accionista 2	7,887	20.00%
Accionista 3	7,887	20.00%
Accionista 4	7,887	20.00%
Accionista 5	7,887	20.00%
TOTAL	39,434	100.00%

Figura 53: Estructura y opciones de financiamiento

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros

Los estados financieros nos permitan conocer la rentabilidad y la solvencia de la empresa. Este informe refleja el estado de la empresa en un determinado tiempo, lo cual será de vital ayuda para la toma de decisiones estratégicas, sobre todo a la hora de decidir invertir o no en el proyecto.

A continuación, se presentan los estados financieros proyectados para Gift4You, considerando un periodo de 5 años:

Estado de situación financiera

Años de análisis	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 21,605	S/. -8,110	S/. -24,380	S/. 24,725	S/. 95,148	S/. 225,959
Inventarios		S/. 2,500	S/. 3,000	S/. 3,600	S/. 4,320	S/. 5,184
Total Activo Corriente	S/. 21,605	-S/. 5,610	-S/. 21,380	S/. 28,325	S/. 99,468	S/. 231,143
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 31,407	S/. 31,407	S/. 31,407	S/. 31,407	S/. 31,407	S/. 31,407
Depreciación Acumulada		-S/. 5,606	-S/. 11,211	-S/. 16,817	-S/. 22,422	-S/. 23,110
Intangibles	S/. 12,712	S/. 12,712	S/. 12,712	S/. 12,712	S/. 12,712	S/. 12,712
Amortización Acumulada		-S/. 2,542	-S/. 5,085	-S/. 7,627	-S/. 10,169	-S/. 12,712
Total Activo No Corriente	S/. 44,119	S/. 35,971	S/. 27,823	S/. 19,675	S/. 11,527	S/. 8,297
TOTAL ACTIVO	S/. 65,723	S/. 30,361	S/. 6,443	S/. 48,000	S/. 110,995	S/. 239,441
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	-S/. 13,252	S/. 563	S/. 10,354
Tributos por pagar		S/. 4,663	-S/. 15,355	S/. 11,232	S/. 18,751	S/. 44,911
Total de Pasivo Corriente		S/. 4,663	-S/. 15,355	-S/. 2,020	S/. 19,314	S/. 55,265
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 26,289	S/. 19,394	S/. 10,774	S/. 0	S/. 0	
Total Pasivo No Corriente	S/. 26,289	S/. 19,394	S/. 10,774	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 39,434	S/. 39,434	S/. 39,434	S/. 39,434	S/. 39,434	S/. 39,434
Reserva Legal 10%		-S/. 3,313	S/. 141	S/. 2,588	S/. 4,481	S/. 10,733
Resultado del ejercicio		-S/. 29,817	S/. 1,266	S/. 36,548	S/. 39,769	S/. 86,243
Resultado acumulado		S/. 0	-S/. 29,817	-S/. 28,551	S/. 7,997	S/. 47,766
Total Patrimonio Neto	S/. 39,434	S/. 6,304	S/. 11,024	S/. 50,020	S/. 91,681	S/. 184,176
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 65,723	S/. 30,361	S/. 6,443	S/. 48,000	S/. 110,995	S/. 239,441

Tabla 17: Estado de situación financiera

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados

	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	5,090	21,534	5,090	21,534	21,534	21,534	21,254	5,090	21,254	21,254	21,198	21,478
Personal área de operaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo operativo	974	4,119	974	4,119	4,119	4,119	4,065	974	4,065	4,065	4,055	4,108
UTILIDAD BRUTA	4,116	17,415	4,116	17,415	17,415	17,415	17,189	4,116	17,189	17,189	17,144	17,370
Personal de Administración y Ventas	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772
Gastos de Administración y Ventas	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036
Depreciación y amortización	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679
UTILIDAD OPERATIVA	-13,371	-72	-13,371	-72	-72	-72	-298	-13,371	-298	-298	-343	-117
Gastos Financieros	493	484	474	464	453	443	432	421	410	399	388	376
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-13,864	-556	-13,845	-536	-525	-515	-730	-13,792	-709	-697	-731	-493
Impuesto a la Renta	-4,090	-164	-4,084	-158	-155	-152	-215	-4,069	-209	-206	-216	-145
UTILIDAD NETA	-9,774	-392	-9,760	-378	-370	-363	-515	-9,723	-500	-492	-515	-348

Tabla 18: Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados o también conocido como el estado de ganancias y pérdidas, muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado. En este caso, hemos considerado una proyección mensual para el primer año y una proyección anual para los cuatro años posteriores.

Asimismo, para la elaboración del estado de resultados se ha tomado en cuenta las ventas proyectadas, los gastos administrativos y la depreciación acumulada del activo fijo. Por otro lado, observamos que las ventas han crecido considerablemente a partir del año 1 y los gastos financieros finalizan en el año 3. Finalmente, la utilidad neta es positiva a partir del año 2 y a pesar de los gastos financieros y la aplicación del impuesto a la renta (29.5%).

Flujo de efectivo

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Ventas		5,090	21,534	5,090	21,534	21,534	21,534	21,254	5,090	21,254	21,254	21,198
Costo de producción		974	4,119	974	4,119	4,119	4,119	4,065	974	4,065	4,065	4,055
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		4,116	17,415	4,116	17,415	17,415	17,415	17,189	4,116	17,189	17,189	17,144
Personal de Administración y Ventas		11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772
Gastos de administración y ventas		5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036
Depreciación y amortización de intangibles		679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679
Utilidad Operativa (EBIT)		-13,371	-72	-13,371	-72	-72	-72	-298	-13,371	-298	-298	-343
-Impuesto a la renta		222	466	216	460	457	454	446	201	440	437	432
+ depreciación y amortización de intangibles		679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679
Flujo de Caja Operativo		-12,914	141	-12,908	147	150	153	-65	-12,892	-59	-56	-97
- Activo fijo	-52,060											
- Gastos preoperativos	-12,974											
- Capital de trabajo	-689	-2,227	2,227	-2,227	0	0	38	2,189	-2,189	0	8	-38
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-166	2,228	-166	2,228	2,228	2,228	1,339	-166	166	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-65,723	-15,306	4,596	-15,300	2,375	2,378	2,419	3,462	-15,247	107	-48	-135

Tabla 19: Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración propia

A partir del EBIT, se procedió con la construcción del Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD) del proyecto, considerando una proyección mensual por el año 1 y una proyección anual posteriormente y de esta forma finalmente conocer la liquidez periódica del proyecto.

Asimismo, podemos resaltar que a partir del año 2 se obtiene resultados positivos en el FCLD. Esto quiere decir que, al producirse una mayor cantidad consecutiva de flujo de caja libre, podemos concluir que la empresa estará generando más efectivo y consecuentemente tendrá una buena capacidad para asumir sus deudas y ofrecer ganancias a los accionistas.

8.8 Flujo financiero

A continuación, se presenta el flujo financiero de la empresa Gift4You en la que se detallan los ingresos y egresos de efectivo provenientes de las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Ventas	5,090	21,534	5,090	21,534	21,534	21,534	21,534	21,254	5,090	21,254	21,254	21,198
Costo de producción		974	4,119	974	4,119	4,119	4,119	4,065	974	4,065	4,065	4,055
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		4,116	17,415	4,116	17,415	17,415	17,415	17,189	4,116	17,189	17,189	17,144
Personal de Administración y Ventas		11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772	11,772
Gastos de administración y ventas		5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036	5,036
Depreciación y amortización de intangibles		679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679
Utilidad Operativa (EBIT)		-13,371	-72	-13,371	-72	-72	-72	-298	-13,371	-298	-298	-343
-Impuesto a la renta		222	466	216	460	457	454	446	201	440	437	432
+ depreciación y amortización de intangibles		679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679
Flujo de Caja Operativo		-12,914	141	-12,908	147	150	153	-65	-12,892	-59	-56	-97
- Activo fijo	-52,060											
- Gastos preoperativos	-12,974											
- Capital de trabajo	-689	-2,227	2,227	-2,227	0	0	38	2,189	-2,189	0	8	-38
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-166	2,228	-166	2,228	2,228	2,228	1,339	-166	166	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-65,723	-15,306	4,596	-15,300	2,375	2,378	2,419	3,462	-15,247	107	-48	-135
+ Préstamos obtenido	26,289											
-Amortización de la deuda		518	527	537	547	558	568	579	590	601	612	623
- Interés de la deuda		493	484	474	464	453	443	432	421	410	399	388
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		146	143	140	137	134	131	128	124	121	118	114
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-39,434	-16,172	3,728	-16,172	1,501	1,501	1,539	2,579	-16,134	-784	-942	-1,031

Tabla 20: Flujo financiero

Fuente: Elaboración propia

Determinación del VPN del FCLD y FCNI:

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	40,020
TIR FCLD	27.33%

El VPN del FCLD es de S/ 40,020.00. Este monto supera la inversión inicial del proyecto por lo cual consideramos que el proyecto es rentable.

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	47,453
TIR FCNI	29.94%
IR	2.20

El VPN del FCNI es de S/ 47,453.00. Este criterio de inversión nos indica que proyecto es rentable, ya que se logró maximizar la inversión del proyecto.

8.9. Tasa de descuento a accionistas y costo promedio ponderado de capital

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

Beta desapalancada del sector β_u: Internet, software	0.87
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D _{proy}	40.00%
E _{proy}	60.00%
	1.28

Tasa libre de Riesgo r_f	1.550%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.38%
COK proy US\$=	13.16%

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles=	$\frac{(1 + \text{COK US\\$}) \cdot (1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{1 + \text{inflación anual USA US\\$}}$

Tabla 21: Tasa de descuento

Fuente: Elaboración propia

Para la beta desapalancada se utilizó la que se acercaba al rubro de nuestro sector según tabla del profesor Damodaran (Damodaran, 2019).

Para la tasa libre de riesgo, se utilizó la última cotización neta del tesoro americano a 10 años, siendo de 1.550.

La prima de riesgo de mercado es la diferencia entre el riesgo de mercado y la tasa libre de riesgo, siendo de 8%.

El riesgo país EMBI a la fecha es de 1.38.

Una vez realizada la fórmula del COK proy soles podemos concluir que el COK es de 13.16%.

Por otro lado, con respecto al WAC de 15.28% y el COK de 13.72%

Cálculo del WACC	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	26,289	40.00%	17.63%	7.05%
Financiamiento Accionistas	39,434	60.00%	13.72%	8.23%
Inversión Total	65,723	100.00%		15.28%

Tabla 22: Cálculo de WACC

Fuente: Elaboración propia

8.10. Indicadores de rentabilidad

El Valor presente neto y la Tasa del retorno del inversionista del flujo de caja de libre disponibilidad es 40020 Soles y 27.33%. Por otro lado, el VPN de caja neto es de

47453 soles y la tasa interna del retorno del flujo de caja neto del inversionista es de 29.94%. En nuestro proyecto el COK de 13.72% en comparación de la TIR que es 27.33%. El tiempo en que el inversionista recupera su inversión (PRI) son 13.72. Es decir, 13 años y siete meses aproximadamente. Asimismo, el índice de rentabilidad es de 2.20. Es decir, que por cada sol invertido se recupera la inversión y ganará 2.20 soles.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	40,020
TIR FCLD	27.33%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	47,453
TIR FCNI	29.94%
PRI	13.72
IR	2.20

Tabla 23: Indicadores de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

1) Cuánto debería valer el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Interprete resultados.

El valor presente del flujo de caja Neto del inversionista estará en equilibrio si es igual al TIR. Para el presente caso, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 30.01%.

Situación actual

Resultados de situación actual

0	1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

-39434	-41276	17179	22236	51660	121878
--------	--------	-------	-------	-------	--------

Tabla 24: Resultados de situación actual 1

Fuente: Elaboración propia

C
K
a
c
t
u
a
l
 =
l
 3
 ·
 7
 2
 %
V
P
N
a
c
t
u
a
l
 =
 4
 7
 6

6

2

Para que el VPN del FCNI presente equilibrio, el COK debe ser igual a la TIR = 30.01%

2).-Cuánto debería valer el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

El valor presente del flujo de caja de libre disponibilidad estará en equilibrio si el WAAC es igual al TIR. Para el presente caso, el equilibrio se logra cuando la tasa es 27.38%.

Situación actual

0	1	2	3	4	5
-65723	-30688	28276	33968	51660	121878

Tabla 25: Resultados de situación actual 2

Fuente: Elaboración propia

C
O
K
a
c
t
u
a
l
=
1
5
.
2
8
%
V
P
N
a
c
t
u
a
l
=
4
0
2
2
1

Para que el VPN del FCNI presente equilibrio el

COK debe ser igual a la TIR = 27.38%

Nota: Según se menciona previamente, el equilibrio se determina en la misma tasa de interés debido a que no se ha realizado prestado en una identidad financiera, por ello el COK es igual al WACC.

3).-Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN del FCNI mantienen una relación inversamente proporcional, mientras que el COK sube el VPN baja y viceversa. Esta situación se percibe en la tabla a continuación, donde el COK sube y el VPN baja.

**Tabla 24: Variación de cambio del VPN
ante cambios en el COK**

COK	VPN
5.7159%	89379
7.7159%	77265
9.7159%	66365
11.7159%	56538
13.7159%	47661.93
23.7159%	14274
30.0070%	0.00
40.0070%	-15949
50.0070%	-26480

Tabla 26: Variación de cambio del VPN

Fuente: Elaboración propia

4).- Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

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

El siguiente análisis multidimensional evalúa como impacta el VPN del FCNIF cuando varía el precio y el porcentaje de crecimiento de las ventas. Por ello, proponemos diversos escenarios para observar los cambios. Los datos en negrita corresponden a cifras reales que fueron considerados en el proyecto. Con el fundamento planteando, podemos evaluar cómo afecta la variación en el costo cruzándolo con la variación en el porcentaje de las ventas en las mismas condiciones, es decir, cuando existe una variación de las variables.

Tabla 25: Variación del VPN ante cambios en el precio y crecimiento porcentual en las ventas

		CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LAS VENTAS					
		0	30.0%	35.0%	25.0%	20.0%	19.0%
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	S/.90.0	62,606	61,908	61,210	60,512	53,181	
	S/.80.0	61,967	61,269	60,571	59,873	48,681	
	S/.70.0	61,328	60,630	59,932	59,234	46,281	
	S/.60.0	60,689	59,991	59,293	47,662	47,179	
	S/.50.0	54,473	51,775	49,077	46,379	48,747	
	S/.40.0	65,983	57,682	49,456	43,379	17,290	
	S/.30.0	(25,076)	(32,382)	(39,621)	(53,904)	(67,929)	
	S/.20.0	(111,582)	(117,942)	(124,244)	(136,678)	(148,887)	

Tabla 26: Variación de cambio del VPN ante cambios en el precio y crecimiento porcentual en las ventas

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios

ESCENARIO BASE

El siguiente escenario presenta condiciones normales en la investigación del proyecto.

Los resultados lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

FLUJO DE CAJA				
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas	207,844	268,308	344,643	440,781
Costo de producción	39,755	48,660	59,560	72,901
Personal área producción	0	0	0	0
Utilidad Bruta	168,089	219,648	285,083	367,879
Personal de Administración y Ventas	141,264	141,264	169,752	222,780
Gastos de administración y ventas	60,432	64,726	69,108	73,388
Depreciación y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Utilidad Operativa (EBIT)	-41,967	5,298	37,863	63,352
-Impuesto a la renta	4,663	-15,480	11,170	18,689
+ depreciación y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Flujo de Caja Operativo	-38,270	29,138	35,053	53,023
- Activo fijo			0	
- Gastos preoperativos				
- Capital de trabajo	-2,339	-861	-1,085	-1,363
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	9,920	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-30,688	28,276	33,968	51,660
+ Préstamos obtenido				
-Amortización de la deuda	6,896	8,619	10,774	0
- Interés de la deuda	5,238	3,514	1,359	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,545	1,037	401	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-41,276	17,179	22,236	51,660

Tabla 27: Flujo de caja del escenario base

Fuente: Elaboración propia

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	40,221
TIR FCLD	27.38%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	47,662
TIR FCNI	30.01%
IR	2.21

Escenario Pesimista: Disminución de las ventas en 10%

El siguiente escenario presenta condiciones pesimistas en la investigación del proyecto. Debido a esto, se considera una disminución en las ventas de 10% lo que afectaría a las ganancias proyectadas en una pérdida de S/. 65,652 en el primero año. Esta situación empezaría a mejorar con saldos positivos constantes a partir del tercer año del proyecto. Los resultados lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

FLUJO DE CAJA				
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas	176,667	228,062	292,947	374,663
Costo de producción	33,792	41,361	50,626	61,966
Personal área producción	0	0	0	0
Utilidad Bruta	142,876	186,701	242,321	312,697
Personal de Administración y Ventas	141,264	141,264	169,752	222,780
Gastos de administracion y ventas	60,432	64,726	69,108	73,388
Depreciacion y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Utilidad Operativa (EBIT)	-67,180	-27,650	-4,899	8,170
-Impuesto a la renta	4,193	-32,168	-1,445	2,410
+ depreciacion y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Flujo de Caja Operativo	-63,013	12,878	4,906	14,120
- Activo fijo			0	
- Gastos preoperativos				
- Capital de trabajo	-1,988	-732	-922	-1,159
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	9,920	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-55,081	12,146	3,984	12,961
+ Préstamos obtenido				
-Amortización de la deuda	6,885	8,606	10,757	0
- Interés de la deuda	5,230	3,509	1,357	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,543	1,035	400	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-65,652	1,066	-7,731	12,961

Tabla 28: Flujo de caja del escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	- 20,635
TIR FCLD	- 4.59%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	- 27,753

TIR FCNI	- 6.81%
IR	0.30

Escenario Optimista: Aumento de las ventas en 10%

El siguiente escenario presenta condiciones optimistas en la investigación del proyecto. Debido a esto, se considera un aumento en las ventas de 10% lo que representaría buenas expectativas frente a las ventas proyectadas, la rentabilidad aumenta y el retorno de inversión es más rápido. Los resultados lo podemos apreciar en la siguiente tabla:

FLUJO DE CAJA				
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4
Ventas	239,021	308,554	396,340	506,898
Costo de producción	45,718	55,959	68,494	83,836
Personal área producción	0	0	0	0
Utilidad Bruta	193,303	252,595	327,846	423,061
Personal de Administración y Ventas	141,264	141,264	169,752	222,780
Gastos de administracion y ventas	60,432	64,726	69,108	73,388
Depreciacion y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Utilidad Operativa (EBIT)	-16,753	38,245	80,626	118,534
-Impuesto a la renta	5,133	1,207	23,785	34,967
+ depreciacion y amortización de intangibles	8,360	8,360	8,360	8,360
Flujo de Caja Operativo	-13,527	45,398	65,201	91,926
- Activo fijo			0	
- Gastos preoperativos				
- Capital de trabajo	-2,689	-991	-1,248	-1,568
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	9,920	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-6,296	44,407	63,953	90,358
+ Préstamos obtenido				
-Amortización de la deuda	6,906	8,633	10,791	0
- Interés de la deuda	5,246	3,520	1,361	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,548	1,038	402	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-16,901	33,292	52,202	90,358

Tabla 29: Flujo de caja del escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	299,376
TIR FCLD	55.47%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	292,236
TIR FCNI	65.42%
IR	8.40

8.11.3 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la mínima cantidad de ventas que una empresa necesita realizar para que mantener un equilibrio entre la ganancia y la pérdida, es decir donde el proyecto no gana ni pierde. El punto de equilibrio se utiliza también para proyectar ganancias a futuro, ya que nos permite determinar a partir de qué número de ventas el proyecto obtiene ganancias o pérdida.

Para eso, se calcula los costos fijos totales y los costos variables (que están afectos al volumen de ventas o transacciones realizadas) en forma unitaria, al igual que el precio promedio de venta unitario, como se aprecia en el siguiente cuadro:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	S/. 60.00	S/. 65.00	S/. 70.00	S/. 75.00	S/. 80.00
Costo Variable unitario	S/. 11.86	S/. 12.10	S/. 12.34	S/. 12.59	S/. 12.84
Costos fijos anuales	S/. 60,432	S/. 64,726	S/. 69,108	S/. 73,388	S/. 78,049

Tabla 30: Flujo de caja del escenario optimista

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, calculamos el punto de equilibrio (PE) en base al número de ventas unitarias realizadas utilizando la siguiente fórmula:

$$P.E (Q) \text{ Ing} = C_{Ft} / (1 - C_{vu} / P_{vu})$$

A partir de esta fórmula se obtiene la cantidad de ventas que se deben realizar

en cada año para lograr el PE, donde el proyecto no gana ni pierde, como se aprecia en la siguiente tabla:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio en Cantidad de ventas	1,255	1,223	1,199	1,176	1,162

Tabla 31: Punto de equilibrio en unidades

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se calcula el punto de equilibrio en unidades monetarias (Soles) utilizando la siguiente fórmula:

$$P.E (Q) \text{ Unid.} = P.E (Q) \text{ ingresos} / Pvu$$

A partir de esta fórmula se determina la cantidad en Soles que debemos invertir anualmente, donde no se ganará ni perderá dinero, como se aprecia en la tabla siguiente:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 75,321	S/. 79,527	S/. 83,897	S/. 88,187	S/. 92,967

Tabla 32: Punto de equilibrio en ingresos

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se determina el punto de equilibrio de cada mes con la siguiente fórmula: **PE en Q*12(meses)/Q**

MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	S/. 458,566	S/. 493,532	S/. 556,457	S/. 659,123	S/. 814,676
N° ventas por año	11,480	12,054	13,259	15,248	18,298
Mes que se logra el equilibrio	1.3	1.2	1.1	0.9	0.8
	1 MESES 9 DÍAS	1 MESES 7 DÍAS	1 MESES 3 DÍAS	0 MESES 28 DÍAS	0 MESES 23 DÍAS

Tabla 33: Mes en el que se alcanza el punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Principales riesgos del proyecto

- La actual crisis económica del Perú puede ocasionar una reducción del nivel de ingresos sobre nuestro público objetivo (A y B siendo los más representativos para el proyecto) siendo una muestra orientada al consumo constante digital. La empresa Consumer Truth e InTarget indica en un estudio que dos de cada tres peruanos han reducido sus ingresos o ha perdido su empleo. (Perú Retail, 2 de Agosto 2020).
- Asimismo, esta crisis afectaría la oferta de los productos y experiencias que pretendemos vender, ya que habría un efecto rebote con a la prosperidad de estos negocios especializados y no tendríamos los socios comerciales que necesitamos para crecer con la plataforma.
- La tecnología sigue creciendo con fuerza y más en estos últimos años donde se estuvo en cuarentena y se tuvieron que buscar opciones digitales para continuar con las ventas y ofertas de distintos proyectos y negocios. Por ello, es considerado un riesgo contundente el origen de negocios o proyectos similares al nuestro. Este problema lo podemos controlar y manejar con una buena comunicación y propuesta de valor atractiva para mostrar una diferenciación en el mercado.
- Que un posible rebrote del COVID-19 afecte aún más la alicaída

economía del Perú. El Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020. La pandemia por el COVID-19 ha afectado principalmente a las micro y pequeñas empresas (MYPE's) durante la cuarentena, por las limitaciones de las actividades económicas. Según Gárate (Gestión, 27 agosto 2020) nueve de cada diez MYPE's dejaron de operar debido a que disminuyeron sus ingresos porque las empresas medianas y grandes redujeron sus compras.

9. CONCLUSIONES

El uso del internet para la realización de compras es, sin lugar a duda, una realidad en nuestro país que muestra índices de crecimiento año tras año. Por tal motivo, se considera que GIFT4YOU es una excelente oportunidad de negocio que permitirá al usuario final una búsqueda ágil y amigable del regalo perfecto a través de una plataforma apta para un amplio segmento de mercado. La propuesta de valor de un servicio personalizado y un acompañamiento durante el proceso de pre y post venta logrará no solo la atracción del cliente, sino también la fidelización y repetición de compra o tasa de uso. La sustentabilidad y escalabilidad del negocio permite el diseño de estrategias que lograrán un crecimiento sostenido a través del tiempo implementando mejores canales de logística y distribución.

Con respecto a los competidores se puede resaltar que “GIFT4YOU” no tiene una competencia fuerte o directa con respecto a otras empresas ya que es una idea de negocio innovadora que va a causar un alto impacto en el Perú debido a sus características y propuestas de valor. Esto permite a través del uso de estrategias adecuadas al negocio, se logre una amplia llegada a los clientes para ofrecer el regalo perfecto donde y cuando lo necesiten con una alta calidad asegurada a través de estrictos protocolos para la selección de proveedores en los productos gastronómico, bienes y experiencias.

Para garantizar un exitoso ingreso al mercado, GIFT4YOU deberá afirmar continuamente su relación con los intermediarios (proveedores). Estos intermediarios

deben aportar valor a la propuesta y deben estar alineados a las políticas establecidas por la empresa. De esta forma, se esta forma se estará garantizando el correcto funcionamiento del servicio.

Concluimos que nuestro proyecto es factible, porque como parte del emprendimiento, detalla una tasa de riesgo baja; por otro lado, se puede mejorar en ciertos aspectos financieros para una mejor captación de ganancia.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adondevivir (2021). <https://www.adondevivir.com/propiedades/oficina-en-alquiler-la-mejor-ubicacion-de-miraflores.-60374471.html?labs=I-spark-off-filter->

- fill_apire-OfflineFallback-
_or60_Developments&userid=0&itemid=52114666&labs_source=RECOMEN
DADOS_FICHA_PROPIEDAD_DESKTOP
- Adondevivir (2021). https://www.adondevivir.com/propiedades/excelentes-oficinas-en-edificio-empresarial-53812271.html?labs=I-spark-off-filter-fill_apire-OfflineFallback-_or60_Developments&userid=0&itemid=52114666&labs_source=RECOMEN DADOS_FICHA_PROPIEDAD_DESKTOP
- Diario Andina. (2020). Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semestre-2020-815682.aspx>
- Diario Andina. (2021). Gobierno tiene como reto capacitar a 100,000 jóvenes en carreras tecnológicas. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-gobierno-tiene-como-reto-capacitar-a-100000-jovenes-carreras-tecnologicas-860369.aspx>
- Diario Andina. (2021). Reactivación económica se acelera por préstamos y reprogramaciones. <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-se-acelera-prestamos-y-reprogramaciones-855963.aspx>
- El Comercio. (2021). Dólar en Perú supera máximo histórico de S/ 4,11 en medio de alza global por minutas de la Fed y casos COVID-19. <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui-cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-jueves-19-de-agosto-de-2021-tipo-de-cambio-oona-compra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/>
- El Comercio. (2021). Empresas que se comprometen con los objetivos de desarrollo sostenible generan mayor valor a sus negocios. <https://elcomercio.pe/economia/empresas-que-se-comprometen-con-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-generan-mayor-valor-a-sus-negocios-ncze-noticia/>
- El Comercio (20 de Julio de 2021). La bicicleta, el vehículo ‘anti-covid’ que se abre paso en la pandemia. <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/la-bicicleta-el-vehiculo-anti-covid-que-se-abre-paso-en-la-pandemia-lima-noticia/>
- Diario El País. (2021). El presidente Pedro Castillo necesita superar las crisis de su Gobierno para recuperar la estabilidad política. <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>

- Diario El Peruano. (2021). Decreto de urgencia n° 019-2021. Decreto de urgencia que dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento a micro y pequeños empresarios para la reducción del impacto del covid-19.
- Diario El Peruano. (2021). Perú lidera crecimiento de pagos digitales en América Latina. <https://elperuano.pe/noticia/118621-peru-lidera-crecimiento-de-pagos-digitales-en-america-latina>
- Diario Gestión. (2021). Pedro Castillo: “Le vamos a dar seguridad jurídica a las empresas peruanas que han hecho fortuna”. <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2021-pedro-castillo-le-vamos-a-dar-seguridad-juridica-a-las-empresas-peruanas-que-han-hecho-fortuna-nndc-noticia/?Ref=gesr>
- Diario Gestión. (2021). Perú Libre presentará en próximos días proyecto sobre Asamblea Constituyente. <https://gestion.pe/peru/politica/peru-libre-presentara-en-proximos-dias-proyecto-sobre-asamblea-constituyente-nndc-noticia/?Ref=gesr>
- LimaCoworking (2014). <https://www.limacoworking.com/coworking.html>
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206
- RPP. (2021). Precios de productos básicos subieron hasta 44% en los últimos 12 meses, ¿por qué?. <https://rpp.pe/economia/economia/precios-de-productos-basicos-aumentaron-entre-44-y-9-en-los-ultimos-12-meses-noticia-1352517?Ref=rpp>
- We Are Social. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

12. [ANEXOS]