



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Twogether: Más que una pulsera

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTOR(ES)**

Acuña Loarte, Pablo Arturo – (0000-0002-3371-0231)

Alvarez Sevillano, Guillermo – (0000-0001-2345-6789)

Becerra Choque, Johan Laura Cristel – (0000-0001-7024-8114)

Durand Guardia, José Gabriel – (0000-0002-2677-5491)

Mahle Pacheco, Sebastian – (0000-0001-7001-5572)

**ASESOR**

Osorio Delgado Carlos Ruben (0000-0002-51157644)

**Lima, 12 de diciembre del 2021**

*DEDICATORIA*

*Este proyecto va dirigido a nuestras familias y entorno cercano que siempre estuvieron apoyándonos a pesar de pasar momentos tristes por la Covid 19.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por abrirnos sus puertas y brindarnos las mejores oportunidades durante nuestra estadía en sus instalaciones.

A cada uno de nuestros docentes que buscaron siempre la mejor manera de entregarnos a la sociedad como buenos profesionales capaces para desarrollarnos en nuestro campo laboral.

Y a todos los compañeros de este grupo que a pesar de no conocernos presencialmente hemos logrado formar una linda convivencia estudiantil online. Hemos desarrollado nuevas capacidades y sobre todo hemos sido un grupo perseverante en cada momento.

## RESUMEN

Twogether es un producto nuevo en el mercado peruano, creado para mitigar el efecto del distanciamiento social obligatorio en las parejas de nuestro país. Se trata de un par de pulseras conectadas a través de una aplicación y tecnología Bluetooth, las cuales al momento de apretarse le dan una señal a la persona que tenga otro par, brindándole un momento de felicidad. Teniendo en cuenta la tranquilidad de nuestros usuarios, las pulseras serán revisadas con un estricto control de calidad para así poder garantizar que nuestros clientes se lleven un excelente producto. Para que este proyecto brinde la garantía requerida de manera eficiente, contaremos con el apoyo de nuestro proveedor en China, quien nos hará el cambio de la pulsera en caso venga con alguna falla o defecto de fábrica. Nuestro aplicativo “Twogether” se puede descargar de forma gratuita al adquirir la pulsera desde la AppStore y PlayStore, brindando una cobertura completa al mercado de celulares que está dividido entre estos sistemas operativos. El plan de Marketing de Twogether es una estrategia agresiva de publicidad en redes sociales y con influencers, ya que tenemos un público objetivo joven que consumen estos canales masivamente. Por otro lado, al tener una planilla ligera sin grandes plantas de producción, podremos mantener un equipo reducido sin reducir la escalabilidad del producto. Twogether financiará el inicio de sus operaciones con un préstamo bancario, y aún así obtendrá un margen de Utilidad Neta del 10% para nuestro primer año, y proyectamos un crecimiento sostenido en los primeros 5 años. El precio de nuestra pulsera está diseñado para el bolsillo de nuestro público objetivo, y se esperan picos de ventas en los meses de Febrero y Diciembre.

Palabras clave: amor, garantía, feriado, compañía, seguridad

[Twogether: More than a bracelet]

## ABSTRACT

Twogether is a new product in the Peruvian market, created to mitigate the effect of mandatory social distancing on couples in our country. It is a pair of bracelets connected through an application and Bluetooth technology, which when pressed, give a signal to the person who has another pair, giving them a moment of happiness. Taking into account the tranquility of our users, the bracelets will be reviewed with a strict quality control in order to guarantee that our clients get an excellent product. In order for this project to provide the required guarantee efficiently, we will have the support of our supplier in China, who will make the replacement of the bracelet in case it comes with a fault or factory defect. Our application "Twogether" can be downloaded for free when acquiring the bracelet from the AppStore and PlayStore, providing complete coverage to the cell phone market that is divided between these operating systems. Twogether's Marketing plan is an aggressive advertising strategy on social networks and with influencers, since we have a young target audience who consume these channels massively. On the other hand, by having a light payroll without large production plants, we will be able to maintain a reduced team without reducing the scalability of the product. Twogether will finance the start of its operations with a bank loan, and will still obtain a Net Profit margin of 10% for our first year, and we project sustained growth in the first 5 years. The price of our bracelet is designed for the pocket of our target audience, and sales peaks are expected in the months of February and December.

Keywords: love, guarantee, holiday, company, security

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1</b>	<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>2</b>
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO .....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO .....	4
<b>3</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</b> .....	<b>6</b>
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	6
3.1.1	Análisis Pestel .....	6
3.1.2	Análisis de la industria: Las 5 Fuerzas de Porter.....	8
3.2	ANÁLISIS FODA .....	9
3.3	MISIÓN .....	10
3.4	VISIÓN.....	10
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	10
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	10
<b>4</b>	<b>INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO</b> .....	<b>11</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO... ..	11
4.1.1	Modelo de Negocio Canvas.....	12
4.1.2	PDC – Product Development Canvas.....	16
4.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
4.2.1	Canvas BMC inicial y Canvas Perfil del Cliente inicial .....	17
4.2.2	Lista de hipótesis de problema .....	17
4.2.3	Guion de preguntas para las entrevistas .....	18
4.2.4	Fichas de resumen de cada entrevistado.....	19
4.2.5	Resultados de la validación de las hipótesis.....	34
4.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN .....	36
4.3.1	Canvas Mapa de Valor Inicial .....	36
4.3.2	Diseño de la landing page.....	37
4.3.3	Diseño del anuncio en Facebook.....	39
4.3.4	Resultados: Screenshot de las estadísticas de Facebook .....	40
4.3.5	Resultados: Screenshot de las estadísticas de MailChimp .....	41

4.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).....	42
4.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	42
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>43</b>
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	43
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	43
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	43
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	45
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	46
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	47
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	48
5.3.1	Segmentación .....	48
5.3.2	Posicionamiento .....	49
5.3.3	Lanzamiento del producto .....	50
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	50
5.4.1	Estrategia del producto .....	50
5.4.2	Diseño de producto.....	51
5.4.3	Estrategia de precios.....	52
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	54
5.4.5	Estrategia de distribución .....	55
5.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	55
5.5.1	Identidad online .....	55
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos.....	60
5.5.3	Plan social media y mobile.....	61
5.6	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	62
5.6.1	Proyección de la demanda .....	62
5.6.2	Plan de ventas .....	63
5.7	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	64
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>64</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	64
6.1.1	Políticas de abastecimiento.....	64
6.1.2	Políticas de Operación.....	65
6.1.3	Políticas de servicio.....	66

6.1.4	Políticas de Calidad .....	67
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 .....	70
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO .....	70
6.4	MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS .....	71
6.5	PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN .....	74
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada .....	74
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas).....	75
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	76
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	77
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	79
<b>7</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>80</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	80
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	80
7.2.1	Organigrama .....	80
7.2.2	Diseño de puestos y funciones .....	81
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	86
7.4	GESTIÓN HUMANA .....	88
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	88
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación de desempeño .....	90
7.4.3	Sistema de remuneración.....	90
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RR. HH .....	91
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>92</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES .....	92
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	93
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	95
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	96
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	97
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO .....	98



8.7	ESTADOS FINANCIEROS .....	99
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	99
	EL FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA NOS DEMUESTRA QUE AUN CONSIDERANDO UNA BAJA SIGNIFICATIVA EN VENTAS CADA AÑO, TWOGETHER TIENE LA CAPACIDAD PARA SOLVENTAR SUS OPERACIONES EN EL PRIMER AÑO (CON UN FCNI MÍNIMO DE 2.74%), Y QUE LUEGO DE PAGAR LOS 2 AÑOS DEL PRÉSTAMO, YA TENDRÍA UN FCNI DEL 16.84% Y TERMINARÍA LOS PRIMEROS 5 AÑO DE OPERACIONES EN 30.44%. PODEMOS CONCLUIR QUE AUN EN UN ESCENARIO PESIMISTA, TWOGETHER TENDRÍA LA SOLVENCIA PARA PAGAR SU PRÉSTAMO Y PARA POSTERIORMENTE DAR UN RETORNO SATISFACTORIO A SUS INVERSIONISTAS. ....	102
8.9	TASA DE DESCUENTO A ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL 104	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	106
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO .....	107
8.11.1	Análisis de sensibilidad .....	107
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	108
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	111
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	112
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>113</b>
<b>10</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Modelo de Negocio Canvas .....	12
Tabla 2- Distribución de personas Mercado Objetivo .....	44
Tabla 3- Tamaño de mercado .....	45
Tabla 4- Tamaño de Mercado.....	46
Tabla 5- Tamaño de mercado conversión.....	46
Tabla 6- Estimación población Lima a 2030.....	48
Tabla 7- Atributos pulseras.....	54
Tabla 8- Datos de la demanda .....	63
Tabla 9- Plan de ventas mensuales 2022 .....	63
Tabla 10- Plan de ventas anual a 2026 .....	63
Tabla 11- Presupuesto anual de marketing.....	64
Tabla 12- Especificaciones técnicas pulsera .....	71
Tabla 13- Importaciones mensuales 2022 .....	75
Tabla 14- Importaciones anuales a 2026 .....	76
Tabla 15- Códigos de activos .....	77
Tabla 16- Detalle de activos fijos Twogether.....	78
Tabla 17- Detalle de activos intangibles Twogether .....	78
Tabla 18- Diseño de puesto Gerente General.....	81
Tabla 19- Diseño de puesto Jefe de Operaciones .....	82
Tabla 20- Diseño de puesto Jefe Comercial y de Marketing.....	84
Tabla 21- Diseño de puesto Jefe de Logística .....	84
Tabla 22- Diseño de puesto Jefe de Compras .....	85
Tabla 23- Diseño de puesto Motorizado .....	86
Tabla 24- Gastos de Recursos Humanos .....	92
Tabla 25- Planilla y costos Año 01.....	92
Tabla 26- Determinación de capital de trabajo.....	98
Tabla 27- Financiamiento proyecto Twogether.....	98
Tabla 28- VPN y TIR Caja de Libre Disponibilidad.....	106
Tabla 29 - VPN y TIR – Caja Neto del Inversionista.....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1- Porcentaje de acceso a internet por edad.....	46
Cuadro 2- Rango de valor de calidad percibida .....	54
Cuadro 3 - Especificaciones técnicas página web .....	59
Cuadro 4- Actividades proceso de ventas y entrega.....	73
Cuadro 5- Estructura de costos de producción .....	79
Cuadro 6- Estructura de gastos operativos .....	79
Cuadro 7- Planilla de personal.....	91
Cuadro 8- Activos fijos tangibles valores y depreciación .....	93
Cuadro 9- Activos fijos intangibles valores y depreciación .....	94
Cuadro 10- Depreciación activos fijos tangibles.....	95
Cuadro 11- Amortización de activos intangibles .....	95
Cuadro 12- Proyecciones de ventas.....	96
Cuadro 13- Estructura de costos y gastos operativos .....	97
Cuadro 14- Estado de GGPP Año 01 a 05 .....	99
Cuadro 15- Flujo financiero mensual Año 01 .....	100
Cuadro 16- Flujo financiero anual Año 01 a 05 .....	100
Cuadro 17 - Proyección Pesimista Año 1 .....	101
Cuadro 18 - Flujo de Caja Año 1 al 5.....	102
Cuadro 19 - Proyección optimista Año 1 .....	103
Cuadro 20 - Flujo de caja Año 1 al 5.....	103
Cuadro 21- Variabilidad por cambios porcentuales en FLCD y FCNI.....	107
Cuadro 22- Flujo de caja escenario base .....	109
Cuadro 23 - Flujo de caja base Año 01 a 05.....	109
Cuadro 24- Flujo de caja pesimista Año 01 a 05.....	110
Cuadro 25- Flujo de caja optimista mensual Año 01 .....	111
Cuadro 26- Determinación de punto de equilibrio .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Esquema PDC Twogether.....	16
Figura 2 - Canvas perfil del cliente inicial .....	17
Figura 3- Mapa de Valor Inicial .....	37
Figura 4 - Landing Page .....	38
Figura 5- Reporte Landing Page.....	39
Figura 6 - Diseño anuncio Facebook.....	40
Figura 7- Estadísticas de Facebook .....	41
Figura 8 - Estadísticas de MailChimp .....	41
Figura 9 - Lienzo de propuesta de valor .....	42
Figura 10 - Distribución de personas en lima metropolitana según NSE.....	44
Figura 11 - NSE según grupos de edad .....	45
Figura 12- Cuadro de estimación de población .....	47
Figura 13- Imagen referencial pulsera Twogether .....	52
Figura 14 - Página inicial website .....	56
Figura 15- Sección compras página web.....	56
Figura 16 - Detalles de producto y "agregar al carrito" .....	57
Figura 17- Sección de preguntas frecuentes .....	58
Figura 18 - Imágenes de redes sociales .....	58
Figura 19- Layout local oficinas Twogether .....	69
Figura 20- Mapa de ubicación oficinas Twogether .....	69
Figura 21- Ejemplo pulsera y conector de carga .....	71
Figura 22- Mapa de procesos Twogether .....	72
Figura 23- Flujograma de pedido de cliente.....	73
Figura 24- Ruta crítica de actividades ventas y entrega .....	74
Figura 25- Imagen referencial cliente con pulsera puesta .....	75
Figura 26- Referencia alianza con proveedores .....	77
Figura 27- Organigrama Twogether .....	80
Figura 28- Depreciación porcentual anual por tipo de bien .....	94
Figura 29- Fórmula para hallar beta proyectado .....	104
Figura 30- Datos fórmula beta proyectado .....	104

Figura 31- Fórmula para hallar COK proyectado.....	105
Figura 32- Datos para fórmula COK proyectado .....	105
Figura 33- Cálculo del COK.....	105
Figura 34- Cálculo WACC.....	106

## 1 INTRODUCCION

En estos tiempos de globalización se evidencia que las empresas que están en países en vía de desarrollo económico como el Perú, tienen crecimiento comercial mediante nuevos mercados, en todos los rubros como el de las parejas con proveedores diferentes que pueden venir desde souvenirs para regalos hasta todo un conjunto de sorpresas en paquete para tu pareja ideal a precios bajos y tengan ventajas competitivas.

En Perú la tendencia del consumo en las parejas es cada día más grande en todos los sectores comerciales, buscando ventajas competitivas explorando mercados extranjeros, los cuales ofrecen productos con mejor calidad, precio y tiempo en entrega; esto hace que la oportunidad en el sector de las parejas sea cada vez mejor obteniendo innovación y exclusividad.

El presente modelo de negocio llamado Twogether consiste en una pulsera ergonómica, que trabaja con conexión inalámbrica Bluetooth y con una aplicación conectada a la red. La pulsera tiene incorporado un sonido de uso frecuente y cuya finalidad es dar mensajes de amor a una pareja distante, sobretodo en esta época tan complicada de distanciamiento obligatorio. Esto hace que Twogether sea un accesorio distinto en el mercado de regalos de parejas. El perfil de los potenciales clientes está dirigido a parejas de enamorados o novios de 15 a 30 años de edad, que se encuentren interesados en dar a conocer sus sentimientos de manera original y diferente.

En Twogether se plantean estrategias generales y específicas para iniciar y dar marcha al proyecto, asimismo, se incluyen proyecciones de ventas y todo tipo de información financiera relevante para su correcta operación. En principio, la venta de las pulseras se dará principalmente a través de la página web de Twogether y el cliente podrá personalizar el color, tamaño y nombre de la pulsera. Además, los clientes que hayan adquirido la pulsera contarán con asistencia técnica en caso de que el producto presente averías; asimismo, la pulsera personalizada por el mismo cliente será enviada a su domicilio. Los emprendedores aportarán un 60% del importe requerido, pero se necesita de inversores externos para financiar el saldo restante.

## 2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea / Nombre del negocio

En la actualidad y por la coyuntura global que estamos atravesando debido a la pandemia por el virus del Covid-19, hemos sido afectados en la salud, la economía e incluso en las relaciones sentimentales de pareja.

Según el ( MINSA 2021) debido a las medidas de aislamiento obligatorio para poder frenar la propagación de virus, esta tuvo como consecuencia evidenciar las deficiencias de las parejas que antes no se identificaban; ya que al no estar en una situación normal y convivir las 24 horas del día, los 7 días de la semana, se pierde el espacio de la independencia y se entra en un escenario de crisis, en la cual los individuos deben lidiar con sus conflictos, ansiedad, tolerancia, comunicación, comprensión y apoyo mutuo. Además, podemos agregar que algunos individuos durante el principio de la pandemia perdieron sus trabajos por lo cual entran en una situación inusual de inestabilidad económica, todo esto trae como consecuencia ansiedad, preocupación y provoca que las personas sean menos pacientes e intolerables creando vínculos inestables y grandes conflictos entre las parejas.

Por otro lado, muchas parejas a partir de la pandemia han logrado integrarse y fortalecerse, logrando que sus relaciones sean más armónicas y sólidas. La unión de lazos sentimentales durante toda la pandemia, sirvió para afianzar vínculos emocionales y una mayor unión familiar; esta situación inusual que pasamos por la pandemia nos dejará muchas enseñanzas y a valorar el tiempo con los seres queridos.

Luego de lo expuesto, hemos podido evidenciar por las entrevistas realizadas principalmente, que hay un gran porcentaje de parejas en la actualidad y por la coyuntura que estamos atravesando que han perdido el interés en expresar y demostrar sus sentimientos en regalos o detalles innovadores y salir de las flores, chocolates y peluches tradicionales.

Por tal motivo, surge con todo nuestro equipo, esta nueva idea de negocio de comercializar un producto nuevo, sencillo e innovador en el mercado peruano la cual se trata de una pulsera predestinada para parejas en la cual podrán expresar sus sentimientos, el nombre de nuestro producto es: “Twogether”.

## 2.2 Descripción del producto

Somos una empresa íntegra y responsable creada para lograr comercializar un producto novedoso e innovador a nuestro público objetivo, personas que tienen alguna relación sentimental con el fin de que los que la obtengan puedan expresar su emociones y sentimientos entre ellos mismo.

Nuestra propuesta está enfocada en que los individuos expresen sus sentimientos de una manera rápida y sencilla, pero a la vez que tenga un gran peso significativo.

Nuestro público objetivo estará dirigido en los segmentos de adolescentes, jóvenes y adultos dentro del rango de edades de los 15 a 30 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de los de todos los distritos de Lima Metropolitana.

El producto a lanzar será una pulsera la cual está destinada para 2 usuarios en común, el propósito de nuestra propuesta de valor es que los usuarios se puedan comunicar de manera sencilla e indirectamente durante el transcurso del día con el fin de recordarle a su pareja que hay un sentimiento mutuo de por medio. Este producto es innovador y tiene como objetivo diferenciar a la comunicación tradicional por algo simple, pero con un alto valor sentimental.



### 2.3 Equipo de trabajo



#### **ACUÑA LOARTE, PABLO**

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); con 12 años de experiencia laboral, principalmente en el área de operaciones - almacén. Actualmente labora en la empresa Ambienta Perú con el cargo de jefe de almacén. Sus fortalezas son la proactividad, responsabilidad, trabajo en equipo y sobre todo el cumplimiento de los objetivos.



#### **ALVAREZ SEVILLANO, GUILLERMO**

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); con 10 años de experiencia laboral, principalmente en el área de logística y créditos y cobranzas. Asimismo, cuenta con experiencia en el área de administración, servicio al cliente y gestión comercial. Con un alto sentido de compromiso y responsabilidad para cumplir metas y objetivos. Debido a su experiencia en área de atención al cliente en empresas de diferentes rubros, dentro del proyecto aportará sus conocimientos para la gestión de nuestros futuros clientes, la cual incluye la atención y fidelización.



#### **BECERRA CHOQUE, JOHAN LAURA**

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); con 04 años de experiencia laboral en áreas de administración, créditos y garantías. Asimismo, cuenta con experiencia en el área del servicio al cliente y gestión

comercial. Con un alto sentido de profesionalismo y responsabilidad para cumplir metas y objetivos.

Debido a su experiencia en área de atención al cliente en empresas de diferentes rubros, dentro del proyecto aportará sus conocimientos para la gestión de nuestros futuros clientes, la cual incluye la atención y fidelización.



**DURAND GUARDIA, JOSE GABRIEL**

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); con 10 años de experiencia laboral, principalmente en el área administrativa y comercial. Se encargará de ver toda la parte administrativa y operativa relacionada con el proyecto. Considerado como una persona proactiva, estratégica, visionaria, perseverante, responsable, con amplias expectativas de crecimiento personal, con liderazgo y amplio sentido de pertenencia, los cuales le permiten trabajar de manera exitosa a nivel personal como en equipo. En el equipo se desarrollará apoyando a la gestión del área comercial y el área de operaciones.



**MAHLE PACHECO, SEBASTIAN**

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en el programa EPE de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); con 10 años de experiencia laboral en diversos rubros y negocios y 5 años de experiencia en las áreas de Logística y Administración. Se encargará de ver el proceso de importación y nacionalización de los productos. Es considerado una persona creativa, con

aportes importantes en sesiones de “brainstorming” y a la hora de toma de decisiones. También crea un ambiente propicio para la buena comunicación y para así potenciar el trabajo en equipo.

### 3 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis Pestel

El análisis Pestel busca determinar la situación de los principales factores que podrían regir un mercado objetivo. Al tratarse de un proyecto de importación, el análisis se hará sobre el Perú:

Político: La política peruana actualmente está en uno de sus puntos más bajos de los últimos años. El presidente Pedro Castillo es el mandatario que ha empezado su periodo con el porcentaje de aprobación más bajo de las últimas décadas. Con un presidente de izquierda y un congreso de oposición, los enfrentamientos entre los dos poderes más importantes del estado peruano seguirán alimentando la inestabilidad y continuarán los enfrentamientos entre la oposición y el partido gobernante.

Económico: La pandemia afectó fuertemente a la economía peruana, una economía muy dependiente de los servicios y turismo, sectores que emplean a una gran parte de la población y fueron de los más afectados. Sin embargo, se espera que a fines del 2021 la economía termine creciendo a un ritmo del 10.5%, lo cual sería uno de los mejores indicadores de la región, pero no sería suficiente para mitigar el retroceso de 11% que tuvimos en él 2020. A pesar de ello, se espera que para el 2022 ya hayamos superado los niveles macroeconómicos pre pandémicos y estemos nuevamente en crecimiento real.

Social: Las elecciones del 2021 ayudaron a nuevamente dejar en claro que el Perú está fragmentado. Las marchas y contramarchas demostraron que los intereses de las personas aún varían mucho dependiendo de sus necesidades. El Perú solo tiene un 12% de su población en los sectores AB, teniendo al grueso de su población en el CDE. Cuando sumamos esto a los números de crecimiento económico de los últimos 20 años, podemos ver que mientras que el Perú como país ha crecido y se ha fortalecido, aún no ha podido reducir

la desigualdad en su sociedad, lo cual lleva a resentimientos por parte de ciertos sectores de la población.

Fuente: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Tecnológico: La tecnología en el Perú aún no está tan avanzada, especialmente hablando de capacidad de producción de artefactos electrónicos. Es por ello, que por el momento es fundamental trabajar con proveedores en países que tienen mayor capacidad de producción a un bajo costo, como China o la India. La tecnología en el sector privado ha avanzado hasta cierto punto, pero aún no existe una interconectividad real entre empresas como en otros países. El sector público, por otro lado, está bastante más relegado en esta materia. De igual manera, es importante notar que el Perú es un país con estándares bajos en ciberseguridad, un nuevo aspecto de la seguridad tanto a nivel personal como a nivel empresarial o de estado. Se estima que los datos del 50% de la población ya fueron vulnerados en algún momento, por lo que es importante tener este aspecto en cuenta.

Ecológico: Por otro lado, el cuidado del medio ambiente es muy importante y de mucha relevancia hoy en día por las empresas ya que muchas pretenden ser eco amigables y demostrar el cuidado y bienestar del medio ambiente. Este factor tiene un impacto muy positivo para las empresas que buscan la sostenibilidad en el tiempo. Ahora bien, por ejemplo, en el Perú a causa del COVID el cuidado del medio ambiente se vio reflejado con la disminución del CEO<sub>2</sub> emitido por los vehículos los cuales fueron restringidos por la disposición del gobierno por la cuarentena que implantó entre marzo y junio del 2020, es por ese motivo que en twogether nos preocupamos por seguir contribuyendo al bienestar del medio ambiente y hemos implementado nuestros empaques eco amigables para poder seguir mejorando la sostenibilidad.

Legal: En el sentido legal, tenemos el TLC con China que fomenta y facilita el comercio internacional entre los dos países, lo cual es beneficioso para nosotros. Sin embargo, es importante anotar que cualquier ley que dificulte el proceso de importación, como la propuesta por el ahora partido de gobierno de aplicar mayores impuestos sobre las importaciones, podría afectar de gran manera al negocio, no solo por el aumento en costos sino por la mayor dificultad para trabajar.

### 3.1.2 Análisis de la industria: Las 5 Fuerzas de Porter

**Competidores:** No hemos encontrado un negocio que venda el mismo producto que nosotros, por lo que los competidores vendrían a ser los otros negocios que normalmente cubren el mercado de parejas o “mes-versarios” como las florerías, reposterías, peluquerías o marcas de dulces que se suelen obsequiar las parejas en sus fechas importantes. Creemos que, al ser un producto nuevo, innovador y diferente a un precio asequible, nuestra fuerza frente a nuestros competidores será alta.

**Clientes:** Nuestros clientes tienen las opciones que hemos mencionado previamente, y al no cubrir una necesidad básica, hace que nuestros productos puedan ser prescindibles. Por esto concluimos que nuestro poder de negociación con nuestros clientes es bajo.

**Proveedores:** Nuestros proveedores, principalmente chinos (y opciones en la India), requieren que compremos grandes cantidades para poder fabricar el producto. No se puede pedir un lote de apenas 100 pulseras, tienen que ser lotes de miles de productos. Sin embargo, al ser un producto que no es tan complicado o caro de fabricar, existen varios proveedores que los podrían fabricar, por lo que no estamos sujetos a un proveedor específico. Creemos que nuestro poder de negociación por ello es mediano, ya que tenemos opciones, pero siempre tendremos que comprar cantidades grandes. Esto abarata los costos, pero aumenta el riesgo.

**Productos sustitutos:** Los productos sustitutos vendrían a ser los productos que ya se venden en el mercado de parejas, como dulces, peluches o flores. Un producto nuevo que nos podría sustituir es algún smartwatch de calidad que sea vendido a un precio mucho menor en el mercado actual, aproximadamente 50 soles, y que tenga alguna función para comunicarse con otra persona independiente del Whatsapp. No sentimos que haya una amenaza fuerte en el mercado actualmente.

**Competidores potenciales:** Rosatel, Kukyflor o florerías en general; tiendas de peluches, marcas de dulces como la Ibérica o Ferrero Rocher y Baci o marcas de accesorios, especialmente pulseras tradicionales. Sin embargo, no tener un producto similar en la competencia hoy, no quiere decir que mañana no podría cambiar. De ser exitosos, es muy probable que comiencen a surgir imitaciones, por lo que tendremos que incorporar un valor agregado a nuestro producto en el Perú para aumentar el tiempo de vida del negocio.

### 3.2 Análisis FODA

#### Fortalezas:

F1: Producto único en el mercado peruano.

F2: La empresa cuenta con el “know-how” de como importar, marketear y comercializar un producto de este tipo.

F3: Contamos con excelentes proveedores tanto en China para los dispositivos, como en el Perú para las banditas personalizadas.

#### Oportunidades:

O1: Reactivación de la economía peruana en el 2021 en adelante.

O2: El distanciamiento social obligatorio hace que el mercado sea atractivo para un concepto como el nuestro.

O3: Con el regreso a las aulas presenciales, muchos jóvenes querrán lucir y demostrar su amor/afecto en frente de sus compañeros.

#### Debilidades:

D1: Producto no cubre una necesidad básica.

D2: El Producto es bastante simple.

D3: Necesidad de comprar siempre una gran cantidad de productos.

#### Amenazas:

A1: Recesión económica por la pandemia.

A2: Medidas del gobierno que dificulten o imposibiliten la importación de mercancías.

A3: Si no se controla la subida del dólar, importar productos será cada vez más complicado, ya que aumentarían los costos de importación y por ende el precio de venta final.

### 3.3 Misión

Buscamos satisfacer a nuestros clientes y sus parejas con un producto detallado, simple y elegante, que refuerce el amor en nuestra sociedad y haga felices a las parejas en estos tiempos tan complicados, en los que la distancia se ha vuelto parte de la vida cotidiana.

### 3.4 Visión

Apuntamos a ser la empresa líder en ventas de productos para parejas en el mercado peruano y más adelante el mercado latinoamericano, con una oferta variada y de calidad que pueda crear lazos duraderos con nuestros clientes y proveedores en todo el mundo.

### 3.5 Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas de Porter nos ayudan a determinar con qué enfoque queremos vender nuestro producto e ir pensando en nuestra manera de diferenciarnos en el mercado. Tras analizar las 3 estrategias principales (liderar en costos, diferenciación o segmentación de mercados), decidimos que la estrategia que más se acomoda a nuestro modelo de negocio es la segmentación con diferenciación, ya que trataremos de que nuestro producto llegue a todos los potenciales compradores, y siendo un producto único en el mercado de parejas tendremos una buena exposición para diferenciarnos de potenciales competidores. Por otro lado, la segmentación es esencial, ya que nosotros estamos apuntando específicamente al mercado de parejas.

### 3.6 Objetivos estratégicos

**Cuota de Mercado:** Convertirnos en líderes indiscutibles del mercado de accesorios para parejas hasta fines del 2023

**Innovación:** Crear un sistema para producir las pulseras personalizadas que se hacen en Perú de una manera más eficiente, rápida y barata hasta finales del 2022

**Productividad:** Importar al menos 50 mil pulseras en el primer año, logrando nacionalizar el 100% de nuestra mercadería

**Rentabilidad:** Mantener un Margen de rentabilidad bruto de al menos 70% y un margen de utilidad neta de al menos 35%

**Objetivos de gerencia:** Lograr que cada área cumpla como mínimo con el 90% de sus objetivos anuales

Ventas: Lograr un mínimo de 1,000,000 (10 mil pulseras a 100 soles) en ventas durante nuestro primer año y aumentar las ventas en un mínimo de 10% anuales.

#### 4 INVESTIGACION / VALIDACION DE MERCADO

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

La metodología que utilizaremos en nuestra investigación será la del desarrollo de clientes del autor Steve Blank la cual está diseñada para conocer cómo es tu cliente, qué problemas tiene, para reconocer sus necesidades y finalmente poder ofrecerle una solución adecuada a su problema. A continuación detallamos los pasos a seguir:

- Se procedió a realizar 25 entrevistas de profundidad a personas que tienen alguna relación sentimental con el fin de saber cómo es su comunicación actual en el día a día; con lo cual logramos empatizar con nuestro futuro target y así conocer sus “insights” logrando identificar sus necesidades.
- Luego de conocer las necesidades de nuestro futuro target, nos enfocamos en la necesidad principal a través de un proceso de evaluación, con el cual lograremos dar solución ante esta necesidad o problema que los abruma.
- Posteriormente ya teniendo clara la necesidad principal de nuestro futuro target, planteamos la solución del problema utilizando la lluvia de ideas.
- Continuando con nuestro proceso, se creará una “Landing Page” en MailChimp y un “Fan page” en Facebook para que nuestro target pueda acceder a toda la información sobre nuestro novedoso producto con el fin de realizar la compra.
- Luego de realizar las entrevistas de profundidad y encuestas a nuestro público objetivo y de lanzar la “Landing Page” y “Fan Page”, hemos podido dar por válida la idea de negocio, ya que tenemos una tasa de conversión de 22%.



#### 4.1.1 Modelo de Negocio Canvas





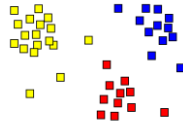




<p><b>Socios Claves</b></p>  <p>Nuestro socio clave para que nuestro modelo de negocio funcione es nuestro proveedor fabricante de origen chino, quien nos proveerá diversos modelos de nuestro producto a comercializar.</p> <p>Así mismo, tendremos un lazo comercial con diferentes personajes mediáticos de la TV peruana actual, los cuales nos ayudaran a publicitar nuestro producto.</p>	<p><b>Actividades Claves</b></p>  <p>Tenemos que poner mucho énfasis en todo el proceso de importación, para poder llegar a tener dentro de nuestros tiempos un stock adecuado y así poder llegar a los objetivos y metas establecidas.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p>  <p>Comunicarse de manera sencilla e indirecta durante el transcurso del día con el fin de recordarle a su pareja que hay un sentimiento mutuo de por medio.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p>  <p>Comunicación personalizada, rápida, sencilla y entendible.</p> <p>Plataforma de atención con la ayuda de un número de celular, Whatsapp y correo electrónico permitiendo así un mejor contacto con nuestros clientes.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p>  <p>Adolescentes, jóvenes y adultos dentro del rango de edades de los 15 a 30 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de los de todos los distritos de Lima Metropolitana.</p>
<p><b>Recursos Clave</b></p>  <p>Se contará con un staff A1 de profesionales en las áreas de administración.</p> <p>Red de dispositivos electrónicos.</p>			<p><b>Canales</b></p>  <p>Nuestra principal herramienta de comunicación con el cliente serán las redes sociales, (Facebook, Instagram y Tik Tok).</p>	
<p><b>Estructura de Costos</b></p>  <p>Pago de Planillas / Publicidad / Marketing y Ventas</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p>  <p>Para comenzar estamos solicitando un préstamo a una entidad bancaria, además de eso cada socio también está inyectando una suma de dinero y con el pasar del tiempo y las ventas obtenidas se logrará obtener la rentabilidad esperada.</p>		

Tabla 1- Modelo de Negocio Canvas

Fuente: Elaboración Propia

## **Propuesta de valor**

Nuestra propuesta de valor es resolver los problemas y necesidades de nuestros clientes brindándoles un producto sencillo y novedoso en el mercado peruano, el cual aportará a nuestro público objetivo (parejas con alguna relación sentimental) una comunicación no muy común en nuestra actual coyuntura. El producto a lanzar será una pulsera la cual está destinada para 2 usuarios en común, el propósito de nuestra propuesta de valor es que los usuarios se puedan comunicar de manera sencilla e indirectamente durante el transcurso del día con el fin de recordarle a su pareja que hay un sentimiento mutuo de por medio. Este producto es innovador y tiene como objetivo diferenciar a la comunicación tradicional por algo simple, pero con un alto valor sentimental. Para que se pueda entender un poco mejor el concepto de nuestra propuesta de valor podrán visualizar un pequeño video en el siguiente link:

[https://www.tiktok.com/@coubracelets/video/6997804782748552453?lang=es&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@coubracelets/video/6997804782748552453?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

## **Relación con los clientes**

Las tácticas que usaremos para poder atraer a nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer será utilizando una comunicación personalizada, rápida, sencilla y entendible. Para comenzar utilizaremos una plataforma de atención con la ayuda de un número de celular, WhatsApp y correo electrónico permitiendo así un mejor contacto con nuestros clientes. Posteriormente la relación con el cliente podrá ser más directa ya que en un mediano plazo podremos tener pequeños distribuidores o tener módulos en los centros comerciales y tiendas por departamentos.

## **Segmentación de clientes**

Nuestro público objetivo estará dirigido en los segmentos de adolescentes, jóvenes y adultos dentro del rango de edades de los 15 a 30 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de los de todos los distritos de Lima Metropolitana.

## **Canales**

Nuestra principal herramienta de comunicación con el cliente serán las redes sociales, (Facebook, Instagram y Tik Tok) los cuales se descargan de manera gratuita por cualquier dispositivo electrónico usando el App Store o Google Play. Posteriormente, en un mediano

plazo se podrá realizar las ventas de manera física en módulos que estarán dentro de las tiendas por departamento y centros comerciales.

### **Fuentes de Ingreso**

La forma de poder tener liquidez y rentabilidad en este modelo de negocio será directamente por la venta de las pulseras las cuales se venderán un Pack x 1 UND al precio accesible de S/100.- Nuevos soles. Las formas de pago serán con depósito a cuentas bancarias y por las plataformas de Yape, Plin.

### **Recursos Claves**

Los elementos más importantes para que nuestro de negocio pueda funcionar son:

- **Tecnología**

Es fundamental contar con una red de dispositivos electrónicos ya que para iniciar nuestro modelo de negocio la publicidad, comunicación y ventas al cliente se darán a través de nuestra plataforma de atención y redes sociales.

- **Humano**

Para poder desarrollar este modelo de negocio, se contará con un staff A1 de profesionales en las áreas de administración, también será necesario tener dentro de nuestro Staff un profesional de Marketing quien se encargará de la publicidad en general, pero profundizando en las redes sociales.

- **Económico**

Así mismo nos estamos financiando por una entidad bancaria por la suma de S/54.569,00 lo cual representa el 74.44% y además de eso tenemos el 25.60% de los accionistas lo cual es S/18.740,00.

### **Actividades Claves**

Podemos identificar que las actividades fundamentales para que el negocio de modelo funcione son:

- La principal actividad que hemos podido identificar en nuestro modelo de negocio se encuentra en la cadena de valor, tenemos que poner mucho énfasis en todo el proceso importación, para poder llegar a tener dentro de nuestros tiempos un stock adecuado y así poder llegar a los objetivos y metas establecidas dentro del área de ventas.
- Una de las actividades claves que podemos identificar es la publicidad, ya que, al ser un producto sencillo y novedoso en nuestro mercado, es necesario llevar a cabo un buen plan de marketing con el fin de poder establecernos en el mercado peruano.
- La otra actividad fundamental que hemos podido encontrar son los canales de distribución, es muy importante que nuestro producto ingrese y tenga muy buena acogida en el mercado mediante el canal online (que siempre será canal principal) para poder considerar la apertura de tiendas presenciales en centros comerciales y supermercados en un futuro.

#### **Asociados claves**

- Nuestro socio clave para que nuestro modelo de negocio funcione es nuestro proveedor fabricante de origen chino, quien nos proveerá diversos modelos de nuestro producto a comercializar.
- Así mismo, tendremos un lazo comercial con diferentes personajes mediáticos de la TV peruana actual, los cuales nos ayudaran a publicitar nuestro producto

#### **Estructura de Costos**

Para poder iniciar nuestras actividades con nuestro modelo de negocio, lo principal es costear la compra de nuestro producto y todo el proceso de importación finalizando con el desaduanaje correspondiente. Así mismo, los costos fijos, como pago de planillas y la inversión en publicidad en medios digitales con un “community manager”.

#### 4.1.2 PDC – Product Development Canvas

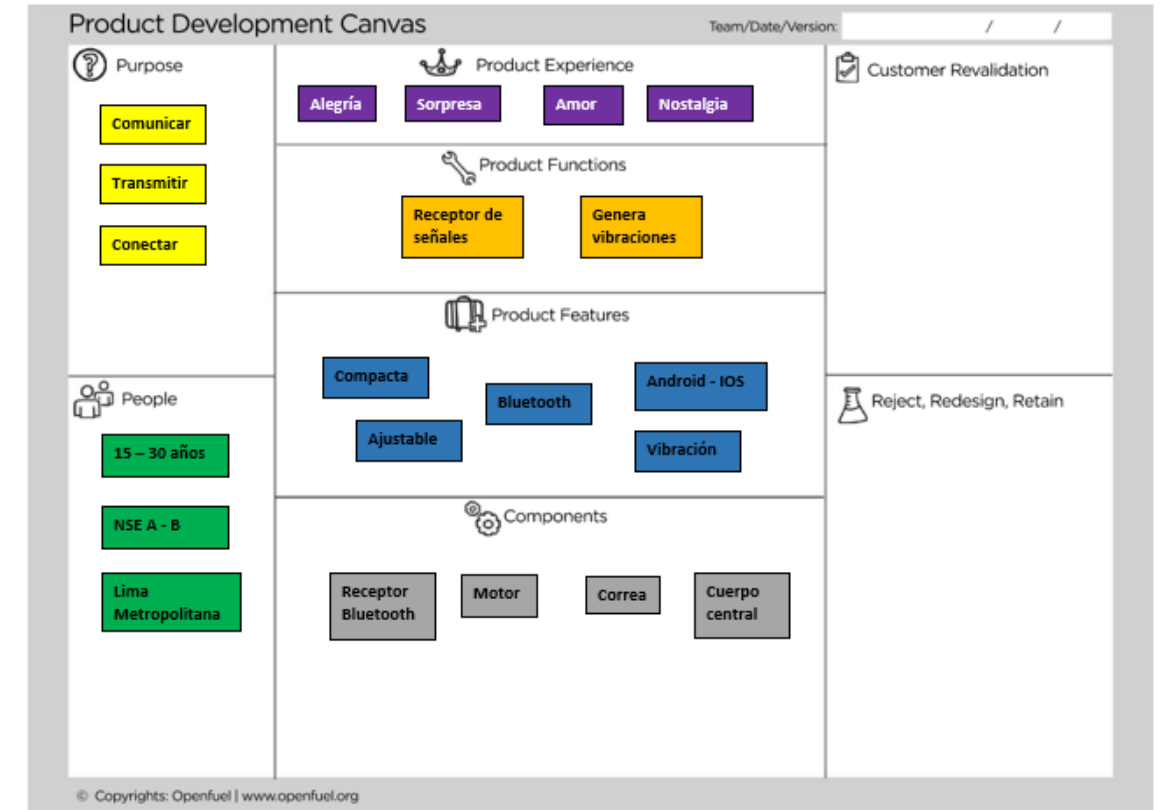


Figura 1- Esquema PDC Twogether

Fuente: Openfuel

**Purpose:** La pulsera Twogether busca conectar a las parejas a través de una nueva forma de comunicación con el fin de recordarle el sentimiento que tienen a pesar de la distancia.

Brinda la posibilidad de una comunicación simple, pero efectiva de las emociones de las parejas y aumenta las sensaciones afectivas en ellas.

**People:** Twogether está dirigido a las parejas entre los 15-30 años de los segmentos A-B de Lima metropolitana. Son personas cariñosas, afectivas y creativas, buscan hacer notar a su pareja los sentimientos que tiene por ella en el caso de los más jóvenes. Por otro lado, los mayores cuentan con experiencia y estabilidad, y saben que una relación requiere de una constancia afectiva.

**Product Experience:** Al usar la pulsera el consumidor experimentará sensaciones de alegría, sorpresa, amor, nostalgia, las cuales provienen de lo que el mensaje que llegue pueda generarse. Creará una sensación de seguridad ya que mostrará cómo las parejas buscan hacerse presentes a pesar de la distancia, hacer notorio el sentimiento que tienen uno por otro.

**Product Functions:** Es una pulsera, que manda señales por medio de vibración a través de bluetooth conectada a un smartphone.

**Product Features:** Pulsera compacta, autoajustable, cuenta con bluetooth y compatible con sistemas Android como IOS.

**Components:** receptor bluetooth, motor generador de vibraciones, el material de la correa depende del modelo (cuerina, fimo, hilado).

## 4.2 Experimentos de validación del problema

### 4.2.1 Canvas BMC inicial y Canvas Perfil del Cliente inicial

#### Canvas Perfil del Cliente inicial



Figura 2 - Canvas perfil del cliente inicial

Fuente: Elaboración Propia

### 4.2.2 Lista de hipótesis de problema

H1: Las parejas buscan algo más innovador que enviar un mensaje de texto vía celular.

H2: Las parejas han perdido interés en expresar sus sentimientos

H3: Escasez de tiendas que vendan artículos innovadores para poder expresar los sentimientos.

H4: La gente está habituada a las compras por el canal virtual.

H5: La gente estará dispuesta a comprar un producto por el canal virtual sin probarlo.

H6: Las parejas están aburridas de los regalos tradicionales (flores, peluches, etc.)

H7: Las parejas sólo compran regalos en fechas “importantes”.

H8: Las parejas suelen ser más cariñosas luego de una discusión.

#### 4.2.3 Guion de preguntas para las entrevistas

1. ¿Cómo haces para comunicarte con tu pareja?
2. ¿Cuánto tiempo llevas con tu pareja?
3. Cuéntame ¿cómo es la relación con tu pareja?
4. ¿Te parece que tu pareja es creativa al momento de hacerte regalos?
5. ¿Qué medios usan para expresar tus sentimientos ahora que estamos alejados?
6. En el día a día qué tanto te emociona un mensaje de tu pareja.
7. ¿Con qué frecuencia sueles comprar regalos para tu pareja?
8. ¿Qué sueles hacer luego de una fuerte discusión con tu pareja?
9. ¿Crees que tus actividades diarias te quitan tiempo para compartir con tu pareja?
10. ¿Qué medios usan para expresar tus sentimientos ahora que estamos alejados?
11. ¿Qué problemas o malos entendidos has tenido en el intercambio de mensajes o llamadas?
12. Cuéntame, ¿Dónde compras dispositivos electrónicos personales?
13. ¿Sientes que tu pareja no ha sido lo suficientemente expresiva en estos tiempos?
14. ¿Cuál fue el mayor detalle que tuvo tu pareja hacia ti?
15. ¿Te parece que tu pareja es creativa al momento de hacerte regalos?
16. ¿Solo se hacen regalos en “fechas importantes”?
17. ¿Qué es lo que te limita a regalar algo más cada cierto o inesperado tiempo?
18. ¿Crees que tu pareja ha hecho lo suficiente para demostrarte que te extraña?
19. ¿Qué tipos de regalos prefieres, los de gran valor económico o los “sentimentales”?
20. ¿Algún momento llegaste a aburrirte de los regalos tradicionales (peluches, flores, etc.)?
21. ¿Crees que la monotonía lleva a perder interés en tu pareja?
22. Al momento de buscar un regalo para tu pareja, ¿sientes que las tiendas básicamente ofrecen los mismos tipos de regalos?

23. ¿Cuándo le comprabas un regalo a tu pareja por internet te sentías segura que el producto fuera igual al que ofrecían?

#### 4.2.4 Fichas de resumen de cada entrevistado

Entrevistador: Guillermo Álvarez

Entrevistada: Barbara Torres

Edad: 27 años

Distrito: Barranco

Profesión: Estudiante de administración de empresas

Barbara nos comentó que lleva una relación sentimental con actual pareja cerca de 1 año y 2 meses. La comunicación que mantienen a diario básicamente es por el celular usando mucho la aplicación de Whatsapp ya que los 2 trabajan y no pueden llamarse en horario de oficina. Barbara nos cuenta que no tiene peleas muy a menudo, pero cuando las hay es por los celos de su enamorado, el lado positivo es que se reconcilian muy rápido ya que tienen una excelente comunicación con lo cual logran superar estos pequeños inconvenientes. Barbara es una mujer muy atractiva y encantadora, pero a la vez es muy sentimental le encantaría que su enamorado sea más detallista con ella. Así mismo a esto Barbara nos comenta que no realiza compras por internet ya que no tiene seguridad cuando ve por foto el producto, prefiere realizar compra en físico.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=aPgOxXw2Ve0>

Entrevistador: Guillermo Álvarez

Entrevistada: Susana Sevillano

Edad: 33 años

Distrito: Chorrillos

Profesión: Enfermera

Susana nos cuenta que ya tiene con su enamorado cerca de 1 año y 9 meses, pocos meses antes del inicio de la pandemia, la relación que mantiene es muy sana, estable y con mucho respeto; básicamente la comunicación que mantienen todos los días es por el celular con el



WhatsApp por mensajes de textos y videollamadas. Susana nos comenta que ambos tienen bastante madurez por lo que las peleas y discusiones son mínimas, pero cuando las hay las solucionan de inmediato ya que tienen una excelente comunicación con lo cual logran superar estos malos momentos. Susana es muy soñadora, inteligente y muy sentimental le encanta que su enamorado sea muy detallista con ella ya que ella es muy conservadora y tradicional, le gustan mucho las flores y los peluches. Así mismo a esto Susana nos comenta que no realiza compras por internet ya que no tiene seguridad cuando ve por foto el producto, prefiere realizar compras en tiendas por departamento.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=hS0lsnpwo3I>

Entrevistador: Guillermo Álvarez

Entrevistada: Elisabet Villanueva

Edad: 28 años

Distrito: Santiago de Surco

Profesión: Administradora de Empresas

Elisabet es una joven que está por cumplir 29 años en el mes de septiembre, trabaja como Gerente Asistente en una agencia del Banco Interbank. Ella nos cuenta que tiene con su enamorado cerca de 1 año recién cumplido hace pocos días; la relación que mantiene es muy sana, madura y con mucho respeto, esto básicamente se debe a que antes de ser enamorados fueron muy buenos amigos. La manera de comunicarse en el día es por el celular con el WhatsApp ya que los dos trabajan y lo usual es que en las noches hablen por teléfono o hagan videollamada, hasta el momento no han tenido peleas ni discusiones ya que su relación se basa mucho en la comunicación, Eli como les gusta que le digan es una joven muy entusiasta y creativa no le gusta lo rutinario pero a la vez es muy romántica y sentimental, ella nos dice que su novio no es muy creativo que digamos para realizar obsequios es algo tradicional pero si es de darle un detalle cada cierto tiempo o por fechas especiales. Así mismo nos comenta que usualmente compra productos electrónicos por páginas web de confianza o por recomendaciones

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=aPgOxXw2Ve0>

Entrevistador: Guillermo Álvarez

Entrevistada: Gean Carlo de la Cerna

Edad: 32 años

Distrito: Santiago de Surco

Profesión: Enfermero

Gean Carlo es un joven que está por cumplir 32 años, trabaja en la clínica internacional como enfermero desde hace unos 4 años, Él nos cuenta que tiene una relación sentimental con su enamorada hace 1 año y 9 meses después de mucho tiempo estar soltero, decidió darse la oportunidad con su actual enamorada; la relación que mantiene muy madura y con mucho respeto ya que su enamorada es madre de 2 niños y se proyectan a poder formalizar la relación en un futuro no muy lejano, básicamente la manera de comunicarse durante el día es por el celular con el WhatsApp ya que los dos trabajan, cuando terminan su turno y tienen un poco más de tiempo por las noches hablen por teléfono o hacen videollamada, Son pocas peleas y discusiones que han tenido, ya que su relación se basa mucho en la comunicación, Gean Carlo es una persona que piensa a futuro y está en desarrollo de cumplir todas sus metas propuestas. es muy creativo para engreír a su enamorada debido a que ambos son muy tradicionales, por lo cual no es necesario que solo en fechas especiales se den regalos, sino que los engreimientos y detalles pueden ser inesperados de parte de los dos. Así mismo nos comenta que no acostumbra realizar compras por web, pero si es un producto novedoso si lo tomaría el riesgo.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BfjppW509xw>

Entrevistador: Guillermo Álvarez

Entrevistada: Cindy Briones Cardenas

Edad: 29 años

Distrito: San Juan de Miraflores

Profesión: Administrador de empresas

Cindy es una joven con 29 años de edad, trabaja en el área de logística de una empresa chilena hace ya más de 3 años. Ella nos comenta que tiene una relación sentimental con su enamorado hace 8 años, a quien conoció en la secundaria; la relación que mantiene actualmente es muy madura y con mucho respeto ya que han pasado por varias circunstancias

todos estos años lo cual ha servido para que la relación se fortalezca; tienen planes de casarse pero debido a la pandemia ha quedado en “stand by” por el momento, la manera de comunicarse durante el día es básicamente por mensajes de WhatsApp ya que los dos trabajan, cuando terminan su turno y tienen un poco más de tiempo por las noches hablan por teléfono o hacen videollamada, Así mismo tienen la suerte de vivir muy cerca por lo cual pueden verse también en días de semana cuando encuentran tiempo disponible. No son muchas las peleas y discusiones que han tenido, ya que su relación se basa mucho en la confianza, Cindy es una persona muy ambiciosa y está en proceso de cumplir todas sus metas propuestas para pronto poder convivir y realizar una familia con su futuro esposo. Ella es muy creativa para engreír a su enamorado, él no es muy tradicional, los regalos de parte de él siempre son materiales, ella quisiera que sea un poco más romántico como cuando empezó la relación. Así mismo nos comenta esta acostumbra realizar compras por web y si el producto es novedoso más aun todavía. Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=aPgOxXw2Ve0>

Entrevistador: Johan Becerra

Entrevistada: Miguel Armando Alvarez Neyra

Edad: 28 años

Distrito: Miraflores

Profesión: Estudiante – Asistente de logística

Miguel nos menciona que lleva una larga relación con su pareja con la que tiene 7 años. Ellos se comunican a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook. Actualmente él es estudiante y trabaja todos los días como asistente de logística. Nos cuenta Miguel que son pocas las veces que han tenido discusiones en las cuales han sabido calmarse y enfrentarlas a través de la conversación. Miguel es un joven que ama los regalos bien elaborados y sobre todo con amor. Es por eso que él ama totalmente a su novia que siempre es creativa al momento de realizar los regalos.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=2budA0T4k7w>

Entrevistador: Johan Becerra

Entrevistada: Estefany Requena Laynes

Edad: 27 años

Distrito: San Borja

Profesión: Psicóloga

Estefany es una joven psicóloga que lleva 2 años con su pareja y llevan una relación bonita y sobre todo llena de detalles con su novio. Ellos se comunican a través de mensajes y WhatsApp. Ambos son súper creativos al momento de regalar detalles, Estefany es muy observadora en cuanto detalles ya que ella anteriormente solía adquirir regalos por importaciones. Ella siente que cuando va a tiendas comerciales como Megaplaza u otros lugares siempre encuentra los mismos regalos.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=JGkKRTpPm58>

Entrevistador: Johan Becerra

Entrevistada: Jhoel Tipismana

Edad: 30 años

Distrito: La Molina

Profesión: Ingeniero industrial

Jhoel es un joven ingeniero que tiene una relación de 1 año y 4 meses, él nos comenta que su relación con su pareja es bonita pero no tienen el suficiente tiempo para demostrarlo. Su novia no suele ser tan demostrativa, pero al momento de estar juntos siempre hablan y demuestran su afecto. Él suele ser muy detallista y creativo al momento de regalar detalles hacia su pareja. Él prefiere que los detalles sean elaborados a mano.

Link de la entrevista: [https://www.youtube.com/watch?v=XMn\\_x9dAMaM](https://www.youtube.com/watch?v=XMn_x9dAMaM)

Entrevistador: Johan Becerra

Entrevistada: María Castillo

Edad: 19 años

Distrito: San Miguel

Profesión: Estudiante

María nos menciona que lleva una linda relación con su pareja con la que tiene 10 meses. Ellos se comunican a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook. Actualmente ella es estudiante y él trabaja en la empresa de su familia. Nos cuenta María que son pocas las veces que han tenido discusiones en las cuales han sabido calmarse y enfrentarlas a través de la conversación. María es una joven muy dulce y creativa por eso prefiere hacer los regalos sentimentales por ella misma. Adicionalmente a esto María nos comenta que suele hacer compras mínimas por internet ya que no tiene seguridad si el producto estará bien o no.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=ooenRRS1wSQ&t=1s>

Entrevistador: Johan Becerra

Entrevistada: Viviana Choque

Edad: 27 años

Distrito: San Isidro

Profesión: Empresaria

Viviana nos menciona que lleva una larga relación con su pareja con la que tiene casi 6 años, a pesar de eso los detalles y el amor siguen intactos como la primera vez. Ellos a pesar que viven juntos parece que no se ven mucho ya que ambos trabajan en distintos cuartos dentro de una casa. Para ella el recibir o enviar un mensaje de amor aún siente ese entusiasmo que sentía antes cuando comenzaban a salir. Su medio de comunicación dentro de casa es el celular. Viviana nos cuenta que anteriormente cuando vivían separados solían discutir ya que el mensaje de WhatsApp mal interpretaba a lo que querían llegar es por ello que ahora a través de una comunicación más madura han podido resolver esos conflictos. Viviana es amante de los regalos sentimentales como también peluches, chocolates, etc. Viviana se considera muy cuidadosa con las compras online ya que ha tenido dos malas experiencias donde el producto no ha sido el real.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=3mVUq9c6YNk&t=7s>

Entrevistador: José Gabriel Durand Guardia

Entrevistada: Helen Alarcon Pantoja

Edad: 30 años

Distrito: Barranco

Profesión: Administradora

Helen menciona que ya tiene con su pareja muchos años, que dentro de toda la relación es buena más allá de los altibajos posibles. A su vez, comenta que en el contexto de la pandemia (estar en casa, trabajo desde casa, etc.) el tiempo que tiene es limitado y no pueden verse lo que quisieran. También comenta que la interacción que puedan tener depende de cada persona, que la estabilidad ya depende del compromiso de la pareja. Sin embargo, comprende que sí hay ciertos factores que pueden afectar su comunicación. En el ámbito de comunicación con la pareja y expresarse usa los medios digitales tales como video llamadas y WhatsApp. Los recursos electrónicos que utiliza para comunicarse llámese laptop y celular los adquiere a través de páginas web (a raíz de la pandemia). Está de acuerdo que lo que se escribe por WhatsApp puede no llegar a interpretarse del modo correcto, los mensajes de chat dado que son solo texto carecen de emotividad que ayude a su correcta interpretación. Asimismo, comenta que como pareja no son tan expresivos, pero ve que es ya por el tiempo que tienen juntos. No obstante, le emociona mucho que le llegue un mensaje inesperado en el cual le exprese sus sentimientos principalmente cuando está ocupada con sus actividades. Valora la simplicidad del mensaje que pueda llegarle, por el sentimiento que conlleva. En cuanto a los regalos que puedan darse entre ellos, ella aprecia más aquellos fuera de lo común (no peluches, flores, chocolates, etc.), que sean originales y tengan valor emocional. Suelen hacerse regalos con poca frecuencia, principalmente en fechas importantes, pero también aprecia los regalos fuera de algún acontecimiento especial. Al momento de comprar un regalo lo busca a través de las redes sociales. Helen busca recomendaciones y opiniones sobre el producto que podría comprar para liberarse del temor latente de las compras en línea que no sean realmente lo que se ofrece. Ella se sentiría más segura con una descripción específica del producto y de ser posible un video del mismo.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=I18X4CJvgsg>

Entrevistador: José Gabriel Durand Guardia

Entrevistada: Deisy Chavez

Edad: 26 años

Distrito: Chorrillos

Profesión: Estudiante

Deisy nos comenta que lleva ya con su pareja dos años. La relación que llevan tiene sus altos y bajos, pero dentro de todo lo pueden manejar. En el contexto actual (pandemia) ella comenta que aprecia el espacio que tiene para desarrollar sus actividades, pero que aprecia más esas pocas ocasiones que pueden verse. A su vez, ella comenta que de todas maneras hay un menor diálogo entre ambos. Reafirma que a pesar de la distancia el sentimiento entre ambos reafirma la seguridad de la relación. Para comunicarse con su pareja utiliza los medios digitales: redes sociales (WhatsApp, Instagram) y lo hace a través de su celular o su laptop los cuales los adquiere a través del comercio en línea donde se informa sobre el producto para después adquirirlo en una tienda física. Además, menciona que no es igual que tener a la persona al lado. En consecuencia, es posible que se presenten malos entendidos al momento de interpretar los mensajes que son sólo texto dado que carecen de emotividad añadida. Adicionalmente, comenta que ambos son poco expresivos para demostrar sus emociones y cariño. Ella menciona además que no está de más buscar nuevas formas (más allá de las redes sociales) para demostrar sus sentimientos, que enriquece la relación. Los mensajes sorpresa la emocionan mucho y los aprecia bastante. Comenta que su pareja no ha demostrado mucho que la extraña y apreciaría que lo haga notar un poco más. También manifiesta que les ha pasado que han pasado más de un día sin comunicarse, que a veces hay otras prioridades. En cuanto al tema de sus demostraciones de afecto (regalos) cuenta que aprecia la originalidad de estos, es decir, que salgan fuera de lo común. Sin embargo, no se hacen regalos frecuentemente, considera que no es una obligación hacerlo en las fechas importantes (cumpleaños, aniversario), es su forma de ser. Deisy considera que no es necesario mucha complejidad en un regalo para llegar a ser valorado y emocionante. Al mismo tiempo, ella siente mayor aprecio por un regalo que le comunique algo, no le preocupa el valor económico del regalo sino el detalle. En cuanto, a los regalos tradicionales (flores, peluches, chocolates) también le gustan, pero sin con qué frecuencia los mismos tipos de regalo puede llegar a aburrir a menos que se trate de una tradición entre ambos. Cuando le ha tocado buscar un regalo para su pareja trata de buscar algo que esta pueda usar. Deisy considera especial comprar para su pareja un regalo vía online y que este sea llevado al domicilio de su pareja. Su preocupación por el producto (si es realmente lo que se vende) va determinada también del monto que vaya a pagar, mayor precio mayor preocupación.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/fg9hi-BhVgc>

Entrevistador: José Gabriel Durand Guardia

Entrevistada: Raisa Cabanillas Plasencia

Edad: 30 años

Distrito: Surco

Profesión: Economista

Raisa es economista de profesión, de 30 años. Cuenta con una relación de 5 años. En líneas generales manifiesta que una relación tiene etapas y que ha a través de esta ha llegado a encontrar confianza y estabilidad. Sin embargo, ella es consciente que cada relación tiene sus discusiones y que en esos casos trata de conversar sobre lo que ha pasado y busca soluciones fuera de la rutina para compensar el mal momento. No se inclina hacia la compra de regalos para “solucionar” el problema sino tal vez de una experiencia. Por otro lado, cuenta que las restricciones (horarios, aforos, etc.) hacen más complejo salir o hacer alguna actividad en conjunto. Adicionalmente, ella comenta que dada la duración de la relación algunos temas puedan volverse más rutinarios y que si es posible que esto llegue a afectar, pero solucionable con una conversación entre ambos. En el tema de comunicación con su pareja ella usa los medios digitales (WhatsApp, mensajes, videollamada), pero centraliza su comunicación en el WhatsApp. Acerca de este tema le ha pasado que los mensajes por texto sí han llegado a ser mal interpretados. A su vez los cree menos invasivos (que una llamada) para responder cuando uno tiempo. Ella piensa que la pandemia ha afectado a todos de manera emocional de una forma distinta y si puede tener implicaciones en las relaciones. Sin embargo, no creo que eso haya disminuido la comunicación. Que le llegue un mensaje repentino durante sus actividades diarias si llega a impactar positivamente, dado que para ella denota querer/interés de la otra persona. Cree que la comunicación diaria es fundamental y no le ha pasado que pasé más de un día sin hablar con su pareja más allá de algún percance por una discusión puntual. En el tema de la creatividad al hacerse regalos ella comenta que su pareja fue más creativa al principio de su relación, pero que el interés puede evolucionar de otra manera. Los regalos para ella se hacen espontáneamente más allá de fechas especiales. Raisa no tiene preferencia por un regalo en específico, sino valora la intención de la otra persona por hacer un regalo. Ella piensa que si un tipo de regalo es repetitivo si puede llegar a perderse interés, valora espontaneidad y variedad. Cuando le ha tocado buscar un regalo para su pareja comenta que en las tiendas encuentra regalos típicos, para



buscar algo distinto busca emprendimientos a través de las redes sociales. Ella ha querido hacer compras por internet, pero si encuentra que el proceso de compra es complicado (pedidos anticipados, métodos de pago) recurre a lo más conocido para ella con lo que ya haya tenido experiencia. De no concretar la compra busca algo más tradicional y seguro.

En cuanto, a la compra de dispositivos electrónicos ella hace la búsqueda primero a través de páginas web (tiendas de retail) para ver el precio. Luego, busca una tienda física donde pueda observar el producto.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=tpPlmaJd0Og>

Entrevistador: José Gabriel Durand Guardia

Entrevistada: Yovanna Yauri

Edad: 30 años

Distrito: Surco

Profesión: Administradora

Yovanna nos cuenta que se comunica con su pareja a través de los medios digitales (WhatsApp, videollamadas, mensajes), ya lleva con su pareja 1 año y dos meses. Dentro de todo cree que la relación fue complicada al inicio por el contexto de la pandemia. Como pareja han recurrido a regalos más tradicionales. Sí aprecia que le llegue un mensaje inesperado dado que su pareja viaja constantemente, es más romántica. No le ha pasado que haya pasado más de un día sin hablarse. Al momento de hacerse regalos son más espontáneos sin necesidad de esperar a fechas especiales. Cuando hubo momentos de confrontación buscan conversar y resolver. No cree en el hecho de un regalo para resolver el problema. Sus actividades diarias si pueden llegar a quitarle tiempo con su pareja. Para comunicarse con su pareja utiliza los medios digitales (WhatsApp, zoom), comparte además que los textos pueden llegar a mal interpretarse por la falta de emotividad que contienen, salvo sea acompañado con un Emoji para que denote lo que quiere manifestar. Para comprar dispositivos electrónicos utiliza los medios en línea, comenta la expansión del comercio electrónico por la pandemia. Si le gustaría que su pareja fuera más expresiva para con ella, pero en realidad es una tarea de ambos. El mayor detalle que tuvieron con ella fue una visita inesperada. Ella considera que su pareja es cariñosa, atenta y que si le demuestra que la extraña. Ella cree que el tipo de regalo (económico o sentimental) va a depender del

momento, ambos le gustan, pues lo considera detalles. Cree que los regalos tradicionales (peluches, flores) pueden llegar a aburrir si se repite constantemente. También cree que el sentimiento está por encima del regalo en sí. Yovanna comenta que las tiendas de regalos ofrecen básicamente lo mismo, no hay originalidad. De poder elegir optaría por regalos fuera de lo común. Está aún temerosa por las compras online, pero si se le brinda las especificaciones completas y opiniones de otros usuarios ella estaría más segura para poder realizar la compra.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=onqDDWXrsc8>

Entrevistador: Sebastian Mahle

Entrevistado: Joel Yañez

Edad: 28 años

Distrito: Barranco

Profesión: Publicista

Joel Yañez tiene 28 años, vive en Barranco y está en una relación. Le gusta hacer regalos, pero no necesariamente en fechas especiales como aniversarios. Suele regalar detalles como accesorios variados o detalles de Harry Potter, que es la serie de libros favorita de su pareja. El suele recibir regalos que le pueden ser útiles, como ropa que es algo que él mismo no suele comprar. Joel es un asiduo comprador por Internet, en portales como Mercadolibre o Linio. Si no logra encontrar lo que busca en los portales locales, busca en Aliexpress o Wish y suele encontrar lo que está buscando.

Link de la entrevista: [https://youtu.be/s0Gdoi\\_\\_A0M](https://youtu.be/s0Gdoi__A0M)

Entrevistador: Sebastián Mahle

Entrevistada: Andrea Linares

Edad: 30 años

Distrito: Barranco

Profesión: Community Manager

Andrea tiene 30 años y actualmente está en una relación. Ella suele hacer regalos a su pareja por su cumpleaños, que puede ser ropa o algún detalle hecho a mano. También trata de

regalar viajes a su pareja para que los hagan juntos. Al momento de escoger un regalo, suele priorizar lo que ella siente que su pareja necesita, y si piensa que no hay nada urgente que le falte, compra algo que piense que le gustará. Por otro lado, ella suele recibir accesorios como pulseras de su pareja. Alguna vez no le gustó algún regalo que le han dado, sea porque no era el último modelo del producto o porque no era su color preferido. Sus regalos idóneos son organizadores de plumones o regalos de organización de oficina en general. También productos con detalles de Sailor Moon, que es una serie que le encanta.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/qTxszgEZR74>

Entrevistador: Sebastian Mahle

Entrevistada: Diego Villanueva

Edad: 30 años

Distrito: Miraflores

Profesión: Geógrafo

Diego es geógrafo de profesión, vive en Miraflores y hace poco acaba de iniciar una nueva relación. En sus fechas especiales o importantes le gusta regalar accesorios, principalmente de plata, como anillos o pulseras. Las suele adquirir donde los artesanos del parque Kennedy o del mercado Inca, porque prefiere esos trabajos artesanales y porque le quedan cerca a su hogar. A él le gusta que le hagan regalos prácticos, que pueda usar en el futuro. Cuenta cómo le regalaron un casco con luz que le sirvió en su trabajo de campo. No es de hacer regalos personalizados porque no lo había pensado.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/yUURjf1nG5w>

Entrevistador: Sebastian Mahle

Entrevistada: Guadalupe Mejía Linares

Edad: 26 años

Distrito: Surco

Profesión: Profesora

Guadalupe actualmente se encuentra en una relación y ha tenido otras parejas anteriormente. Cuando tiene aniversarios o fechas importantes con sus parejas, suelen regalarle flores u

otros detalles similares, como peluches o dulces. Ella sin embargo no es tan fanática de las flores, y prefiere regalos que denotan que la otra persona se ha tomado el tiempo de buscar algo único, aún si no es caro y ostentoso. Ella también suele buscar regalos más personalizados, como anillos con detalles de planetas para una pareja suya que era amante del espacio. Le gustan los regalos más duraderos como una planta o accesorio antes de una flor.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/hlyeNJEXIyk>

Entrevistador: Pablo Acuña Loarte

Entrevistada: Marily Mena Ponce

Edad: 30

Distrito: Ate

Profesión: Asistente administrativa

Marily nos dice que tiene 4 años y 9 meses con su actual pareja, la distancia en un inicio influyó bastante en su relación porque no se veían mucho, siempre usaban el WhatsApp y llamadas para comunicarse, no son de usar Facebook ni Instagram, considera que su pareja es creativa a la hora de darle un detalle y no necesita de alguna fecha en específico para que puedan expresar su amor, también nos menciona que casi nunca pelean, con respecto a comprar dispositivos electrónicos si suele comprar, con lo que respecta a los detalles como flores, peluches le gusta pero no se cierra a recibir algo fuera de lo común.

Link de la entrevista: [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_K1FxtV4fw](https://www.youtube.com/watch?v=i_K1FxtV4fw)

Entrevistador: Pablo Acuña Loarte

Entrevistado: Percy Guerrero Peña

Edad: 25

Distrito: Ate

Profesión: Auxiliar de almacén

Percy nos dice que lleva 3 años con su pareja, le va súper bien en su relación aunque de vez en cuando hay una que otra discusión pero la mayor parte del tiempo están bien, solo se comunican mediante llamadas, también nos cuenta que a cualquier hora del día un mensaje

de su pareja le alegra el día, suelen darse detalles cada vez que les nace y no esperan una fecha en específico, también dice que si está dispuesto a regalarle algo fuera de lo normal como lo son los peluches, flores o chocolates, adquiere sus dispositivos mediante redes sociales porque le llama la atención más el tema del delivery.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=SFcdxUNYayI>

Entrevistador: Pablo Acuña Loarte

Entrevistada: Mishelly Wong Jurado

Edad: 28

Distrito: San Miguel

Profesión: Ventas por internet

Mishelly nos cuenta que lleva 7 años con su pareja, nos dice que su relación es bien tranquila y están muy organizados lo cual es primordial ya que tienen un hijo y dos perros, nos cuenta que ella es la que pone más el orden, para comunicarse siempre usan llamadas o WhatsApp, siempre le gusta que su pareja le escriba para saber cómo está, no compran cosas en fechas como aniversario ya que más lo hacen en fechas de cumpleaños o navidad, ella no cree que su pareja es creativa a la hora de darle un obsequio, a Mishelly tampoco le gusta que le regalen flores, chocolates o peluches, es más de comprar algo que vea en la calle y le llame la atención, es mucho más espontánea a la hora de la compra, piensa que la monotonía es un factor importante para que las relaciones terminen, nos cuenta que se ha percatado que todas las tiendas venden de todo ahora en la actualidad, le gusta comprar sus aparatos electrónicos en tienda física siempre ya que no confía mucho en las compras online.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=6B8nUFUrotE>

Entrevistador: Pablo Acuña Loarte

Entrevistada: Juneth Reyna Mendoza

Edad: 30

Distrito: Cercado de Lima

Profesión: Ama de Casa

Juneth nos cuenta que tiene 1 año con su pareja, nos dice que les va súper bien y que siempre solucionan sus problemas hablando, en la actualidad se ven más seguido que antes y eso ayuda un montón a su relación, se comunicaban por todas las redes y adicional a eso también nos da a entender de que usaban otras plataformas como zoom ya que nos menciona que usa la computadora también, para poder darse un obsequio no esperan a que sea una fecha representativa, para adquirir sus dispositivos electrónicos ella prefiere las compras online ya que dice hay muchas más ofertas en este medio y también nos dice que prefiere un regalo fuera de lo clásico, nos cuenta de que el hecho de no poder salir si puede llegar a perjudicar la relación, en lo particular a ella cuando su pareja le escribe a cualquier hora del día si le alegra pero siempre y cuando se sienta mal caso contrario como que no le da mucha importancia, Juneth en lo particular si prefiere regalar algo que no esté dentro de lo clásico como peluches, flores o chocolates.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=9oiTi76jh8s>

Entrevistador: Pablo Acuña Loarte

Entrevistada: Iván Cahuas García

Edad: 30

Distrito: Comas

Profesión: Seguridad y Salud en obras civiles

Iván nos dice que ya tiene 4 años de casado con su pareja y nos dice que les va muy bien, la comunicación por parte de ellos es por celular, principalmente WhatsApp y en algunas ocasiones usa Facebook para etiquetar a su pareja porque dice que así sale un poco de la rutina, los mensajes de su pareja a cualquier hora del día a él le gusta ya que dice esto alimenta a la relación, Iván es muy detallista por lo que nos cuenta y su pareja es mucho más creativa que él a la hora de dar regalos, ambos se dan detalles en una fecha en específico ya que dice que de esa manera le dan una conmemoración y también fuera de esas fechas se regalan cosas porque siempre es bueno estar al tanto de la otra persona, en lo que respecta a los dispositivos electrónicos ha comprado de manera online pero prefiere comprar de manera física siempre sus productos, Iván si estaría dispuesto a regalar algo fuera de lo común a su pareja porque siente que de esa manera la impresionará y marcaría la diferencia. Para terminar, nos dice que siempre es bueno hacer cambios ya que la monotonía si perjudica de alguna manera la relación.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=7g55J7oCpYA>

#### 4.2.5 Resultados de la validación de las hipótesis

Al concluir la investigación y la recopilación de información, mediante entrevistas de profundidad, para realizar un detallado estudio de nuestro segmento.

Por un lado, confirmamos que nuestro público potencial serán los jóvenes de 22 a 29 años quienes siempre han buscado en pocas palabras regalos fuera de lo común, siendo bien atendidos en caso el producto esté en mal estado. Es importante mencionar que no se puede dejar de lado la coyuntura a la cual estamos viviendo alrededor del mundo. Este producto se compromete en ser de calidad, porque creemos que nuestro público se merece lo mejor.

Basándonos a nuestros resultados obtenidos mediante las entrevistas, se puede deducir las siguientes hipótesis:

##### Hipótesis 1

- Se validó que las parejas buscan algo más innovador que enviar un mensaje de texto vía celular.
- A todos los entrevistados les gustaría demostrar su amor de una forma más creativa y fuera de lo común.
- Veinticinco entrevistados muestran interés en comunicarse con su pareja más allá que enviar un mensaje de texto.

##### Hipótesis 2

- Se invalidó que las parejas hayan perdido interés en expresar sus sentimientos.
- Los entrevistados mantienen una relación estable y más allá de los percances que esta puede tener siempre hay predisposición a manifestar sus sentimientos uno al otro.

##### Hipótesis 3

- Se validó que para las parejas hay escasez de tiendas que vendan artículos innovadores para poder expresar los sentimientos.
- Todos los entrevistados comentan que suelen comprar regalos, pero al momento de buscar un regalo no tradicional no hay suficientes alternativas.
- Veinte entrevistados suelen acudir a tiendas que solo ofrecen regalos tradicionales.

- Cinco entrevistados suelen buscar alternativas por web y de no encontrar recurren a lo tradicional.

#### Hipótesis 4

-Se validó que la gente está habituada a las comprar por el canal virtual.

-Más del 50% (14) de los entrevistados hacen compras online, desde años anteriores.

- Nueve de nuestros entrevistados no suelen hacer compras online por temor a ser estafados.

- Cuatro de nuestros entrevistados ya han tenido mala experiencia en compras online.

#### Hipótesis 5

-Se validó que la gente estará dispuesta a comprar un producto por el canal virtual sin probarlo.

-La mayoría de los entrevistados nos dijo que tenía experiencia en compras online.

-Catorce entrevistados nos comentaron que ya han tenido experiencia en la compra online y les ha ido muy bien.

-Nueve de nuestros entrevistados nos comentan que prefieren hacer la compra físicamente ya que no sienten la seguridad en comprar por online.

-Tres de nuestros entrevistados compran online, sin embargo, el producto no fue como la descripción.

#### Hipótesis 6

-Se validó que las parejas están aburridas de los regalos tradicionales. (Flores, peluches, etc.)

-Catorce entrevistados nos dijeron que ya han regalado tarjetas, peluches, flores, chocolates y les gusta realizar detalles elaborados por ellos.

-Nueve entrevistados nos comentan que les gusta lo tradicional sin embargo están dispuestos en adquirir regalos modernos.

-Tres entrevistados les gusta regalar obsequios que le puedan servir a la pareja.

#### Hipótesis 7

-Se validó que las parejas sólo compran regalos en fechas “importantes”.



-Más de 50% de entrevistados (22) suelen solo comprar regalos para el mes o para el año.

-Tres entrevistados les gusta hacer sorpresas en cualquier ocasión, son más detallistas y románticos.

#### Hipótesis 8

-Se validó que las parejas suelen ser más cariñosas luego de una discusión.

-El 100% de entrevistados (25) confirman que luego de una discusión o malentendido suelen ser más cariñosos y detallistas.

-Los entrevistados suelen ser más comunicativos luego de una discusión de pareja.

### 4.3 Experimentos de validación de la solución

#### 4.3.1 Canvas Mapa de Valor Inicial

El Mapa de Valor es una herramienta que sirve para identificar y analizar 3 aspectos (en este caso potenciales) del cliente:

- Productos y servicios: Se refiere a los productos, servicios, bienes, experiencias y demás que estamos ofreciendo a los clientes

- Creadores de alegrías: Aspectos o factores de nuestros productos o servicios que hacen que el cliente tenga un recuerdo o una experiencia más favorable de lo que se esperaba. Los aspectos que superan su expectativa y lo hacen feliz.

- Aliviadores de frustraciones: Aspectos de nuestros productos o bienes que resuelven alguna molestia o problema que podría tener el cliente. Esto puede ser relajante, desestresante y también puede crear un lazo con el cliente.

### Mapa (de la propuesta) de valor inicial

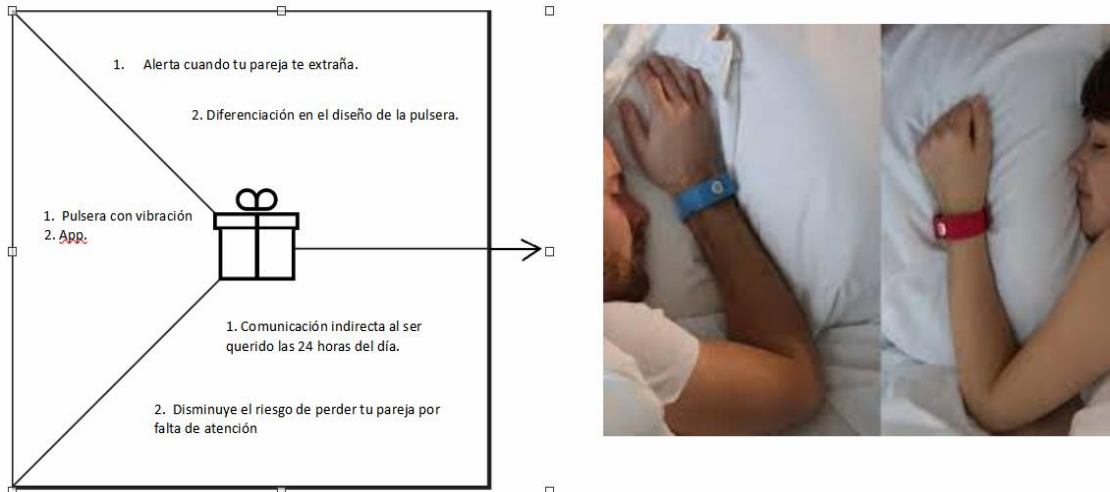


Figura 3- Mapa de Valor Inicial

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.2 Diseño de la landing page



## TWOGETHER JUNTOS EN LA DISTANCIA

Suscríbete al boletín Twogether si quieres ser el primero en enterarte del lanzamiento u otras novedades sobre nuestras pulseras!



**Correo Electrónico**

**Nombre(s)**

**Apellido(s)**

**Subscribe**

*Figura 4 - Landing Page*

*Fuente: Elaboración Propia*

Se decidió utilizar la plataforma MailChimp para diseñar y publicar la Landing Page debido a su facilidad de uso y sus reportes de datos.

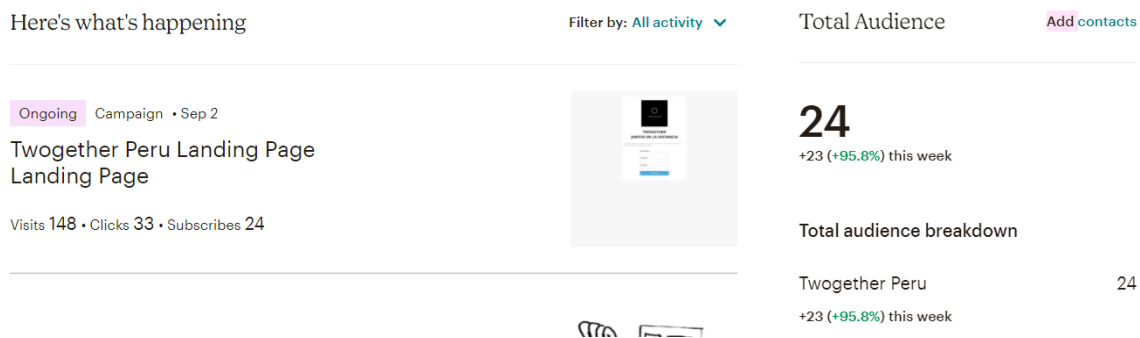


Figura 5- Reporte Landing Page

Fuente: Mailchimp

### 4.3.3 Diseño del anuncio en Facebook

Una vez creada la Landing Page, procedimos a crear un anuncio en Facebook para publicitar nuestra landing page y poder así llegar a un mayor público. Gracias a la segmentación de la herramienta Facebook Ads, pudimos crear una audiencia que se ajustara a nuestro público objetivo. Utilizando esta audiencia como target y el link de nuestra Landing Page como destino, decidimos crear nuestro anuncio por 4 días con un costo de 10 soles diarios, dando un total de 40 soles.

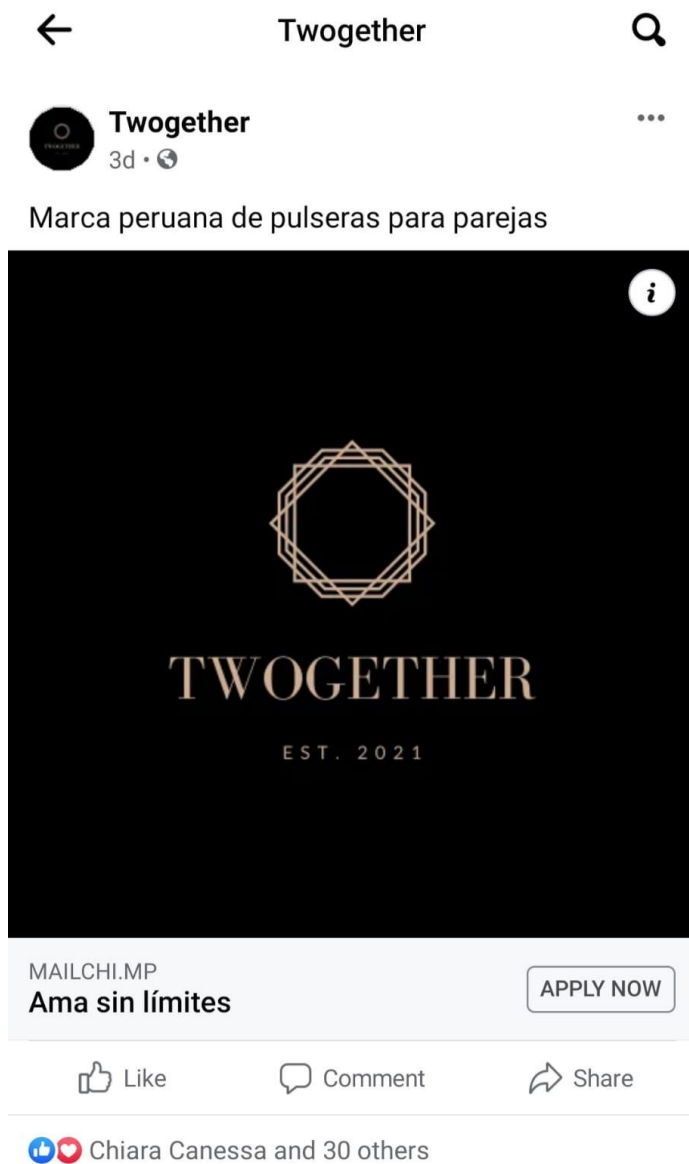


Figura 6 - Diseño anuncio Facebook

Fuente: Página Facebook Twogether

#### 4.3.4 Resultados: Screenshot de las estadísticas de Facebook

En el Ad Manager de Facebook podemos consultar los resultados de nuestro anuncio:

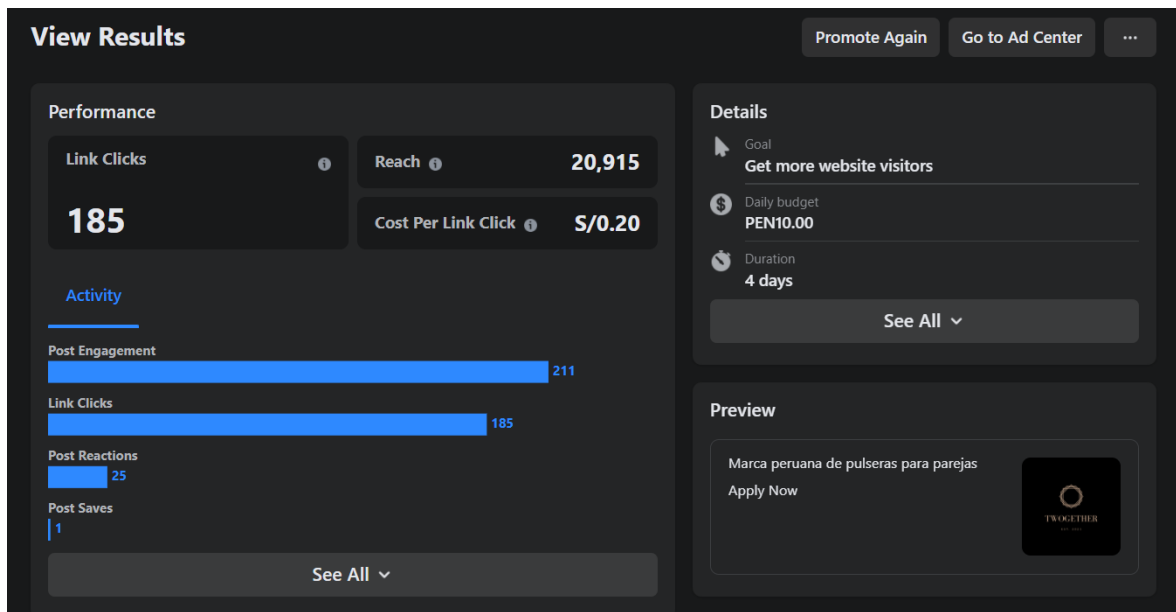


Figura 7- Estadísticas de Facebook

Fuente: Facebook

Luego de haber realizado el anuncio en nuestra página de Facebook nos pudimos percatar que tuvo una buena acogida alcanzando así en una semana un total de 185 clicks lo cual es un buen número para un proyecto que recién empieza.

#### 4.3.5 Resultados: Screenshot de las estadísticas de MailChimp

En el dashboard de MailChimp podemos encontrar un reporte de resultados de nuestra campaña:

## Twogether Peru Landing Page

Audience: Twogether Peru

Tags: [Add tags to contacts who sign up](#)

Published: Thu, Sep 2, 2021 11:37 pm

URL: <https://mailchi.mp/386203647adf/twogether-peru>

165 Visits	159 <u>Unique Visits</u>	45 <u>Clicks</u>	36 <u>Subscribes</u>	22.0% <u>Conversion Rate</u>
---------------	-----------------------------	---------------------	-------------------------	---------------------------------

Figura 8 - Estadísticas de MailChimp

Fuente: MailChimp

#### 4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC)



Figura 9 - Lienzo de propuesta de valor

Elaboración Propia

Nuestro producto cumple con lo requerido por nuestro público, ya que al realizar varias investigaciones con nuestro público objetivo y así poder saber qué es lo que desea hemos concluido que esta pulsera soluciona rápidamente su problema de falta de interés hacia la pareja. Por ello estamos enfocados en brindar un producto de calidad, en el cual otorgamos confianza y eficacia en que la pulsera acompañe a lo largo de la relación.

#### 4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio

- Luego de validar las hipótesis podemos llegar a la conclusión que un poco más del 50% de los entrevistados realiza compras vía online desde antes del inicio del inicio de la pandemia.
- Luego de realizar las entrevistas y validar las hipótesis correspondientes, podemos llegar a la conclusión de que las parejas que tienen una relación sentimental buscan comunicarse de manera más creativa e innovadora que los típicos mensajes de texto por la aplicación del WhatsApp.
- Los usuarios están buscando regalos que demuestren su afecto y no sean genéricos o repetitivos.

- Consideramos que se tiene que realizar un estudio exhaustivo de los costos necesarios para poder definir un precio de venta accesible, para que nos de los márgenes necesarios y sea un negocio rentable.
- En base a las entrevistas realizadas hemos podido darnos cuenta de que las parejas buscan algo innovador, moderno y de buena calidad, así como la pulsera que estamos decidiendo traer.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

El planeamiento de los objetivos de Marketing para Twogether se dio por diferentes factores, el principal es que se va emplear la estrategia de diferenciación en la cual se busca incrementar el número de personas que compren las pulseras con el factor diferencial que está adquiriendo un producto novedoso e innovador, único en el mercado.

- Mantener el crecimiento en 8% anual durante los primeros 3 años de las ventas anuales de las pulseras Twogether.
- Incrementar el promedio de ticket de compra en un 10% a partir del segundo año hasta el 5to año.
- Mantener el compromiso de uso de elementos extras que logren innovar mucho más las pulseras Twogether.
- Fidelizar a los clientes internos de la empresa durante el primer año
- Implementar el área digital durante el primer año.

### 5.2 Mercado objetivo

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

Para determinar el tamaño de mercado nos hemos enfocado en la población Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B de la distribución de APEIM (2020). “filtro, edades, distrito, socioeconómico”.



### Distribución de Personas según NSE 2020 Lima Metropolitana



Figura 10 - Distribución de personas en lima metropolitana según NSE

Fuente: APEIM

Número de Personas Lima	2020	11,046,220.00	
NSE A	3.90%	430,802.58	
NSE B	22.10%	2,441,214.62	
13-17 NSE A	6.30%	27,140.56	
18-25 NSE A	11.10%	47,819.09	
26-30 NSE A	6.60%	28,432.97	
TOTAL NSE A Segmentado		103,392.62	
13-17 NSE B	7%	170,885.02	
18-25 NSE B	13.10%	319,799.12	
26-30 NSE B	7%	170,885.02	
TOTAL NSE B Segmentado		661,569.16	
TOTAL MERCADO OBJETIVO		764,962	personas

Tabla 2- Distribución de personas Mercado Objetivo

Elaboración Propia

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>	Hombre	48.1%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	47.7%	47.8%
	Mujer	51.9%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.3%	52.2%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	<= 12	20.3%	16.6%	15.0%	18.9%	18.2%	20.0%	22.2%	24.6%
	13 - 17	8.7%	6.5%	7.5%	8.3%	7.9%	8.9%	9.1%	10.1%
	18 - 25	13.2%	11.1%	13.0%	14.0%	13.4%	14.7%	13.3%	11.8%
	26 - 30	6.8%	6.1%	7.0%	7.3%	7.4%	7.2%	6.7%	5.8%
	31 - 35	6.4%	5.4%	6.6%	6.4%	6.4%	6.5%	6.6%	5.7%
	36 - 45	13.2%	13.6%	13.6%	13.4%	13.3%	13.4%	13.5%	11.9%
	46 - 55	12.0%	15.6%	14.0%	12.8%	13.3%	12.2%	10.8%	9.9%
	56+	19.5%	25.2%	23.3%	18.8%	20.1%	17.0%	17.9%	20.2%

Figura 11 - NSE según grupos de edad

Fuente: APEIM

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

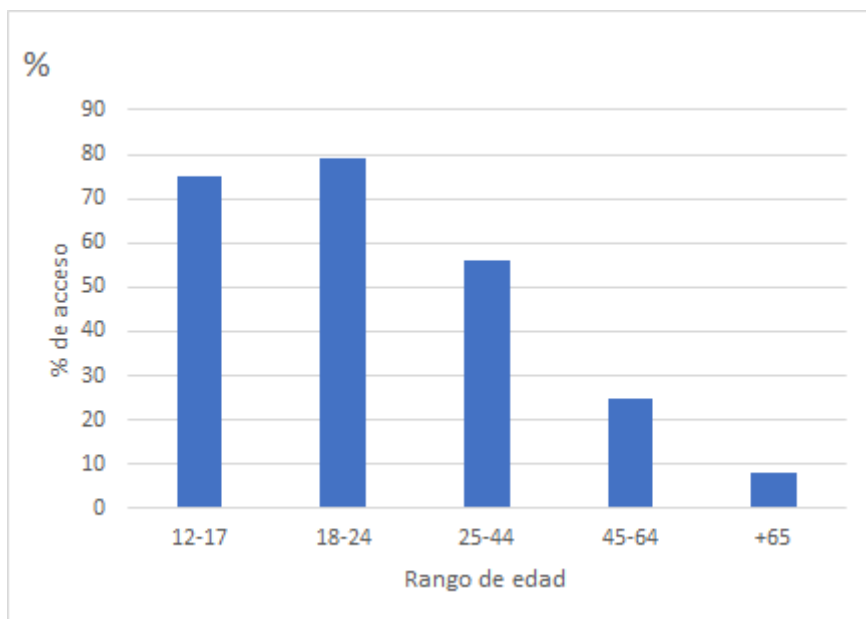
Según fuentes que hemos investigado el 74% de peruanos compra regalos para sus seres queridos en festividades; asumiendo que el aniversario con la pareja es una festividad, procedimos a aplicar este filtro a nuestro mercado total para encontrar nuestro mercado disponible.

Mercado	Cantidad (Personas)
Tamaño de mercado total	764,962
Tamaño de mercado disponible	566,072

Tabla 3- Tamaño de mercado

Elaboración Propia

La función principal de la pulsera es la comunicación virtual entre las parejas, esta comunicación a distancia requiere de una conexión móvil para poder emitir y recibir los mensajes. En el siguiente gráfico podemos observar el acceso a internet por franja etaria. Entre los 3 primeros rangos de edades el 70% (del total usa y tiene acceso a internet. Esto quiere decir, que son los jóvenes quienes más conexión tienen con el mundo digital y a su vez, concuerda con el segmento de mercado que hemos priorizado para la pulsera Twogether.



Cuadro 1- Porcentaje de acceso a internet por edad

Elaboración Propia

Mercado	Cantidad (Personas)
Tamaño de mercado disponible 1	566,072
Tamaño de mercado disponible final	396,250

Tabla 4- Tamaño de Mercado

Elaboración Propia

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Según la investigación de mercado realizada y los hallazgos alcanzados por medio de la Landing Page, se obtuvo una tasa de conversión 22% la cual nos permitirá determinar el tamaño del mercado disponible.

Mercado	Cantidad (Personas)
Tamaño de mercado disponible	396,250
Tamaño de mercado operativo	87,175

Tabla 5- Tamaño de mercado conversión

Elaboración Propia

## 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Utilizamos las proyecciones poblacionales del INEI para realizar nuestro cálculo de crecimiento potencial del mercado operativo. Utilizando los estimados del INEI de la población de Lima en el 2020 y 2030, pudimos determinar un porcentaje de crecimiento y aplicar él mismo a nuestro tamaño de mercado operativo.

**PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA, 1995, 2020, 2030 Y AÑO EN QUE SE ALCANZARÁ LA POBLACIÓN MÁXIMA**

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
<b>Total</b>	<b>24 242 600</b>	<b>32 625 948</b>	<b>35 792 079</b>	<b>2061</b>	<b>39 793 386</b>
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento, 1995-2030-Boletín de Análisis Demográfico N° 39.

Figura 12- Cuadro de estimación de población

Fuente: INEI

Crecimiento poblacional estimado en Lima hasta el año 2030:

Año	Población	Crecimiento	Mercado Operativo
-----	-----------	-------------	-------------------

2020	10,628,470		87,175
2030	12,214,119	14.92%	100,182

Tabla 6- Estimación población Lima a 2030

Elaboración Propia

### 5.3 Estrategias de marketing

#### 5.3.1 Segmentación

La estrategia en segmentación que se aplicará será la de segmentación enfocada a 4 segmentos, ya que hemos podido identificar el potencial que tiene nuestros segmentos en nuestro país y sobre todo en Lima Metropolitana. Nuestro objetivo es enfocarnos en una atención adecuada a todas las personas que adquieran nuestro producto ya que ellos son el segmento el cual no han tenido una buena atención de otras empresas.

Determinaremos algunas estrategias de marketing en base a los tipos de segmentación de mercado:

Segmentación conductual: Nuestra estrategia es brindar un accesorio que no solo sea de uso fácil, sino que brinde beneficios buscados como el “te extraño a través de una luz”. Es por eso que facilitaremos a los usuarios un video muy sencillo sobre el uso de la app con la pulsera. A pesar que sabemos que nuestro producto sólo será adquirido una vez por cada cliente, queremos que este producto sea recomendado.

Segmentación psicográfica: De acuerdo a este segmento nosotros tenemos pensado no solo enfocarnos en la pareja, sino en un largo plazo queremos implementar nuevas pulseras para amigos (en caso de que sea un fin de semana de patas o de partido) y familiar (emergencia familiar o en caso de algún incidente).

Segmentación demográfica: Nuestro segmento son las personas de 15 a 30 años y para ellos esta pulsera no solo significará un simple accesorio, sino que contará con ayuda las 24 horas del día en caso tenga alguna falla o desee implementar otro tipo de diseño en su pulsera. Together brindará una cálida y rápida atención para todos los usuarios ya que, por ser una compra online, algunos de nuestros segmentados ya han tenido malas experiencias comprando en línea.

Segmentación geográfica: Nuestro segmento es Lima Metropolitana. Sin embargo, con ayuda de nuestro Fan Page, Instagram y Facebook queremos llegar a todos los departamentos

de Perú y hacernos conocidos no solo por ser un accesorio diferente sino por brindar una atención de primera.

### 5.3.2 Posicionamiento

Actualmente, muchos de los rubros comerciales se encuentran saturados de productos y servicios que compiten por una parte del mercado. El éxito que se pueda llegar a obtener va a depender de cómo se destaque frente a los demás.

Dentro del mercado de regalos para parejas encontramos una oferta de productos similar entre los actores de este rubro, por ejemplo, peluches, flores, chocolates, etc. todos con motivos o mensajes sentimentales, que, al fin de cuentas, muestran homogeneidad en la oferta del rubro señalado. Dentro de este mercado los principales participantes son: Rosatel, Kukyflor, Sorprende Lima, entre otros.

No obstante, Twogether busca llegar al consumidor de una forma diferente y generar una percepción de marca que lo distinga frente a los demás. Buscamos a través de nuestro producto atraer a nuestro público objetivo a través de características relevantes, diferenciadas y únicas. Estamos dirigidos a personas en parejas de las edades entre los 15 y 30 años, de los NSE A y B de Lima metropolitana, quienes buscan salir de lo rutinario, son espontáneos, creativos, expresivos e innovadores.

A través de Twogether vendemos algo más que un regalo, sino de un mensaje, sentimiento queremos crear sensaciones entre nuestros consumidores, tales como amor, nostalgia, felicidad. Es por ello, que optamos por un posicionamiento de nicho de mercado, ya que estamos enfocados en satisfacer las necesidades de este segmento de mercado quienes quieren salir de lo tradicional, ir más allá y no se conforman con los regalos tradicionales ofertados actualmente; ser especiales frente a los demás.

Estrategias:

Storytelling: definido nuestro público objetivo tenemos que llegar a ellos a través de una comunicación fuerte, clara y precisa, además que los haga sentirse parte de, es decir, parte de comunidad diferente, en este caso, más expresiva, no-tradicional, espontánea.

Influencers: la comunidad se basa en la recomendación, en las experiencias, podemos buscar la divulgación de nuestra pulsera a través de creadores de contenido y/o influencers que cuenten un mensaje, experiencias que hayan tenido con nuestro producto y así captar más seguidores dentro del segmento.

### 5.3.3 Lanzamiento del producto

Según Mirian Quiroa (2008) el lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades de comunicación y publicidad, con el fin principal de comunicar al mercado la existencia de un nuevo producto y sus propiedades; a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación de las necesidades de los clientes y posibles futuros competidores.

Luego de tener claro nuestros objetivos de Marketing y haber reconocido nuestro (target) “Mercado Objetivo”, hemos segmentado nuestro mercado para poder realizar el lanzamiento de nuestro producto; nuestra pulsera “Twogether”

Para el próximo lanzamiento de nuestro producto tendremos que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Haber terminado con la página web de nuestra pulsera Twogether, así como las páginas de Facebook e Instagram.
- Invertir en publicidad en algunas páginas de Instagram para que puedan dar a conocer nuestro producto.
- Invertir con algunos influencers del medio de comunicaciones para que puedan publicitar nuestro producto por sus redes sociales.
- Realizar pequeños sorteos en nuestras redes sociales para poder sumar seguidores y dar a conocer nuestro producto.
- Organizar y desarrollar activaciones mensuales en distintos centros comerciales concurridos de Lima.

## 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

### 5.4.1 Estrategia del producto

El objetivo para la estrategia de producto: “Lanzamiento del producto” de la pulsera en la ciudad de Lima con el objetivo de ser reconocida en el mercado local para así luego pueda ser reconocida a nivel nacional. La meta de participación de este producto dentro de las unidades de negocio que vamos a manejar debería alcanzar más del porcentaje mínimo de ventas que tengamos establecidos para el año 2022 como venta nueva, en base a esto se definirán las siguientes estrategias de producto.

Estrategia 1: Crear una identidad de marca para así poder fidelizar a nuestros clientes finales.

Estrategia 2: Tener una presentación única la cual también sea eco-amigable.

Estrategia 3: Contar con diferentes variantes del producto (color, tamaño, y diseño) con la finalidad de siempre tener más variedad.

#### 5.4.2 Diseño de producto

La modalidad de venta de pulseras vía e-commerce está en crecimiento, por ellos nuestro modelo de negocio necesita que las parejas se sientan cómodas con los diferentes diseños que se adapten sin problemas, y estas sean portables para que las parejas se sientan suficientemente atractivas para conseguir el interés del sexo opuesto, sin considerar la opción de no usarla durante el día. Dentro de la página web, se podrán ver las diferentes opciones de pulseras, en estas se podrán obtener información de la empresa, y/o colecciones disponibles, registro de datos, solicitud de cotizaciones y asesoría online. Por último, tendrán enlaces para el fan page de Facebook e Instagram.

- **Confiability:** Para hacer la compra de las pulseras se contará primero con un registro previo para la seguridad tanto del cliente como de la empresa. De esta manera, podrán acceder a toda la información y catálogos de las diferentes pulseras las cuales las podrán obtener a precios acordes al mercado.

- **Asesoría:** Parte del éxito es enfocarnos en brindar una experiencia gratificante y satisfactoria a las parejas, ya sea durante y después de la venta. Para ello, contaremos con personal altamente capacitado y experimentado en moda y asesorías, las cuales podrán modelar los diferentes modelos que se venda al mercado potencial que desea adquirir estas pulseras.

- **Bluetooth incorporado:** La pulsera tiene un sistema de Bluetooth que es compatible con cualquier Smartphone Android o Apple, con el cual él usuario podrá ubicar a su pareja ante cualquier contratiempo y así pueda recibir una alerta cuando la pareja desee enviar un mensaje.

- **Calidad y Gestión** – Las parejas podrán usarla inclusive en las playas ya que el material es de goma y silicona el cual también es muy resistente a diferentes entornos de alto riesgo,



impedirá que el agua dañe el sistema Bluetooth. La pulsera podrá ser usada todo el tiempo que las parejas deseen usarla de acuerdo a su disposición.



*Figura 13- Imagen referencial pulsera Twogether*

*Elaboración Propia*

#### 5.4.3 Estrategia de precios

Para el desarrollo del precio de las pulseras para parejas se elaborará una estrategia de precios con el método del valor percibido y el valor económico, para ello determinamos a los

principales competidores del rubro bisutería (pulseras) en Lima metropolitana en donde la empresa podría representar una amenaza.

Las cualidades sobre las que se evaluará la pulsera del amor son las siguientes:

- Originalidad
- Precio

Con estas cualidades se analiza las inquietudes de los clientes sobre los beneficios que recibe al portar estas pulseras en la cual lo detallaremos analizando el método del valor percibido.

Método de Precio basado en el Valor Percibido:

Se elige esta estrategia porque se realizará un análisis de precios de diferentes tipos de pulseras que se ofrecen actualmente en el mercado, evaluando la similitud del producto para buscar un promedio razonable que será aceptado por ambos segmentos. La fijación de precio también dependerá de los atributos adicionales o del valor agregado del producto, como son crear valor mediante la seguridad que se brindará y la personalización de la pulsera con participación incluso del mismo cliente). Este precio estará basado en la rentabilidad que los accionistas esperan redituar por las operaciones o gestiones necesarias para llevar a cabo el servicio.

- a) Evaluación de la calidad (EC)
- b) Índice de evaluación de la calidad (IE)
- c) Precio ajustado (PA)
- d) Valor percibido (VP)

- Potenciar los atributos de las pulseras Twogether para incrementar los precios en un 5% sin que supere el precio del competidor Bracelet.

Las actividades necesarias para implementar esta estrategia son:

Atributos a indicar	Twogether 5%	Barcelet	Pulseras Vip	Importancia relativa
Color	0,315	0,36	0,34	0,45
Durabilidad	0,399	0,38	0,3	0,55
PVP	?	S/ 96,00	S/ 98,00	S/ 97,00
EC	0,3612	0,371	0,318	
IE	1,032	1,06	0,908	
PA	S/ 100,08	S/ 102,80	S/ 88,11	
VP	?	1,071	0,899	

Tabla 7- Atributos pulseras

Elaboración Propia

Si el  $IE < 1$ : la calidad percibida de la marca está por debajo de la calidad percibida del promedio del mercado.

Si el  $IE > 1$ : la calidad percibida de la marca está por encima de la calidad percibida del promedio del mercado.

Si el  $IE = 1$ : la calidad percibida de la marca está al mismo nivel de la calidad percibida del promedio del mercado.

Cuadro 2- Rango de valor de calidad percibida

En donde se llega a la conclusión que cada pulsera Twogether llegaría a costar S/100.00 soles. Este valor es el que los clientes están dispuestos a pagar por esta pulsera con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar.

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia de promoción y comunicación de Twogether se enfocará en los canales digitales, ya que según INEI (2020), el 90,7% de toda la población que usa las redes sociales lo hace desde un móvil. Con esta estrategia logramos enfocar y dirigirnos a las personas dentro de 15 a 30 años que están enamoradas, ya que serán ellos quienes realicen la contratación del servicio.

Marketing directo: Nos concentramos en Facebook y en Instagram ya que según IPSOS (2020) según en el informe “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020”, la red social donde las personas más interactúan es Facebook e Instagram. Nos concentramos en llegar a nuestro segmento elegido para poder generar interacción, recomendación y sobre todo lograr que el producto sea reconocido.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

Para Kotler y Armstrong (2008), un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario final.

Nuestra propuesta de valor creada utilizará el canal de distribución directa, cabe resaltar que atendemos a nuestros clientes enfocándonos en el B2C (business to customer), el cual hace referencia al comercio electrónico; es la venta en línea de productos o servicios de una empresa a nuestro consumidor final. Para la comercialización de nuestro producto básicamente utilizaremos las redes sociales (Instagram y Facebook), así como también nuestra página web, en cada uno de estos canales se podrá realizar un proceso rápido y sencillo de compra.

Para finalizar el proceso de distribución y que nuestro cliente final adquiera su producto, hemos optado por la tercerización del servicio “delivery”, con lo cual nos permitirá optimizar nuestros recursos y así poder cumplir a tiempo con toda la planificación de pedidos a entregar; el costo de este servicio será asumido por nuestro cliente y será añadido cuando el cliente realice la adquisición de nuestro producto por nuestros canales de distribución en los medios digitales.

### 5.5 Estrategias de marketing digital

#### 5.5.1 Identidad online

En Twogether creemos que la presencia digital es fundamental dado que nos abre las puertas a potenciales clientes y enlaces para poder operar en un contexto en el cual la presencia online tiene impactos significativos en cómo nos relacionamos con nuestros clientes, interacción y la confianza que podamos brindarles.

Para establecernos “online” es necesario desarrollar plataformas con las cuales podamos darnos a conocer, afianzar a nuestros consumidores, y así poder mostrar todo lo que Twogether tiene para ofrecer. Sabemos que no sólo es el hecho de armar una página web o

crear redes sociales, sino del compromiso, tiempo y dedicación que le pongamos a estas herramientas para generar resultados en el transcurso de nuestras actividades.

Para empezar, presentamos un video que busca mostrar lo que genera en nuestros clientes el uso de las pulseras, los sentimientos que nacen de ese mensaje repentino e instantáneo. Este es el primer contenido que se carga de sólo entrar a la página.

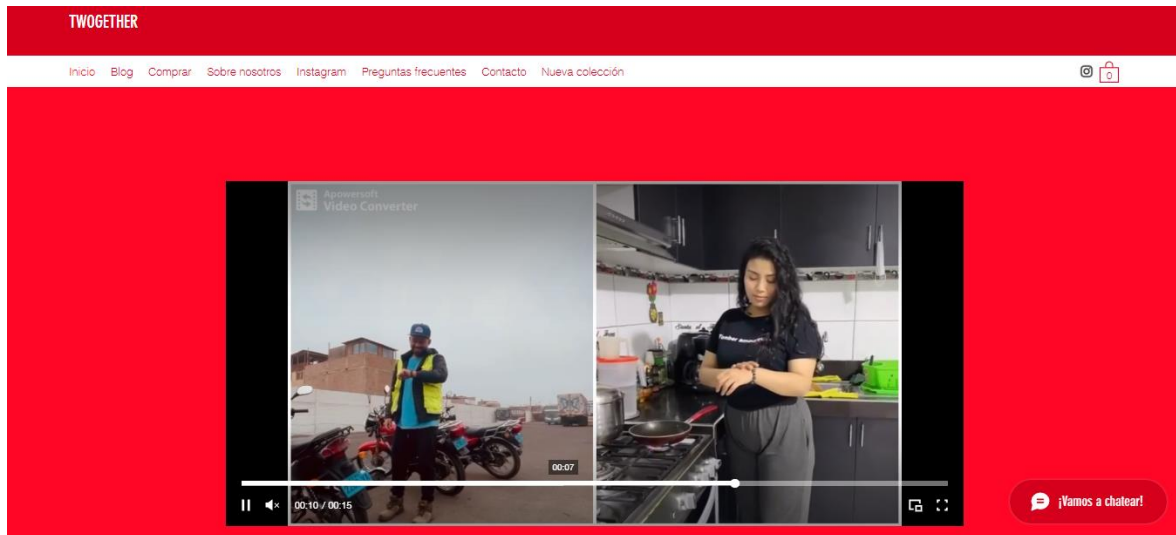


Figura 14 - Página inicial website

Fuente: Página web Twogether

A su vez, la página web cuenta con una sección para realizar las compras online. En ella, se muestran los productos disponibles junto a una descripción breve y el precio de este.

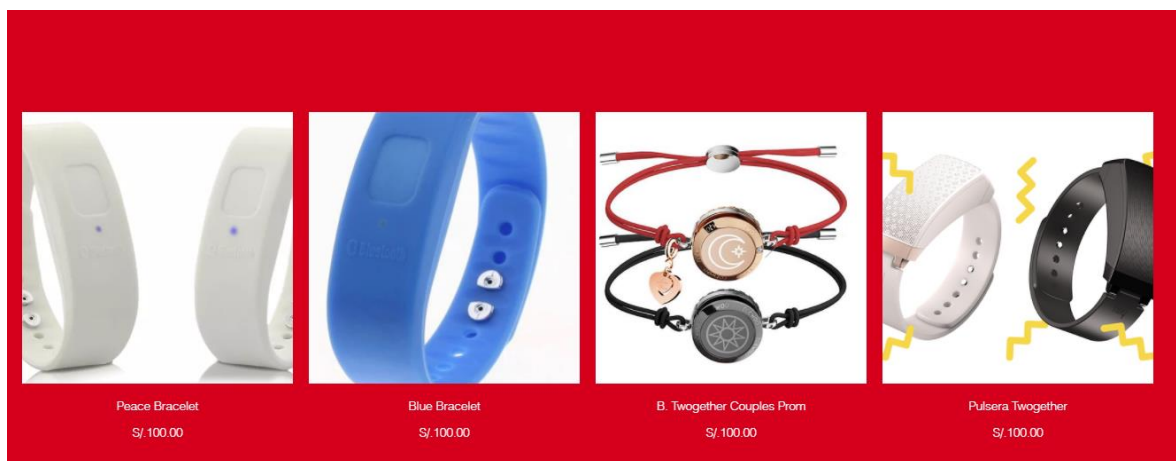


Figura 15- Sección compras página web

Fuente: Página web Twogether



### Peace Bracelet

Pulsera blanca ajustable con conexión inalámbrica bluetooth con emisión de notificaciones de luz mediante la app Twogether, disponible para iOS y Android.

S/.100.00

Cantidad

Agregar al Carrito

Figura 16 - Detalles de producto y "agregar al carrito"

Fuente: Página web Twogether

Adicionalmente, contamos con una sección “preguntas frecuentes” para resolver dudas sobre el proceso de adquisición de nuestros productos, una página de contacto, y un formulario de suscripción para que nuestros clientes y nuevos puedan tener información acerca de nuestros productos apenas se lance alguna novedad o comunicado. Con un sitio web como este buscamos que nuestros clientes tengan cómo contactarse con nosotros y así generar “engagement”.



Figura 17- Sección de preguntas frecuentes

Fuente: Página web Twogether

La página web está conectada a nuestras redes sociales (ej.: Instagram), sección en la cual se podrá ver las imágenes subidas a esta red. Las imágenes se centran en el uso de los productos y las experiencias generadas y percibidas sobre la conexión que este tipo de pulseras puedan crear.

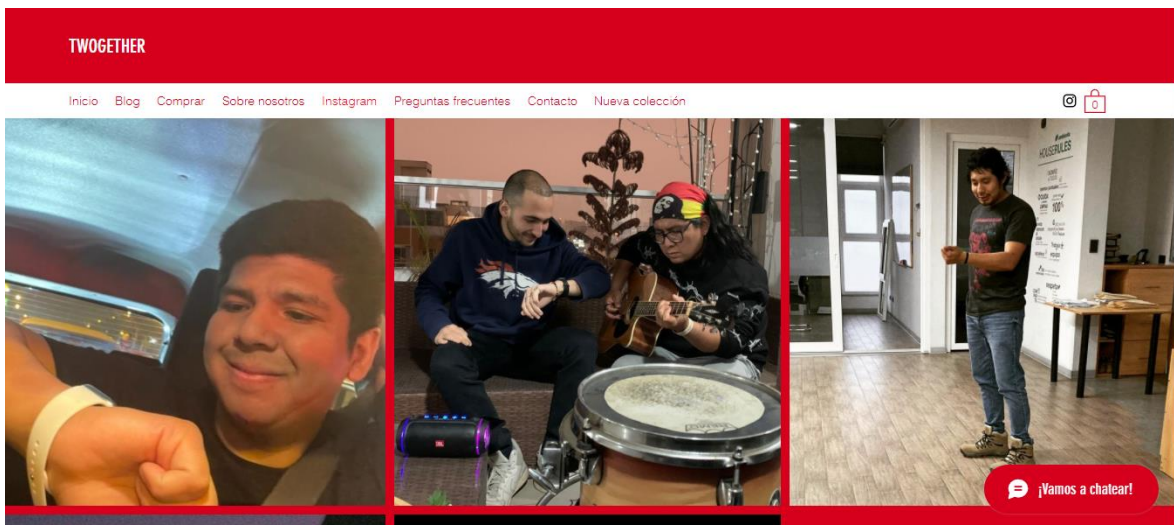


Figura 18 - Imágenes de redes sociales

Fuente: Página web Twogether

Hemos creado un sitio web en el cual nos presentamos como una tienda de venta de pulseras y además de una comunidad que gira alrededor del tema del amor en pareja. El sitio web cuenta con secciones como un Blog, el cual muestra artículos que pueden orientar y servir a nuestros clientes en el día a día en sus relaciones. Además, presentamos pequeños



cortos/videos sobre las distintas eventualidades que el amor en una relación puede presentar. Presentamos estos contenidos no para desviar la atención de la compra de nuestros productos, sino para dar un “plus” a nuestros clientes y que estos se sientan cercanos a nosotros.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA WEB	
Páginas	7 Páginas internas
Multimedia	Videos insertados en la página principal
Contacto	Formulario, teléfonos y redes sociales
Compatibilidad	Vista móvil disponible
Geolocalización	Mapa con ubicación del negocio
Administración	Manejo por Twogether
Hosting	A través de plataforma Wix
E-commerce	Tiendas de pagos en línea con catálogo

*Cuadro 3 - Especificaciones técnicas página web*

*Elaboración Propia*

El sitio web busca llegar al cliente a través de diseño sencillo, intuitivo y atractivo para la vista de los que accedan a este. Es por ello, que la estructuración de la página, contenido (vídeos, imágenes), uso de colores está pensado para que en combinación puedan brindar una grata experiencia al usuario. Las imágenes mostradas en nuestro sitio web están



relacionadas con la sorpresa de recibir un regalo y el amor. En cuanto, a los colores buscamos una sintonía entre ellos, es decir, que sean complementarios, opuestos o estén dentro de la misma gama cromática. Hemos utilizado como colores principales el rojo y el blanco. El color rojo es asociado con amor y pasión (tema relacionado al producto). A su vez, el color blanco combina con cualquier color y se puede utilizar en cualquier sitio web y, además, genera sensación de transparencia. El uso de estos colores va relacionado con la imagen que buscamos proyectar de nuestros productos y cómo son percibidos por nuestros clientes.

Sitio Web: <https://desarrollonegocios0.wixsite.com/twogetheronline>

### 5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

El uso de las estrategias SEO y SEM pueden ser mejor aprovechadas si se usan en conjunto, y así conseguir mejores resultados.

#### Estrategias SEM (Publicidad en buscadores – Google)

**Estudio de Keywords:** Para los motores de búsqueda existen un sinnúmero de resultados y contenidos disponibles, mediante el uso de palabras clave podemos segmentar el contenido para llegar a un resultado específico. En la actualidad, contamos con diferentes herramientas (ej: Google Keyword Planner), que nos muestra qué palabras son las que más están siendo buscadas y generan más clics en el rubro de regalos para parejas. En base a esto, se compra las palabras clave (ej: regalos+pareja+innovadores+love)

**Anuncios de Texto:** Construir anuncios de texto que aparecen arriba de la página de búsqueda con un título central, descripción (pequeña) y el URL que dirigirá a nuestra página web.

**Campañas:** Creación de campañas (Regalos, novedosos, regalos en oferta, etc.) con grupos de anuncios creados relacionados con las keywords que hemos determinado y comprado. De esta manera, generamos visitas y analizaremos los resultados desde el primer momento.

**Análisis de resultados:** es el estudio de la información que nos brinda Google en base a Impresiones (cuántas veces se ha mostrado nuestros anuncios, cuántas búsquedas de una keyword específica hemos tenido). A su vez, observar los Clics, que son las cantidades de redirecciones generadas desde el anuncio hacia nuestra página web, en base a ello tenemos que buscar que nuestro CTR (Click Through Rate- % de porcentaje de persona que han visto el anuncio y ha dado click) sea lo más elevado posible. De lo contrario, se tiene que reevaluar las estrategias.

A diferencia de las estrategias SEM, las SEO (Search Engine Optimization) se tratan del posicionamiento orgánico que nuestra presencia digital pueda generar por sí misma (sin la intermediación de pagos por publicidad) y así ubicarnos en los primeros lugares de los buscadores.

#### Estrategias SEO (Largo Plazo)

SEO On Page: estructuración de contenidos dentro del sitio web, relacionados, que mediante links internos se apoyen unos a otros (las secciones y contenidos web deben ser concordantes entre sí y con nuestra idea de negocio). Además, la visualización de la página debe ser rápida, con tiempos de carga bajos y con adaptación a dispositivos móviles.

SEO Off Page: alcanzar popularidad a través del mayor número de enlaces de sectores relevantes desde otras páginas que dirijan a la nuestra y así aumentar nuestro tráfico.

- Linkbuilding: conseguir que nos enlacen y que Google los considere relevantes relacionando la cantidad con los sectores. Las visitas que podamos generar desde otras páginas van a depender si estas páginas cuentan con temas en común con nuestro sitio web (sentido de relevancia en los contenidos). Los backlinks (las páginas que contienen nuestro link) son significativos, porque muestra al motor de búsqueda que somos referencia de otros sitios. Para conseguir que accedan a nuestro link es importante generar enlaces con palabras clave y no usar generalidades como “Haz Click aquí”. Además, generamos naturalidad en las conexiones a través de backlinks integrados en contenidos y no en los pies de página o barras laterales.

#### 5.5.3 Plan social media y mobile

Según Rosario Peiró (2012), el plan social media Mobile define las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en las redes sociales. Además, sirve para ayudar al equipo a controlar la gestión de la redes sociales y página web teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas de publicidad, indicadores, entre otros.

Las redes sociales (Facebook, Instagram, Pagina web) han evolucionado la forma en que las empresas y sus marcas se comunican con sus consumidores finales, rompiendo todos los paradigmas y las barreras que los alejaban, logrando poner a su disposición plataformas ideales para establecer un canal de comunicación más directa. Las redes ya no solo se utilizan como un canal de comunicación con el usuario final; sino definitivamente también como una herramienta de venta directa.

Para crear en Plan social media y mobile, esta debe estar planificada de acuerdo a los objetivos trazados, los pasos son los siguientes:

- Analizar la situación de la empresa. - Debemos investigar el entorno interno y externo de la empresa.
- Creación de Objetivos. - Antes de definir nuestros objetivos debemos tener claro nuestro Target; saber a qué público objetivo nos dirigimos. Nuestros objetivos deben ser SMART (realistas y medibles). Los objetivos pueden ser: Aumentar el número de seguidores en las redes sociales, mejorar la imagen de la marca, reforzar la comunicación con los clientes, posicionarnos en un sector industria en específico.
- Estrategia. - Luego de tener los objetivos claros debemos diseñar las estrategias, es decir planificar el conjunto de acciones con las herramientas adecuadas para poder lograr nuestros objetivos trazados.
- Medición de resultados. - Para saber los resultados que están teniendo nuestras acciones en las redes sociales se deben marcar los KPIs para realizar nuestras mediciones. Estos KPIs se pueden establecer al número de seguidores, los comentarios, los me gusta y la interacción que tenemos con nuestros seguidores.

Para finalizar, hemos determinado contratar a un CM (community manager) para poder trabajar en conjunto y poder llevar a cabo el Plan social media mobile, con el objetivo de poder tener los primeros 6 meses no menos de 50 mil seguidores en las redes sociales, logrando una interacción y un ratio de engagement que estaría entre el 0.5 % y el 1 %.

## 5.6 Plan de ventas y proyección de la demanda

### 5.6.1 Proyección de la demanda

- Mercado Operativo: 87,175 personas
- Market Share pesimista por inicio de operaciones 1%
- Ticket promedio por par de pulseras: 100 soles

Mercado Operativo (Personas)	87,175
Market Share pesimista Inicio Operaciones	1%
Market Share (Personas)	872
Precio de pulseras (Ticket promedio)	100

Proyección de demanda inicial (Soles)	S/. 87,180.00
---------------------------------------	---------------

Tabla 8- Datos de la demanda

Elaboración Propia

## 5.6.2 Plan de ventas

Pulseras Twogether	Año 2022						
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Precio	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	
Cantidad	586	1132	732	775	808	839	
Ventas (inc IGV)	S/.58,600.00	S/.113,200.00	S/.73,200.00	S/.77,500.00	S/.80,800.00	S/.83,900.00	
Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Precio	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	TOTAL
Cantidad	853	850	859	899	883	1246	10462
Ventas (inc IGV)	S/.85,300.00	S/.85,000.00	S/.85,900.00	S/.89,900.00	S/.88,300.00	S/.124,600.00	S/.1,046,200.00

Tabla 9- Plan de ventas mensuales 2022

Elaboración Propia

Año	Cantidad	Precio (S/.)	Ventas (S/.)
2022	10,462	100.00	1,046,200
2023	11,299	110.00	1,242,890
2024	12,203	121.00	1,476,563
2025	13,179	133.10	1,754,125
2026	14,233	146.41	2,083,854

Tabla 10- Plan de ventas anual a 2026

Elaboración propia

Al elaborar el plan de Ventas se están tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Siguiendo los objetivos de Marketing, se ha incluido un incremento de precio anual del 10%
- Siguiendo los objetivos de Marketing, se ha incluido un aumento en ventas anual del 8%
- Se ha trabajado con la base de 87 mil soles como demanda del primer mes, tomando en cuenta nuestra proyección de mercado total y una cuota de mercado muy pesimista (1%) para ser conservadores y realistas

Siguiendo estas proyecciones, se esperan ventas de 2,083,854 Soles para el año 2026 (vendiendo 14233 pulseras) y un total de 7,603,591.43 Soles en ventas en los primeros 5 años (vendiendo 61376 pulseras en ese periodo).

## 5.7 Presupuesto de marketing

El presupuesto de Marketing de Twogether fue elaborado tomando en cuenta las acciones planteadas en el Plan de Marketing.

Concepto/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Videos sobre uso de la App	1000			1000		
Desarrollo de concepto de pulsera de amigos						5000
Publicidad en Instagram	100	100	100	100	100	100
Publicidad en Facebook	100	100	100	100	100	100
Publicidad con Influencers	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Activaciones en Centros Comerciales	500	500	500	500	500	500

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1000			+ 1000			4000
						5000
100	100	100	100	100	100	1200
100	100	100	100	100	100	1200
1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
500	500	500	500	500	500	6000
					TOTAL	29400

Tabla 11- Presupuesto anual de marketing

Elaboración Propia

- La publicidad en Instagram, Facebook (pago de anuncios), Influencers (contenido para redes) y las activaciones se harán de manera mensual o constante.
- Se contratará a una agencia (o a un(a) consultor(a) de Marketing independiente) para que desarrolle el concepto de marketing de la pulsera de amigos.
- Se trabajará con la agencia Mathe Projects para la realización de un video cada 3 meses para enseñar el uso de la app, entre otras comunicaciones.

## 6 PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Políticas de abastecimiento

El Jefe de Logística debe mantener la cantidad de pulseras necesarias para poder tenerla disponible a cualquier hora y ser vendida, para eso se dará las siguientes políticas de abastecimiento:

- Este modelo de negocio cuenta con un jefe de compras que se encarga del abastecimiento de las materias primas necesarias para el cumplimiento de la producción de todas las pulseras necesarias para abastecer a los clientes potenciales.
- Análisis y control de los insumos, capacitar a los distribuidores en procesos de control de calidad para que puedan determinar la calidad de cada pulsera confeccionada y que las órdenes sean precisas y exactas para obtener la cantidad precisa de estos insumos por parte de los proveedores. Es decir, comprar la cantidad de estas de acuerdo con la venta pronosticada.
- Inventarios reducidos: Se debe evitar el exceso de stock para que los costos de almacén se reduzcan al mantener sólo la cantidad necesaria para la realización de las pulseras.
- Asimismo, el Jefe de Logística debe hacer una revisión periódica del inventario existente con la finalidad de establecer un sistema de compras que le permita anticiparse sobre todo en etapas de mucha demanda de pulseras.
- Mantener la web actualizada respecto a las pulseras disponibles para la venta.
- Atender la demanda de los productos dentro del plazo establecido (48 horas).
- Las pulseras no tienen periodo de vida, pero es vital que tengamos una rotación rápida de las pulseras.
- Las actividades de devolución se refieren a la devolución de materias primas a los proveedores o la devolución de las pulseras por parte de los clientes.

#### 6.1.2 Políticas de Operación

Para el buen manejo de las operaciones se implementa las siguientes políticas:

- Los pedidos de las pulseras se dan en un periodo no superior a una hora después de haberse realizado el pedido desde la página web.
- En Twogether se está considerando que para dar inicio al negocio se requiere de 06 meses para la implementación de este modelo de negocio y su operatividad, el cual ayudará a conocer el inicio de las operaciones, esta planificación a su vez será revisada cada dos años.
- El jefe de comercial le comunica el pedido al jefe de logística mediante una herramienta de coordinación y asignación de tareas permitiéndoles trabajar en un mismo espacio virtual,

y ahorrar en tiempo para la maximización del pedido de las pulseras del amor para que esté listo para su venta.

- Mejora continua: Todas las solicitudes de diseño, modificación de compra o devoluciones de las pulseras deben ser supervisadas por el área comercial y logística como parte de la mejora continua de las operaciones y posteriormente ser enviadas a la Gerencia para su análisis y aprobación.

- Crédito a los proveedores: Se debe obtener el máximo financiamiento a estos y de esta forma pagar los materiales necesarios para preparar las pulseras después de alcanzar un número determinado de ventas a la semana.

- Se hacen los requerimientos con el jefe de logística para la compra de insumos provenientes de china, se debe iniciar la negociación con los proveedores que reúnan las características de calidad adecuadas y que ofrezcan precios FOB (Free On Board). Después, se debe reunir los documentos de importación necesarios tales como la factura comercial, certificado de origen, packing list, entre otros. Finalmente, retira la carga en la dependencia de Aduanas en el distrito del Callao.

- La política relacionada a la seguridad de datos que se le brindará a los usuarios de la web, respecto al tratamiento de sus datos ingresados (domicilios, números de celulares e identidades), todos esos datos serán encriptados guardando las medidas de seguridad permanentes.

- Por lo tanto, la política respecto a la protección de los datos correspondientes a tarjetas de débito/crédito, será la implementación de una pasarela de pagos en la página web de nuestro modelo de negocio.

### 6.1.3 Políticas de servicio

Se darán las siguientes políticas de servicio:

- Mensualmente, el Jefe de Logística debe definir la cantidad que se debe invertir en materiales de ensamblado de pulseras los cuáles serán parte del almacén por un tiempo prolongado.

- Reuniones semestrales enfocadas en la revisión de indicadores y métricas del servicio brindado desde la constitución del modelo de negocio de Twogether.

- Evaluación trimestral del funcionamiento correcto de la web y los servicios post venta según medición de indicadores de servicio al cliente.
- Creación y actualización de la base de datos de los clientes de la web, mensualmente.
- El Gerente General evaluará semestralmente los procesos presentes en Twogether y elaborará planes de acción en búsqueda de mejora continua.
- Revisión y actualización anual de las políticas de uso de la página web.
- Definir estándares servicio al cliente a cada colaborador de Twogether así como establecer un método de trabajo colaborativo que permita tener un servicio post venta con un menor ratio de quejas.

#### 6.1.4 Políticas de Calidad

Se define las siguientes políticas de calidad:

- Asegurar el buen mantenimiento y durabilidad de las pulseras y de la web: Para asegurar la calidad de ambas, es indispensable conocer la pulsera a la perfección para lo cual el jefe del área comercial debe asegurar resolver las contingencias que se den ante las posibles quejas que tengan los clientes.
- Además, el buen rendimiento de la web permitirá comprobar la eficiencia del inventario y stock de ventas de las pulseras; este será supervisado por el jefe Comercial.
- Verificar que los materiales sean de buena calidad: El Jefe de Operaciones debe supervisar el proceso de importación para así asegurar la calidad de todos los materiales y contar con cantidades suficientes para cubrir la demanda de cada mes. Asimismo, y con el fin de asegurar la calidad de las pulseras, se debe elegir a los proveedores cuyos métodos de producción estén protegidos por ISOS para la buena gestión de calidad del producto.
- Elaborar y realizar encuestas: El jefe Comercial y Marketing debe poder resolver las necesidades y requerimientos de los clientes, con el fin de tener indicadores de mejoras que se deben realizar al servicio dado y así mejorar la calidad de este.
- La política se basará en dar la opción al cliente de tener que valorar el producto. Estas valoraciones de las pulseras serán resueltas y enviadas por un correo que se le enviará a la dirección de correo electrónico que proporcione el cliente en la página cuando él se registre.



- Asimismo para poder realizar una segunda compra de pulseras será requisito indispensable valorar la anterior compra en caso no se haya hecho en correo electrónico.

- Brindar asistencia técnica a los clientes finales: La recepción de las pulseras en mal estado implica solucionar el problema de reposición inmediata. Por lo cual, se notificará al Jefe de Operaciones quien deberá revisar las pulseras en mal estado para gestionar la devolución de inmediato a nuestro proveedor en China; con el fin de que el stock dañado sea pequeño o de grandes cantidades sea revisado y solucionado por el Asistente de Servicio Técnico de nuestro proveedor.

## 6.2 Diseño de instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Basándonos en nuestro modelo de negocio nuestro equipo de trabajo tiene muy claro que es fundamental y necesario contar con instalaciones administrativas, por lo cual debemos contar con un domicilio fiscal declarado ante la SUNAT, esto ayudará a que podamos ser notificados ante un reclamo, recibir correspondencias de entidades bancarias, etc. En base a lo expuesto y para que nuestro negocio pueda economizar de alguna manera el alquiler de un local administrativo, uno de los integrantes de nuestro equipo cuenta con un espacio de 90 m<sup>2</sup> dentro de uno de sus locales para que podamos condicionar nuestra primera oficina, teniendo en cuenta que solo será por el primer año de operaciones, el gasto del alquiler será por un importe de S/ 1,100.- nuevos soles , culminado el plazo el equipo deberá evaluar si es que rentamos un local para nuestras instalaciones administrativas o caso contrario poder trabajar con el servicio de Coworking.



Figura 19- Layout local oficinas Twogether

Elaboración Propia

Por lo tanto la dirección para dar inicio a nuestras operaciones será en: Calle Guyanas, Mz. I6, Lt. 22, Los Cedros de villa, Chorrillos, Lima.



Figura 20- Mapa de ubicación oficinas Twogether

Fuente: Google Maps

Link de ubicación:

<https://www.google.com/maps/place/12%C2%B012'08.8%22S+77%C2%B000'45.8%22W/@-12.2024536,-77.0148993,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-12.2024536!4d-77.0127106?hl=es>

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Debido a que la gran parte de la gestión comercial se realizará por medios digitales (web y redes sociales); la oficina inicial estará condicionada para procesos administrativos, reuniones, así como también para los procesos operativos (recepción y entrega de mercadería), por lo cual la capacidad será algo limitada por el espacio con el que contamos por el momento, así que el aforo inicial con el que comenzamos nuestras operaciones será de 5 personas.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Luego de lo mencionado en los dos últimos puntos nuestras operaciones se iniciarán en nuestro local cedido por un integrante de nuestro equipo, el espacio con el cual contamos se extiende hasta los 90 m2 y se distribuye de la siguiente manera:

- 2 Oficina amplias la cual tiene capacidad para 3 escritorios
- 2 Cuarto de baño.
- 1 Comedor
- 1 pequeño almacén

### 6.3 Especificaciones técnicas del producto

La pulsera de Twogether tiene las siguientes especificaciones técnicas:

Largo de la pulsera (Cuerpo)	5.5 cm
Altura pulsera (En su punto más alto)	1.4 cm
Largo de pulsera (Incluyendo la pulsera)	23.5 cm
Material de fabricación	Plástico ABS y Silicona
Duración de la batería	Entre 1 y 2 días con uso
Tiempo de carga	2 horas de 0% a 100%
Sistemas operativos compatibles	Android (9 en adelante) / iOS (12 en

	adelante)
Tipo de connexion	Bluetooth
Rango de Bluetooth (Distancia entre la pulsera y el Celular)	5 metros

Tabla 12- Especificaciones técnicas pulsera

Elaboración Propia



Figura 21- Ejemplo pulsera y conector de carga

Fuente: Página web Twogether

#### 6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

Hemos elaborado el mapa de procesos con tres puntos importantes, los cuales son fundamentales para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

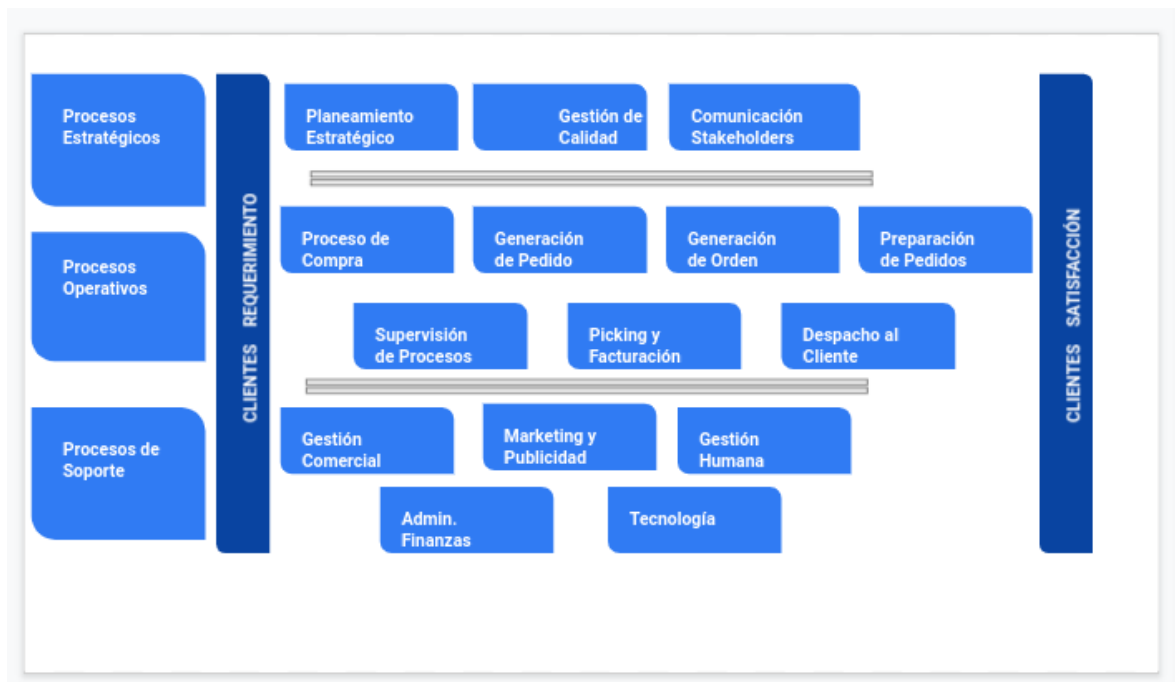


Figura 22- Mapa de procesos Twogether

Elaboración Propia

**Procesos Estratégicos.** - Es el proceso durante el cual se define la planificación y operación de nuestro modelo de negocio, así como también brindamos la propuesta de valor para nuestros clientes. En este proceso se busca obtener los recursos necesarios para una atención de calidad con el fin de satisfacer la necesidad de nuestros clientes. En este punto se busca que todas las áreas de la organización tengan claro sus procesos y estén alineados para que puedan tener éxito y cumplir con los objetivos establecidos.

**Procesos Operativos.** - Es el proceso más importante dentro de la organización y están vinculadas con las actividades claves del negocio, estas supervisan todos los procesos de la organización con la finalidad que se cumplan de acuerdo a los lineamientos y objetivos establecidos.

**Procesos de Soporte.** - Finalmente los procesos de soporte son pieza clave y muy importantes dentro de la organización ya que son el apoyo de los procesos Estratégicos y Operativos; su finalidad es brindar todo lo necesario para realizar todo tipo de operación y satisfacer al cliente cubriendo sus necesidades y expectativas.

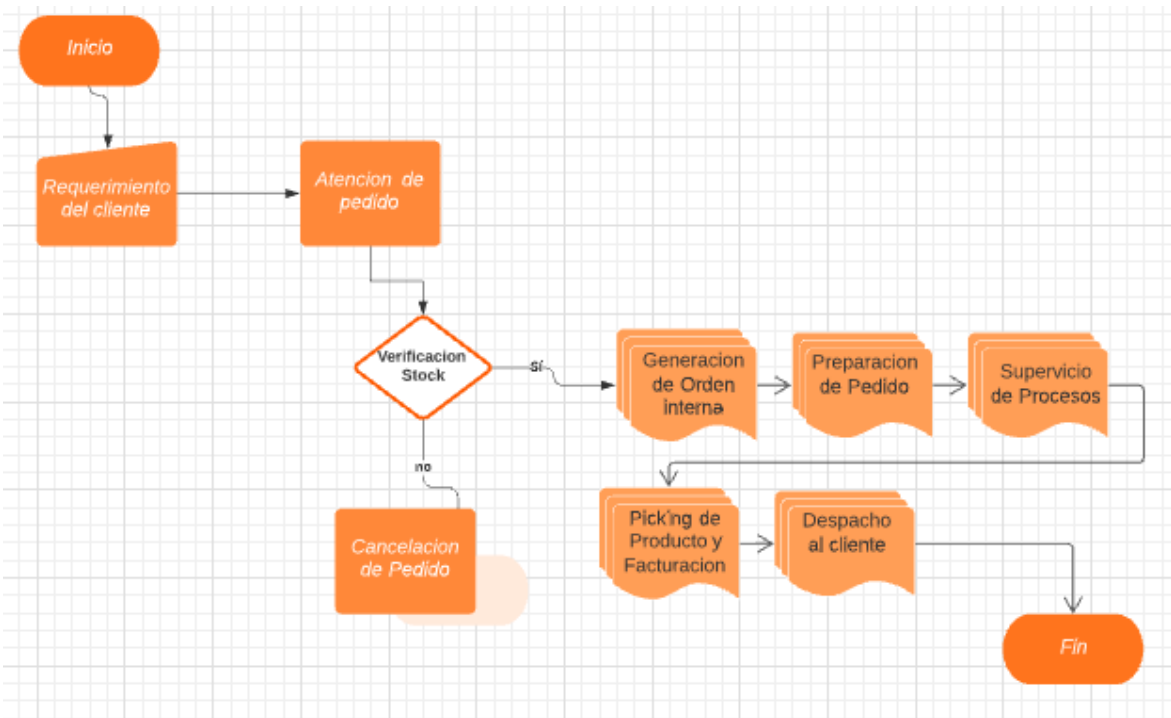


Figura 23- Flujo de pedido de cliente

Elaboración Propia

### Diagrama PERT. -

Se procedió a realizar el diagrama PERT, en donde se detalla el cuadro de actividades y ruta crítica para el proceso de las ventas y despacho del producto.

### Diagrama PERT del proceso de ventas y entrega del producto

ITEM	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD P.	T. OPTIMISTA	T. PROBABLE	T. PESIMISTA	T. ESTIMADO
A	Ingreso a nuestra web		0.2	0.5	0.6	0.43
B	Eleccion de nuestro modelo	A	1	2	3	2.00
C	Generacion de Pedido	B	0.2	0.2	0.4	0.27
D	Proceso de Evaluacion	C	7	9	11.5	9.17
E	Picking y Facturacion	D	5	7	9.5	7.17
F	Entrega del Pedido al Transportista	E	4	6	8	6
G	Tiempo de entrega	F	25	30	35	30
H	Entrega del cliente	G	4	5	6	5
<b>TOTAL</b>						<b>60.03</b>

Cuadro 4- Actividades proceso de ventas y entrega

Elaboración Propia

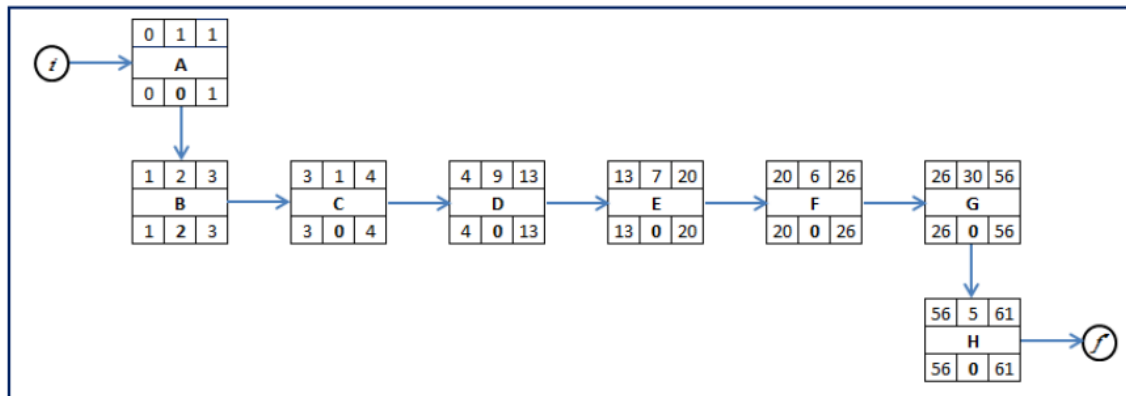


Figura 24- Ruta crítica de actividades ventas y entrega

Elaboración Propia

Diagrama PERT del proceso de ventas y distribución del producto

Según el diagrama PERT elaborado sobre el proceso de ventas y entrega del producto, se puede afirmar que la ruta crítica desde que el cliente hace el requerimiento de una pulsera hasta que es entregado al destino final, toma un tiempo total de 61 minutos.

## 6.5 Planeamiento de la operación

### 6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Las pulseras (Twogether) son inteligentes y son una gran alternativa para regalar a tu pareja. Esta pulsera tiene una luz totalmente radiante. Mejora la conexión a distancia con la pareja y sobre todo de una manera rápida y sencilla. La tecnología que las pulseras utilizan es la comunicación a través de los protocolos Bluetooth, el protocolo Wireless Application Protocol Bearer (WAPB) con aplicaciones inalámbricas. La versión de Bluetooth utilizada es la 5.0 (utilizada ya desde el 2016), la cual tiene un incremento en la velocidad de conexión además de mejoras en la gestión del consumo de energía. Además, el rango de señal puede llegar hasta los 200 metros en exteriores.

Este dispositivo está hiperconectado con una app similar a la de otros dispositivos y con la plataforma de gestión que proporcionaremos.

Este dispositivo cuenta con una manera rápida y sencilla de cargar. (A través de cable usb). Utiliza una batería de polímero de iones de litio en el rango de los 125 mAh.

Nuestro aplicativo va a destacar rápidamente ya que será super sencilla de usar para todos nuestros clientes ya que todo es a través de bluetooth.

Nuestra app requiere solo información precisa y exacta del consumidor.



Figura 25- Imagen referencial cliente con pulsera puesta

Elaboración Propia

### 6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas)

La producción de Twogether se basa en la cantidad de productos (pulseras) importadas de su proveedor asiático. En dicha cantidad se contemplan los distintos modelos de pulseras que se ofrecen al consumidor. Como política de la empresa se ha determinado que la cantidad de productos importados debe ser el proyectado para ventas más un adicional del 10% destinado a uso promocional, marketing, reposiciones, muestras, etc. Las importaciones tendrán una frecuencia mensual y se rigen bajo la proyección de ventas.

Cronograma de importación Año 2022 mensualizado:

Pulseras Twogether	Año 2022					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Q. Proy. Ventas	586	1132	732	775	808	839
Stock Adicional 10%	59	114	74	78	81	84
Q. imp. Total	645	1246	806	853	889	923
Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Q. Proy. Ventas	853	850	859	899	883	1246
Stock Adicional 10%	86	85	86	90	89	125
Q. imp. Total	939	935	945	989	972	1371

Tabla 13- Importaciones mensuales 2022

Elaboración Propia



En función al plan de ventas y los objetivos de marketing se proyectó que la cantidad de productos vendidos debería aumentar un 8% anualmente. Es por ello, que la cantidad a importar también debe seguir este supuesto.

Proyección de unidades importadas según año:

<b>Año</b>	<b>Q ventas</b>	<b>Q reserva</b>	<b>Q imp. Total</b>
<b>2022</b>	<b>10,462</b>	<b>1,046</b>	<b>11,508</b>
<b>2023</b>	<b>11,299</b>	<b>1,130</b>	<b>12,429</b>
<b>2024</b>	<b>12,203</b>	<b>1,220</b>	<b>13,423</b>
<b>2025</b>	<b>13,179</b>	<b>1,318</b>	<b>14,497</b>
<b>2026</b>	<b>14,233</b>	<b>1,423</b>	<b>15,656</b>

*Tabla 14- Importaciones anuales a 2026*

*Elaboración Propia*

La gestión de importación es significativa, dado que, de no contar con el stock necesario disponible para ventas se genera pérdidas además de malestares para el consumidor, porque de no contar con la disponibilidad del producto este puede buscar otras opciones.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Para la gestión de los proveedores se tendrá en cuenta 2 opciones:

Shenzhen Yushengchang Technology Co., Ltd.

Guangzhou Konmison Electronic Technology Co.

El equipo Twogether realizará una severa evaluación con los proveedores a fin de contratar uno confiable y seguro. Se debe programar la solicitud de requerimientos y así mismo asegurar la calidad A1 de las pulseras con 3 semanas de anticipación. El requerimiento debe cumplir con la fecha acordada para así asegurar los productos.



Figura 26- Referencia alianza con proveedores

Fuente: Internet

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Twogether necesitará de distintos recursos para poder desarrollar las tareas que el giro de negocio requiera. Entre tales recursos contamos activos tangibles e intangibles, entendemos por activo el conjunto de bienes, derechos y otros que pertenecen a una empresa, en este caso, a Twogether. En el caso de los activos tangibles hemos determinado separarlo en 3 categorías: Oficina, Almacén y Redes Sociales, que, a su vez, llevan un código especial para poder determinar a qué categoría pertenece el activo y para facilitar agregar nuevos más adelante. El valor de estos activos está expresado en Nuevos Soles. Inicialmente, se requerirá una inversión en activos tangibles por S/.26,098.10 Nuevos Soles. Los activos tangibles constan de escritorios, sillas tanto para la oficina como el almacén, además de estanterías para poder colocar los productos, laptops para poder manejar las órdenes de compra, sitio web, redes sociales, inventario, etc.

Códigos	Descripcion
OF	Artículos de oficina
AL	Artículos de almacen
IN-SOF	Software
RS	Redes Sociales
IN-REG	Registros

Tabla 15- Códigos de activos

Elaboración Propia

REGISTRO DE ACTIVOS FIJOS - DETALLE DE LOS ACTIVOS FIJOS  
 PERÍODO: 2021-2  
 RUC: 10451099533  
 APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: TWOGETHER

DETALLE DEL ACTIVO FIJO									
CODIGO	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	SALDO INICIAL	ADICIONES ADQUISICIONES	SALDO FINAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FECHA DE COMPRA
OF-001	Escritorio con 3 cajones	Just Home Collectio	-	5		5	329.90	1,649.50	16-10-2021.
AL-001	Escritorio de melamina con repisa	Maderkit	-	1		1	199.90	199.90	16-10-2021.
OF-002	Silla de oficina de cuerina y malla	Homy		5		5	199.90	999.50	16-10-2021.
AL-002	Silla de escritorio Avignon sin brazos	Just Home Collection		1		1	139.90	139.90	16-10-2021.
OF-003	Sillón fijo Iso negro	Just Home Collection		3		3	79.90	239.70	16-10-2021.
OF-004	Sofa New Bianca 3 Cuerpos Blanco	Ripley Home	New Bianca 3 Cuerpos Blanco	1		1	1,169.00	1,169.00	16-10-2021.
OF-005	Laptop Oficina	Hacer	Aspire 3	5		5	2,699.00	13,495.00	16-10-2021.
AL-003	Laptop Almacen	HP	14-CF2074LA	1		1	2,499.00	2,499.00	16-10-2021.
OF-006	Impresora Oficina	HP	Ink Tank 410	1		1	729.00	729.00	16-10-2021.
AL-004	Estante Metálico Rivet Antracita	Fixer		4		4	219.90	879.60	16-10-2021.
RS-001	Iphone 12	Apple	Iphone 12	1		1	3,899.00	3,899.00	16-10-2021.
RS-002	Cargador Iphone	Apple	Adaptador de corriente USB-C d	1		1	199.00	199.00	16-10-2021.
							TOTAL	26,098.10	

Tabla 16- Detalle de activos fijos Twogether

Elaboración Propia

### Cuadro de Activos Fijos Intangibles

Adicionalmente, se requiere de activos intangibles, dentro de los cuales contamos con el dominio de la página web y el App estructura para el funcionamiento de nuestra pulsera con nuestro logotipo.

REGISTRO DE ACTIVOS FIJOS - DETALLE DE LOS ACTIVOS FIJOS

PERÍODO: 2021-2  
 RUC: 10451099533  
 APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: TWOGETHER

DETALLE DEL ACTIVO FIJO									
CODIGO	DESCRIPCIÓN	MARCA	MODELO	VALOR UNITARIO	iness	VALOR TOTAL	FECHA INICIO	VIGENCIA	FIN DE SUSCRIPCION
IN-SOF-001	APP	xx	Twogether	5000.00	1	5,000.00	10/16/2021	1 AÑO	10/16/2022
IN-SOF-002	Dominio Web	Website	Business VP	420.00	1	420.00	10/16/2021	1 AÑO	10/16/2022
						TOTAL	5,420.00		

Tabla 17- Detalle de activos intangibles Twogether

Elaboración Propia



## 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

Twogether tiene como objetivo lograr convertirse en una pulsera diferente a todas. De esta manera encontramos que los objetivos organizacionales se enmarcan en la supervivencia, rentabilidad y diferenciación.

Los objetivos organizacionales planteados son de corto, mediano y largo plazo, los cuales se caracterizan por ser específicos, medibles, alcanzables y reales. Asimismo, dichos objetivos van en línea con la misión y visión de Twogether, ayudando al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

- Los nuevos colaboradores deben de cumplir con el 100% de la inducción de bienvenida, esto nos ayudará inculcar la cultura e identificación de Twogether.
- Realizar dos reuniones mensuales con dinámicas de integración para generar mayor cercanía, confianza y buen clima laboral entre los colaboradores.
- Generar que el 100% de los clientes se sientan satisfechos de adquirir Twogether. Este objetivo se medirá a través de encuestas semestrales.

### 7.2 Naturaleza de la organización

#### 7.2.1 Organigrama

La empresa contará con 6 personas en planilla incluidos los 5 socios de la compañía, los cuales ocupan jefaturas dentro de Twogether SAC.

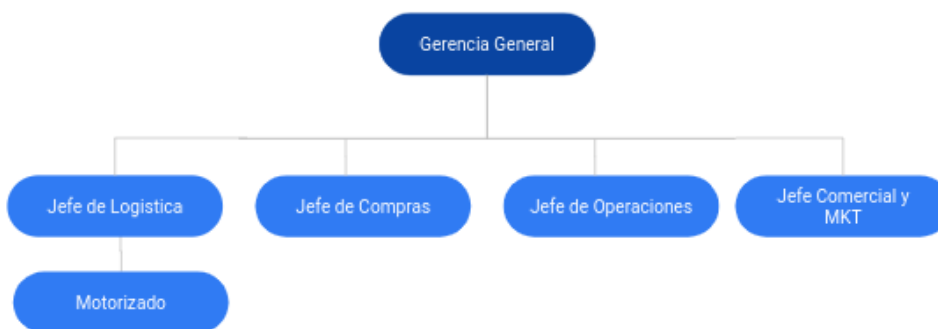


Figura 27- Organigrama Twogether

Elaboración Propia

### 7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Como toda empresa cuenta con cierta cantidad de puestos de trabajo, en twogether hemos logrado identificar las más importantes y las cuales las detallamos líneas abajo, están en orden de jerarquía y cada uno cuenta con su características propias del puesto de trabajo.

Nombre del Puesto:	Gerente General
Área:	Gerencial General
Supervisor directo:	No reporta
Objetivo del puesto:	Responsable de planificar, dirigir y supervisar todos los recursos de la organización, Así mismo velar por la rentabilidad e implementar acciones que permitan lograr nuestros objetivos.
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar de forma legal a la organización</li> <li>- Dirigir y controlar, el sistema financiero y contable de la organización</li> <li>- Controlar y dirigir toda tipo de funciones administrativas dentro de la organización</li> <li>- Seguimiento para el cumplimiento de las normas y procedimientos de todas las áreas de la organización</li> <li>- Coordinación con todas las jefaturas de la organización</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con todas las jefaturas</li> <li>- Informes para mensuales de todas las Jefaturas</li> </ul>
Motorizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de pulseras a clientes</li> </ul>
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración de Empresas.</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> <li>- Inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Dominio de MS Office.</li> </ul>

Tabla 18- Diseño de puesto Gerente General

Nombre del Puesto:	Jefe de Operaciones
Área:	Operaciones
Supervisor directo:	Gerencia General
Objetivo del puesto:	Desarrollar y ejecutar el Plan de Operaciones de Twogether, informando de manera oportuna a la Gerencia General.
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar Plan Operativo Anual</li> <li>- Supervisar la importación de los productos e insumos</li> <li>- Supervisar devoluciones de pulseras en mal estado.</li> <li>- Organizar y coordinar reuniones con el resto del personal.</li> <li>- Elaborar y manejar el presupuesto del área de Operaciones</li> <li>- Supervisar recojo y entregas de productos adquiridos por la página web.</li> <li>- Informes directamente con la Gerencia General.</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con Gerencia General</li> <li>- Informes para la Gerencia General</li> </ul>
Jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación con las demás Jefaturas</li> </ul>
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración de Empresas.</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> <li>- Inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Dominio de MS Office.</li> </ul>

Tabla 19- Diseño de puesto Jefe de Operaciones

Nombre del Puesto:	Jefe Comercial y de Marketing
Área:	Comercial
Supervisor directo:	Gerencia General
Objetivo del puesto:	Desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing anual de la empresa, así como actividades indispensables para el cumplimiento de los objetivos en Twogether
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar el Plan de Marketing anual.</li> <li>- Presentar informes sobre el cumplimiento de los objetivos de marketing a la Administración General y Directorio.</li> <li>- Seguimiento y supervisión de las campañas de marketing digital de las pulseras del amor.</li> <li>- Brindar un excelente trato al cliente.</li> <li>- Elaborar encuestas de satisfacción a clientes</li> <li>- Realizar reportes de ventas al finalizar el mes.</li> <li>- Coordinación de recojo y envío de pulseras al cliente.</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con Gerencia General</li> <li>- Informes para la Gerencia General</li> </ul>
Jefaturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con Gerencia General</li> </ul>
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración de Empresas.</li> <li>- Especialización en Marketing.</li> <li>- Conocimientos en diseño gráfico</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Dominio de MS Office.</li> <li>- Experiencia en ejecución de campañas de Marketing.</li> </ul>
--	---

Tabla 20- Diseño de puesto Jefe Comercial y de Marketing

Elaboración Propia

Nombre del Puesto:	Jefe de Logística
Área:	Operaciones
Supervisor directo:	Gerencia General
Objetivo del puesto:	Mantener en condiciones óptimas y operativas las pulseras que la empresa requiera con el fin de realizar los despachos a tiempo garantizando su buen funcionamiento y satisfaciendo a nuestros clientes finales.
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar informes especificando los despachos mensuales</li> <li>- Coordinar los despachos del día a día</li> <li>- Realizar informe de las pulseras defectuosas con el fin de que el área de compras gestione su devolución.</li> <li>- Realizar inventario semanal de nuestros productos</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Área de Comercial y Compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con Gerencia General</li> <li>- Informes para el área de comercial y operaciones</li> </ul>
Motorizados	- Recojo y entrega de productos a clientes
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración de Empresas.</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> <li>- Inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Dominio de MS Office.</li> </ul>

Tabla 21- Diseño de puesto Jefe de Logística

Nombre del Puesto:	Jefe de Compras
Área:	Operaciones
Supervisor directo:	Gerencia General
Objetivo del puesto:	Gestionar la compra, importación y desaduanaje de las pulseras que requiere nuestra empresa con el fin de tener el stock requerido y poder cumplir con los despachos los despachos a tiempo satisfaciendo así a nuestros clientes finales.
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar informes para las gerencias especificando las compras mensuales</li> <li>- Gestionar directamente con el proveedor la devolución de las pulseras defectuosas</li> <li>- Coordinar con las gerencias los requerimientos de compras mensuales</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Área de Comercial y Compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reuniones con Gerencia General</li> <li>- Informes para el área de comercial y operaciones</li> <li>- Coordina con Jefe de Logística</li> </ul>
Motorizados	- Recojo y entrega de productos a clientes
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración de Empresas.</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> <li>- inglés a nivel intermedio.</li> <li>- Dominio de MS Office.</li> </ul>

Tabla 22- Diseño de puesto Jefe de Compras

Nombre del Puesto:	Motorizado
Área:	Logística
Supervisor directo:	Jefe de Logística
Objetivo del puesto:	Encargado de recoger y entregar las pulseras según la cantidad de compra a cada cliente.
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar las pulseras compradas al domicilio del cliente.</li> <li>- Llevar registro de todas las entregas.</li> <li>- Llevar registro de cualquier incidencia.</li> <li>- A cargo del abastecimiento de la gasolina.</li> </ul>
Coordina con:	Para:
Jefe de Logística	- Datos para las entregas
Perfil del trabajador:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación Secundaria completa.</li> <li>- Educación técnica deseable.</li> <li>- Contar con motocicleta propia.</li> <li>- Licencia de conducir Clase BIIB</li> </ul>

Tabla 23- Diseño de puesto Motorizado

Elaboración Propia

### 7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales indican los parámetros y/o normativas por las cuales una organización y sus colaboradores se rigen (todos los niveles jerárquicos). Se entiende, a su vez, que estas políticas son los lineamientos que llevarán a la organización, en este caso TWOGETHER, al logro de los objetivos planteados y la viabilidad de sus operaciones. Dentro de las políticas organizacionales se cuenta políticas generales (aplicables a todos los niveles de la organización) y específicas (aplicadas a determinados procesos).

Políticas generales. -

a) Horario de atención al público: La plataforma de compras debe estar operativa 24/7 ingresando a través del sitio web principal o link directo. En caso de mantenimiento de sistemas se mostrará en el link principal un comunicado acerca de esto y en qué momento se reanudará el servicio.

b) Horario de asistencia: Las áreas administrativas y gerenciales acudirán a la oficina de villa el salvador en el horario de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. de lunes a viernes.

Se aplicará la modalidad de “Home Office” para el personal de oficina, tres veces por semana (lunes-miércoles-viernes), el resto de días será para atención de proveedores y/o posibles reuniones.

c) Código de vestimenta: Personal en oficina, camisa (corbata opcional), pantalón de vestir, saco sport, camisa piqué y zapatos cerrados. Mujeres, falda o vestido y camisa o blusa, pantalón de vestir, zapatos de vestir, en el caso de uso de faldas no más de 5 cm arriba de la rodilla.

Personal de almacén, polo con cuello sin estampados, jean y zapatos.

d) Seguridad: las conductas en el horario de trabajo deben ser acorde a la formalidad que el trabaja representa. Las agresiones físicas, verbales y/o sexuales no serán toleradas.

En caso de sismos, se procede al retiro de las instalaciones bajo con cautela y manera controlada.

Los simulacros para prevenir accidentes en el trabajo se realizan semestralmente.

Políticas departamentales. -

Finanzas

a) Políticas de pagos: Los salarios se pagan a través de depósito bancario a fin de mes. Todos los empleados deben contar una cuenta bancaria y entregar el número al área encargada.

b) Uso de caja chica: en caso se requiera, disposición de efectivo para casos específicos no previstos, gastos menores. Estos deben reportarse junto a comprobantes de pago y/o justificación del gasto.

Logística

- a) Ejecución de inventarios: se realiza a fin de mes después del cierre de ciclo de venta mensual.
- b) Tiempos de entregas: el periodo de entrega después de confirmada la venta es de 72 horas. Coordinación con comprador mediante los datos brindados (celular, dirección).
- c) Productos dañados: en caso se detecte que se cuenta con stock dañado no disponible para la venta se procede a generar un reporte y su eliminación.
- d) Disposición de productos: si alguna de las áreas requiere de un producto para promoción, fotografía, muestra, etc. se comunica al almacén, se genera reporte de fecha de entrega y devolución.

## Ventas

- a) Incentivos: para el personal en tienda, por cumplimiento de objetivos comerciales (establecidos por el área) cualitativos con fin de motivación y/o estímulo. Mención honorífica, premios y/o aporte de efectivo.
- b) Comisiones: para el personal en tienda, por cumplimiento de cuota mensual (% del valor de ventas logradas, establecido por el área)

Las normativas expuestas son discutidas y presentadas por gerencias y las cabezas de área y su cumplimiento es de carácter obligatorio. Todo el personal debe seguir y respetar estos lineamientos de lo contrario se procederá a la imposición de sanciones.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Uno de los integrantes de nuestro equipo será el encargado de los procesos de la Gestión Humana, ya que en su línea de carrera tuvo un par de años de experiencia en el área de RR. HH de la empresa en la que laboraba.

Reclutamiento. - Nuestro reclutamiento se realizará netamente de manera digital; solicitando una membresía en algunas plataformas de búsqueda laboral como son: Bumeran, Computrabajo entre otras, Así mismo también enviamos anuncios por nuestras redes sociales como son: Facebook, Instagram y LinkedIn. Debido que todo el reclutamiento se realizará por el medio digital tendremos mayor alcance y número de postulados, con lo cual lograremos reclutar a personal altamente calificado y con todas las facultades de ocupar el puesto ofrecido.

Selección. - Nuestro encargado tiene como objetivo principal elegir de todo el personal reclutado el candidato ideal para el puesto en búsqueda.

Robbins y Coulter (2014), indicaron que una vez que se cuenta con un conjunto de candidatos, el paso siguiente consistiría en la selección de personal idóneo, esto es la evaluación de los candidatos al puesto de trabajo a través de la evaluación curricular, evaluación de conocimiento, entrevista u cualquier otro examen que permita conocer más acerca de los conocimientos y habilidades del postulante, con la finalidad de asegurar la contratación del personal que este mayor capacitado para realizar las funciones inherentes al trabajo al que se presenta.

Se realizará una selección de las hojas de vida de los postulantes reclutados para citarlos a una entrevista personal de manera virtual donde se validará la experiencia del perfil solicitado y las aptitudes y valores que tiene nuestra organización.

Contratación. - Nuestro personal encargado se pondrá en contacto con la persona elegida para solicitar los siguientes documentos: DNI, antecedentes penales, antecedentes policiales y un recibo de servicios de su actual domicilio, posteriormente se debe formalizar el ingreso del nuevo colaborador por medio de la firma de un contrato en donde se indicarán sus beneficios y funciones. Se tendrá en cuenta que este contrato es por un periodo de prueba de 1 mes, en la cual se tendrá que evaluar el desempeño del colaborador, posteriormente si su desempeño es satisfactorio se amplía el periodo de contrato cada 3 meses.

Inducción. - Este proceso será por un tiempo de 2 días hábiles y está conformada por 2 etapas:

Administrativa y Salud. - Se brindará toda la información de políticas de la empresa, cultura organizacional, entrega de reglamento y funciones, así mismo se entregarán todos los utensilios de salud y se explicaran los protocolos que se deben seguir debido a la coyuntura actual que atravesamos.

Funciones a desempeñar. - En esta etapa se explicará todas las funciones que tiene que realizar el nuevo colaborador, así como las herramientas para que pueda realizar una buena gestión administrativa.

#### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación de desempeño

Capacitación. - Nuestra organización al inicio de sus actividades establecerá un plan de capacitación semestral en todos los procesos involucrados con el desarrollo de nuestro negocio, lo cual permitirá mejorar el desempeño de nuestros colaboradores.

Según el autor Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

Motivación. - Según Gordon (2000) indica que la importación que se le otorga al factor humano, conlleva a la clave de éxito de una empresa.

La motivación es un punto fundamental para que nuestra organización tenga éxito, sabemos que un colaborador motivado realizará un buen trabajo y tendrá un desempeño excelente logrando así el bienestar de la empresa, por lo cual hemos establecido los siguientes puntos para un plan motivacional:

- Día libre por cumpleaños
- Celebración de días festivos: Día del trabajo, fiestas navideñas, etc.
- Reconocer mensualmente sus logros mediante nuestras redes sociales

Evaluación de Desempeño. - Una parte importante para que una organización pueda lograr sus objetivos y tener competitividad en el mercado es que sus colaboradores tengan un buen desempeño y una gestión de sus funciones impecable, por lo cual es fundamental evaluar el desempeño de todos los colaboradores. Con lo expuesto hemos decidido realizar una evaluación de desempeño de manera trimestral con la técnica de 360 de tal manera conseguiremos tener una retroalimentación entre todos los colaboradores logrando afianzar habilidades y conocimientos mejorando así el desempeño de sus funciones.

#### 7.4.3 Sistema de remuneración

Nuestra organización estará registrada en el régimen MYPE y tendrá a todos sus colaboradores administrativos en planilla.

- La remuneración se pagará de forma mensual para todos los trabajadores y en ella se contempla el sueldo acordado con el trabajador.
- La jornada laboral será de tiempo completo, de lunes a viernes de 8:00am a 6:00pm y los sábados de 9:00am a 12:00pm. El descanso semanal: Todos los colaboradores podrán tener entre 1 día de descanso por semana.

- Todos los colaboradores tendrán 15 días de vacaciones al año.
- Los colaboradores tendrán cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD
- Los colaboradores estarán asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, al Sistema Privado de Pensiones, según su elección.
- Según el REMYPE los colaboradores no tienen derecho a recibir gratificación.
- Según el REMYPE los colaboradores no tienen derecho a recibir compensación por tiempo de servicio.
- En caso de despido arbitrario, el colaborador recibirá un equivalente a 10 remuneraciones diarias por año de trabajo, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

### 7.5 Estructura de gastos de RR. HH

Decidimos separar los gastos de Recursos Humanos entre los gastos de planilla de personal y gastos por actividades de Recursos Humanos:

Trabajador/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Gerente General	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	
Jefe Operaciones	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Jefe Comercial y MKT	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Jefe de Logística	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Jefe de Compras	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	
Motorizado 1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	
CTS						S/ 8,750.00	
Essalud	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 48,000.00
	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00
	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
					S/ 8,750.00		S/ 17,500.00
	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 1,575.00	S/ 18,900.00
						<b>TOTAL</b>	<b>S/ 246,400.00</b>

Cuadro 7- Planilla de personal

Elaboración Propia

Al estar en el régimen remype, no tenemos obligación de pagar una gratificación, el pago de Essalud es del 9% del sueldo mensual y la CTS viene a ser medio sueldo cada 6 meses. Nuestros trabajadores también estarán sujetos a los descuentos del sistema de pensión que elijan (AFP u ONP), pero ese gasto lo asume él mismo trabajador, por lo que no se está considerando en este cuadro.

Gastos de RRHH:



(Los gastos de RH fueron separados entre costos fijos y costos variables para poder presupuestarlos de la manera más adecuada)

<b>Costos Fijos</b>				
<b>Concepto/Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Dinamica de integracion	Bimensual	S/ 200.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Encuestas a clientes	Semestral	S/ 1,000.00	S/ 166.67	S/ 2,000.00
Simulacro de sismo	Semestral	S/ 200.00	S/ 33.33	S/ 400.00
Fiestas de cumpleaños	6	S/ 500.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Capacitaciones	Bimestral	S/ 100.00	S/ 50.00	S/ 600.00
		<b>TOTAL</b>	<b>S/ 900.00</b>	<b>S/ 10,800.00</b>

Tabla 24- Gastos de Recursos Humanos

Elaboración Propia

Para las encuestas a clientes, simulacros de sismo y capacitaciones de venta contrataremos a profesionales externos.

Sumando las planillas y los gastos de RH, obtenemos los siguientes resultados para el primer año:

<b>Total RRHH Año 1</b>	<b>S/.</b>
<b>Planilla</b>	<b>S/ 246,400.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>S/ 10,800.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 257,200.00</b>

Tabla 25- Planilla y costos Año 01

Elaboración Propia

## 8 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 8.1 Supuestos Generales

Para poder elaborar nuestro plan económico - financiero se trabajará con diferentes supuestos; esto en base a los objetivos que nos planteamos en el proyecto inicial y al comportamiento del mercado en la actualidad.

- Las ventas que realizaremos serán con condición de pago al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.

- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.
- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibirá la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
- No se consideran efectos inflacionarios año a año.

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

### Activos Fijos Tangibles

Los activos fijos tangibles con los cuales contamos para el inicio de nuestras operaciones, los cuales nos ayudarán a acondicionar nuestro local llegan a la suma de S/. 26,098.10.

ACTIVOS FIJOS											
TANGIBLES											
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/.)	
Escritorio con 3 cajones	330	5	1,650	SI	297	1,946	10%	10	165	14	
Escritorio de melamina con repisa	200	1	200	SI	36	236	10%	10	20	2	
Silla de oficina de cuerina y malla	200	5	1,000	SI	180	1,179	10%	10	100	8	
Silla de escritorio Avignon sin brazos	140	1	140	SI	25	165	10%	10	14	1	
Sillon Rojo Iso Negro	80	3	240	SI	43	283	10%	10	24	2	
Sofa New Blanca 3 Cuerpos Blanco	1,169	1	1,169	SI	210	1,379	10%	10	117	10	
Laptop Oficina	2,699	5	13,495	SI	2,429	15,924	25%	4	3,374	281	
Laptop Almacen	2,499	1	2,499	SI	450	2,949	25%	4	625	52	
Impresora Oficina	729	1	729	SI	131	860	10%	10	73	6	
Estante Metalico Rivet Antacita	220	4	880	SI	158	1,038	10%	10	88	7	
Iphone 12	3,899	1	3,899	SI	702	4,601	10%	10	390	32	
Cargador Iphone	199	1	199	SI	36	235	10%	10	20	2	
<b>Total Tangibles</b>			<b>26,098</b>		<b>4,698</b>	<b>30,796</b>			<b>5,009</b>	<b>417</b>	

Cuadro 8- Activos fijos tangibles valores y depreciación

Elaboración Propia

## Activo Fijo Intangible

Los activos intangibles con los cuales contamos para el inicio de nuestras operaciones suman un importe de S/ 5,420. - y son los siguientes:

INTANGIBLES										
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/.)
APP	5,000	1	5,000	SI	900	5,900	0%	5	1,180	98
Dominio Web	420	1	420	SI	76	496	0%	5	99	8
<b>Total Intangibles</b>			<b>5,420</b>		<b>976</b>	<b>6,396</b>			<b>1,279</b>	<b>107</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>31,518</b>		<b>5,673</b>	<b>37,191</b>			<b>6,288</b>	<b>524</b>

Cuadro 9- Activos fijos intangibles valores y depreciación

Elaboración Propia

Finalmente, la suma de los activos fijos tangibles e intangibles suman un importe de S/ 31,518.10 Nuevos soles.

Con el propósito de establecer la depreciación de activos se ha tomado en cuenta la ley 1904, en la cual la SBS concibe la duración de cada tipo de activo de acuerdo con su vida útil, la cual fue establecida en porcentaje por la SUNAT el año 2014.

Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de:
1. Ganado de trabajo y reproducción, redes de pesca.	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (con excepción de los ferrocarriles), hornos en general.	20%
3. Maquinaria y equipo utilizado por actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipo de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos.	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91.	10%
6. Otros bienes del activo fijo.	10%

Figura 28- Depreciación porcentual anual por tipo de bien

Elaboración Propia

ACTIVOS FIJOS												
TANGIBLES												
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Ir a Índice				
								Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5
Escritorio con 3 cajones	330	5	1,650	297	1,946	10%	10	165	165	165	165	165
Escritorio de melamina con repisa	200	1	200	36	236	10%	10	20	20	20	20	20
Silla de oficina de cuerina y malla	200	5	1,000	180	1,179	10%	10	100	100	100	100	100
Silla de escritorio Avignon sin brazos	140	1	140	25	165	10%	10	14	14	14	14	14
Sillon Rojo Iso Negro	80	3	240	43	283	10%	10	24	24	24	24	24
Sofa New Blanca 3 Cuerpos Blanco	1,169	1	1,169	210	1,379	10%	10	117	117	117	117	117
Laptop Oficina	2,699	5	13,495	2,429	15,924	25%	4	3,374	3,374	3,374	3,374	0
Laptop Almacen	2,499	1	2,499	450	2,949	25%	4	625	625	625	625	0
Impresora Oficina	729	1	729	131	860	10%	10	73	73	73	73	73
Estante Metalico Rivet Antacita	220	4	880	158	1,038	10%	10	88	88	88	88	88
Iphone 12	3,899	1	3,899	702	4,601	10%	10	390	390	390	390	390
Cargador Iphone	199	1	199	36	235	10%	10	20	20	20	20	20
<b>Total Tangibles</b>			<b>26,098</b>	<b>4,698</b>	<b>30,796</b>			<b>5,009</b>	<b>5,009</b>	<b>5,009</b>	<b>5,009</b>	<b>1,011</b>

Cuadro 10- Depreciación activos fijos tangibles

Elaboración Propia

Dentro de la tabla de la SUNAT, los equipos de procesamiento de datos se deprecian a una tasa de 25% anual y los otros bienes de activos fijos se deprecian a una tasa de 10% anual. Así se tiene, la depreciación de los primeros cuatro primeros años será de S/5,009 soles y para el quinto año S/1,011 soles.

INTANGIBLES											
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/.)	
APP	5,000	1	5,000	SI	900	5,900	0%	5	1,180	98	
Dominio Web	420	1	420	SI	76	496	0%	5	99	8	
<b>Total Intangibles</b>			<b>5,420</b>		<b>976</b>	<b>6,396</b>			<b>1,279</b>	<b>107</b>	

Cuadro 11- Amortización de activos intangibles

Elaboración Propia

Además, la amortización del activo intangible se calculó considerando una vida útil de cinco años.

### 8.3 Proyección de ventas

En el presente cuadro podemos visualizar el cómo nos estamos proyectando para los siguientes doce meses del año y también los primero cinco años en lo que respecta a las ventas, también hemos considerado a partir del segundo año subir un 10% el precio del producto, con lo que respecta a las unidades que venderemos mes a mes estamos considerando en todo el año solo dos meses en los cuales los picos se elevarán ya que según el estudio realizado en febrero por ser mes del amor se tendrá más acogida y en diciembre todas las parejas buscan algo para regalarse el cual los pueda mantener más unidos por decirlo así.

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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		110,00	121,00	133,00	146,00

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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	586	1.132	732	775	808	839	853	850	859	899	883	1.246	10.462	11.299	12.203	13.179	14.233

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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	58.600	113.200	73.200	77.500	80.800	83.900	85.300	85.000	85.900	89.900	88.300	124.600	1.046.200	1.242.890	1.476.563	1.752.807	2.078.018

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	49.661	95.932	62.034	65.678	68.475	71.102	72.288	72.034	72.797	76.186	74.831	105.593	886.610	1.053.297	1.251.325	1.485.430	1.761.032

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	8.939	17.268	11.166	11.822	12.325	12.798	13.012	12.966	13.103	13.714	13.469	19.007	159.590	189.593	225.238	267.377	316.986

Cuadro 12- Proyecciones de ventas

Elaboración Propia

## 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En lo que respecta a los costos por producto podemos visualizar en el primer cuadro todo lo que implica toda la pulsera (pulsera, caja y costos de importación), como podemos ver este se mantiene a lo largo del año. En lo que respecta a los costos totales estos varían ya que con el pasar de los meses van aumentando las ventas y esto genera el aumento de los mismos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)																	
ND incluye depreciación ni amortización																	
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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulseras (Inc. Gastos de Importación)	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09	48,09		48,09	48,09	48,09	48,09

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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pulseras (Inc. Gastos de Importación)	28.183	54.442	35.205	37.273	38.860	40.351	41.024	40.880	41.313	43.237	42.467	59.925	503.160	542.352	585.744	632.592	683.184

PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	28.183	54.442	35.205	37.273	38.860	40.351	41.024	40.880	41.313	43.237	42.467	59.925	503.160	542.352	585.744	632.592	683.184
IGV	4.299	8.305	5.370	5.686	5.528	6.135	6.258	6.236	6.302	6.595	6.478	9.141	76.753	82.732	89.351	96.497	104.215
TOTAL PRESUP. PRODUCCIÓN SIN IGV	23.884	46.138	29.835	31.587	32.932	34.196	34.766	34.644	35.011	36.641	35.989	50.784	426.407	459.620	496.393	536.095	578.969

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Luz	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Servicio Contable	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gasolina de Motorizados	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
Materia de Oficina	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Dinámica de Integración	0	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	2.000
Encuesta de clientes	0	0	0	0	0	0	1.000	0	0	0	0	0	0	1.000
Grabación Video sobre uso de la Pulsera	1.000	0	0	0	1.000	0	0	1.000	0	0	1.000	0	0	3.000
Desarrollo Concepto de Pulsera Amigable	0	0	0	0	0	0	5.000	0	0	0	0	0	0	5.000
Activaciones en Centros Comerciales	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000

GASTOS NO AFECTOS AL IGV																
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1		
Mantenimiento de APP Twogether	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000		
Señador de Web	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720		
Fiestas de Cumpleaños	0	0	250	0	250	0	250	0	250	0	250	0	250	1.500		
Simulacro de sismo	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	0	200	400		
Capacitaciones	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0	600		
Alquiler de local	0	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	13.200		
Limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400		
Pauta de Instagram	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Pauta de Facebook	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Publicidad con Influencers	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000		
TOTAL NO AFECTOS A IGV	1.460	3.160	3.310	3.160	3.310	3.360	3.310	3.160	3.310	3.160	3.310	3.360	3.310	39.220		
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS SIN IGV	3.409	4.770	5.090	4.770	5.937	4.970	10.174	5.618	5.090	4.770	5.937	4.970	5.937	68.034		



Costo total de materiales y/o servicios directos - Mes 1	S/ 28.183,00
Capital del trabajo inicial (50%)	S/ 14.091,50
Capital de trabajo inicial	S/ 14.091,50
Ventas totales - Mes 1	S/ 49.661,00
Capital de trabajo adicional	28,38%

Tabla 26- Determinación de capital de trabajo

Elaboración Propia

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Para el presente proyecto los accionistas invertirán un monto de S/. 3,748 cada uno y el financiamiento de terceros será otorgado por el banco Interbank el cual nos brindará un crédito por el importe de S/. 54,569 a un plazo de 2 años con una tasa de interés anual de 12.49%. Además de este primer también averiguamos en un segundo el cual nos ofrecía un préstamo más amplio, pero también una tasa mayor y a su vez un poco más de años, es por eso que optamos por la primera opción para nuestro financiamiento de terceros.

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento terceros	S/ 54.569,00	74,44%
Financiamiento Accionistas	S/ 18.740,00	25,60%
Inversión Total	S/ 73.309,00	100%

Tabla 27- Financiamiento proyecto Together

Elaboración Propia



## 8.7 Estados Financieros

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	S/ 886,610.17	S/ 1,053,296.61	S/ 1,251,324.58	S/ 1,485,429.66	S/ 1,761,032.20
Personal área producción	S/ 66,015.00	S/ 92,421.00	S/ 97,042.05	S/ 101,894.15	S/ 106,988.86
Costo de Producción	S/ 426,406.88	S/ 459,620.34	S/ 496,393.22	S/ 536,094.92	S/ 578,969.49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/ 394,188.29	S/ 501,255.27	S/ 657,889.31	S/ 847,440.59	S/ 1,075,073.85
Personal de Administración y Ventas	S/ 190,710.00	S/ 200,245.50	S/ 210,257.78	S/ 220,770.66	S/ 231,809.20
Gastos de Administración y Ventas	S/ 68,033.56	S/ 71,435.24	S/ 75,007.00	S/ 78,757.35	S/ 82,695.22
Depreciación y amortización	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	S/ 128,891.11	S/ 223,020.91	S/ 366,070.91	S/ 541,358.96	S/ 754,015.82
Gastos Financieros	S/ 5,977.94	S/ 2,226.12	-S/ 0.00	-S/ 0.00	-S/ 0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	S/ 122,913.17	S/ 220,794.80	S/ 366,070.91	S/ 541,358.96	S/ 754,015.82
Impuesto a la Renta	S/ 36,259.38	S/ 65,134.47	S/ 107,990.92	S/ 159,700.89	S/ 222,434.67
<b>UTILIDAD NETA</b>	S/ 86,653.78	S/ 155,660.33	S/ 258,079.99	S/ 381,658.07	S/ 531,581.15

Cuadro 14- Estado de GGPP Año 01 a 05

Elaboración Propia

Nuestros estados financieros nos dan un diagnóstico de las finanzas de la empresa. En este caso podemos ver que nuestras ventas crecen en promedio 18%, lo cual es un aumento considerable para el nivel de ventas que tenemos, que después del año 1 es siempre mayor al millón de soles anuales. La utilidad neta tiene un comportamiento diferente, lo cual se explica por que en los primeros dos años estamos pagando el préstamo con el que iniciaremos nuestras operaciones, y porque nuestros gastos de Planilla no crecen en función a nuestras ventas. Esto es dado que nuestro negocio, al emplear una tienda virtual y canales de distribución virtuales o tercerizados, no requiere de una gran cantidad de personal para poder incrementar su ritmo de producción. Esto lo vemos analizando el costo de producción del año 1, que equivale al 48.09% de las ventas, mientras que en año 5 equivale al 32%. Sin embargo, el personal de Administración y Ventas equivale al 21% de las ventas en el año 1, y se reduce al 13% en el año 5, demostrando que la empresa tendría una buena escalabilidad.

## 8.8 Flujo Financiero

### **Proyección Realista:**

El flujo financiero nos permite ver las entradas y salidas de liquidez (dinero) de la empresa provenientes de sus actividades económicas (ingresos, costo de ventas, gastos, etc.) Se desarrolla en un espacio de tiempo determinado (mensual, anual); ayuda a determinar la rentabilidad del proyecto en ejecución y la utilidad.



FLUJO DE CAJA													
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	Mes 12
Ventas	49,661	95,932	62,034	65,678	68,475	71,102	72,288	72,034	72,797	76,186	74,831	105,593	
Costo de producción	23,884	46,138	29,835	31,587	32,932	34,196	34,766	34,644	35,011	36,641	35,989	50,784	
Personal área producción	4,905	4,905	4,905	4,905	6,030	4,905	7,358	4,905	4,905	4,905	6,030	7,358	
Utilidad Bruta	20,872	44,890	27,294	29,186	29,512	32,001	30,164	32,485	32,881	34,640	32,811	47,452	
Personal de Administración y Ventas	14,170	14,170	14,170	14,170	17,420	14,170	21,255	14,170	14,170	14,170	17,420	21,255	
Gastos de administración y ventas	4,770	5,090	4,770	5,937	4,970	10,174	5,618	5,090	4,770	5,937	4,970	5,937	
Depreciación y amortización de intangibles	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	
Utilidad Operativa (EBIT)	1,386	25,084	7,808	8,533	6,576	7,110	2,746	12,679	13,394	13,987	9,875	19,713	
-Impuesto a la renta	931	1,618	1,103	1,150	1,185	1,218	1,228	1,217	1,221	1,265	1,237	1,691	
+ depreciación y amortización de intangibles	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	
Flujo de Caja Operativo	1,001	24,012	7,252	7,928	5,937	6,439	2,064	12,008	12,719	13,269	9,185	18,569	
- Activo fijo	-36,216												
- Gastos preoperativos	-23,029												
- Capital de trabajo	-16,910	-15,756	11,543	-1,241	-952	-895	-404	87	-260	-1,154	462	-10,475	6,067
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	4,350	3,249	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-76,155	-10,404	38,804	6,011	6,976	5,042	6,035	2,150	11,748	11,565	13,730	-1,290	24,636
+ Préstamos obtenido	56,688												
-Amortización de la deuda	2,074	2,097	2,120	2,144	2,168	2,192	2,216	2,241	2,266	2,291	2,316	2,342	
- Interés de la deuda	630	607	583	560	536	512	488	463	438	413	387	362	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	186	179	172	165	158	151	144	137	129	122	114	107	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-19,468	-12,922	36,279	3,479	4,437	2,497	3,482	-410	9,181	8,991	11,148	-3,880	22,039

Cuadro 15- Flujo financiero mensual Año 01

Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	S/ 886,610.17	S/ 1,053,296.61	S/ 1,251,324.58	S/ 1,485,429.66	S/ 1,761,032.20
Costo de producción	S/ 426,406.88	S/ 459,620.34	S/ 496,393.22	S/ 536,094.92	S/ 578,969.49
Personal área producción	S/ 66,015.00	S/ 92,421.00	S/ 97,042.05	S/ 101,894.15	S/ 106,988.86
Utilidad Bruta	S/ 394,188.29	S/ 501,255.27	S/ 657,889.31	S/ 847,440.59	S/ 1,075,073.85
Personal de Administración y Ventas	S/ 190,710.00	S/ 200,245.50	S/ 210,257.78	S/ 220,770.66	S/ 231,809.20
Gastos de administración y ventas	S/ 68,033.56	S/ 71,435.24	S/ 75,007.00	S/ 78,757.35	S/ 82,695.22
Depreciación y amortización de intangibles	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62
Utilidad Operativa (EBIT)	S/ 128,891.11	S/ 223,020.91	S/ 366,070.91	S/ 541,358.96	S/ 754,015.82
-Impuesto a la renta	S/ 15,062.64	S/ 88,751.40	S/ 107,990.92	S/ 159,700.89	S/ 222,434.67
+ depreciación y amortización de intangibles	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62	S/ 6,553.62
Flujo de Caja Operativo	S/ 120,382.08	S/ 140,823.13	S/ 264,633.61	S/ 388,211.69	S/ 538,134.77
- Activo fijo			S/ -		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-S/ 12,977.94	-S/ 5,619.14	-S/ 6,642.85	-S/ 7,820.36	S/ 49,970.17
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	S/ 7,599.11	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	S/ 115,003.24	S/ 135,203.99	S/ 257,990.76	S/ 380,391.33	S/ 588,104.94
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	S/ 26,467.87	S/ 30,219.69	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
- Interés de la deuda	S/ 5,977.94	S/ 2,226.12	-S/ 0.00	-S/ 0.00	-S/ 0.00
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	S/ 1,763.49	S/ 656.70	-S/ 0.00	-S/ 0.00	-S/ 0.00
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	S/ 84,320.92	S/ 103,414.88	S/ 257,990.76	S/ 380,391.33	S/ 588,104.94

Cuadro 16- Flujo financiero anual Año 01 a 05

Elaboración Propia

En el periodo del proyecto TWOGETHER (5 años) los saldos que generan los flujos de caja anuales, tanto de Flujo de Caja Libre Disponibilidad (FCLD) y Flujo de Caja del Inversionista (FCNI), son positivos. Para una evaluación financiera, estos saldos demuestran que el proyecto genera liquidez (es decir, presenta más ingresos que egresos). En cuanto al VPN (Valor Presente Neto, suma del valor presente de los flujos del proyecto) al ser de S/. 1,326,723 (mayor a 0) genera la rentabilidad mínima deseada. Por lo tanto, el proyecto TWOGETHER genera valor y es atractivo para inversiones.

Podemos ver la evolución de la empresa en el tiempo midiendo el % que representa su Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI) a lo largo del tiempo. En los primeros 2 años el FCNI es relativamente bajo, con tan solo 9.5% y 9.8% respectivamente, ya que aún estamos pagando el préstamo con el que iniciaremos nuestras operaciones. Desde el año 3, sin embargo, nuestro FCNI se duplica y llega a alcanzar el 33% de las ventas en el año 5.

### Proyección Pesimista:

<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas		42,288	81,610	52,797	55,847	58,220	60,508	61,525	61,271	61,949	64,831	63,644	89,831
Costo de producción		20,338	39,250	25,392	26,859	28,001	29,101	29,590	29,468	29,794	31,180	30,609	43,203
Personal área producción		4,905	4,905	4,905	4,905	6,030	4,905	7,358	4,905	4,905	4,905	6,030	7,358
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>17,045</b>	<b>37,456</b>	<b>22,500</b>	<b>24,083</b>	<b>24,190</b>	<b>26,502</b>	<b>24,578</b>	<b>26,898</b>	<b>27,250</b>	<b>28,746</b>	<b>27,005</b>	<b>39,270</b>
Personal de Administración y Ventas		14,170	14,170	14,170	14,170	17,420	14,170	21,255	14,170	14,170	14,170	17,420	21,255
Gastos de administración y ventas		4,770	5,090	4,770	5,937	4,970	10,174	5,618	5,090	4,770	5,937	4,970	5,937
Depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-2,441</b>	<b>17,650</b>	<b>3,013</b>	<b>3,430</b>	<b>1,254</b>	<b>1,612</b>	<b>-2,841</b>	<b>7,093</b>	<b>7,764</b>	<b>8,093</b>	<b>4,069</b>	<b>11,532</b>
-Impuesto a la renta		814	1,397	958	997	1,026	1,054	1,062	1,051	1,054	1,090	1,065	1,451
+ depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-2,709</b>	<b>16,799</b>	<b>2,601</b>	<b>2,979</b>	<b>773</b>	<b>1,104</b>	<b>-3,357</b>	<b>6,588</b>	<b>7,256</b>	<b>7,549</b>	<b>3,550</b>	<b>10,627</b>
- Activo fijo		-36,216											
- Gastos preoperativos		-23,029											
- Capital de trabajo		-14,399	-13,389	9,811	-1,039	-808	-779	-346	87	-231	-981	404	-8,917
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		3,661	3,938	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>-73,645</b>	<b>-12,437</b>	<b>30,548</b>	<b>1,562</b>	<b>2,171</b>	<b>-6</b>	<b>758</b>	<b>-3,270</b>	<b>6,357</b>	<b>6,275</b>	<b>7,953</b>	<b>-5,367</b>
+ Préstamos obtenido		54,819											
-Amortización de la deuda		2,006	2,028	2,051	2,073	2,096	2,120	2,143	2,167	2,191	2,215	2,240	2,265
- Interés de la deuda		609	587	564	541	518	495	471	448	424	399	375	350
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		180	173	166	160	153	146	139	132	125	118	111	103
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>		<b>-18,826</b>	<b>-14,872</b>	<b>28,106</b>	<b>-886</b>	<b>-284</b>	<b>-2,467</b>	<b>-1,711</b>	<b>-5,746</b>	<b>3,874</b>	<b>3,785</b>	<b>5,456</b>	<b>-7,871</b>

Cuadro 17 - Proyección Pesimista Año 1

Elaboración propia

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas	754,322	895,381	1,063,672	1,262,711	1,496,995
Costo de producción	362,784	390,712	421,953	455,715	492,163
Personal área producción	66,015	92,421	97,042	101,894	106,989
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>325,523</b>	<b>412,248</b>	<b>544,677</b>	<b>705,102</b>	<b>897,843</b>
Personal de Administración y Ventas	190,710	200,246	210,258	220,771	231,809
Gastos de administracion y ventas	68,034	71,435	75,007	78,757	82,695
Depreciacion y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>60,226</b>	<b>134,014</b>	<b>252,859</b>	<b>399,020</b>	<b>576,785</b>
-Impuesto a la renta	13,020	44,281	74,593	117,711	170,152
+ depreciacion y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>53,759</b>	<b>96,287</b>	<b>184,819</b>	<b>287,863</b>	<b>413,187</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-11,008	-4,775	-5,648	-6,648	42,478
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,599	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>50,351</b>	<b>91,512</b>	<b>179,171</b>	<b>281,215</b>	<b>455,665</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	25,595	29,223	0	0	0
- Interés de la deuda	5,781	2,153	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,705	635	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>20,680</b>	<b>60,771</b>	<b>179,171</b>	<b>281,215</b>	<b>455,665</b>

Cuadro 18 - Flujo de Caja Año 1 al 5

Elaboración propia

El Flujo de efectivo pesimista nos demuestra que aun considerando una baja significativa en ventas cada año, Together tiene la capacidad para solventar sus operaciones en el primer año (con un FCNI mínimo de 2.74%), y que luego de pagar los 2 años del préstamo, ya tendría un FCNI del 16.84% y terminaría los primeros 5 año de operaciones en 30.44%. Podemos concluir que aun en un escenario pesimista, Together tendría la solvencia para pagar su préstamo y para posteriormente dar un retorno satisfactorio a sus inversionistas.

Proyección Optimista:

FLUJO DE CAJA														
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	Mes 12	
Ventas		57,119	110,339	71,356	75,593	78,814	81,780	83,136	82,881	83,729	87,627	86,102	121,441	
Costo de producción		27,471	53,067	34,318	36,356	37,905	39,331	39,983	39,861	40,269	42,143	41,410	58,406	
Personal área producción		4,905	4,905	4,905	4,905	6,030	4,905	7,358	4,905	4,905	4,905	6,030	7,358	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>24,743</b>	<b>52,367</b>	<b>32,133</b>	<b>34,332</b>	<b>34,879</b>	<b>37,543</b>	<b>35,795</b>	<b>38,115</b>	<b>38,555</b>	<b>40,579</b>	<b>38,662</b>	<b>55,677</b>	
Personal de Administración y Ventas		14,170	14,170	14,170	14,170	17,420	14,170	21,255	14,170	14,170	14,170	17,420	21,255	
Gastos de administración y ventas		4,770	5,090	4,770	5,937	4,970	10,174	5,618	5,090	4,770	5,937	4,970	5,937	
Depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>5,257</b>	<b>32,562</b>	<b>12,647</b>	<b>13,679</b>	<b>11,943</b>	<b>12,653</b>	<b>8,376</b>	<b>18,310</b>	<b>19,069</b>	<b>19,925</b>	<b>15,726</b>	<b>27,939</b>	
-Impuesto a la renta		1,049	1,840	1,248	1,305	1,346	1,383	1,396	1,384	1,389	1,440	1,410	1,932	
+ depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>4,754</b>	<b>31,268</b>	<b>11,945</b>	<b>12,921</b>	<b>11,143</b>	<b>11,816</b>	<b>7,527</b>	<b>17,471</b>	<b>18,226</b>	<b>19,031</b>	<b>14,862</b>	<b>26,553</b>	
- Activo fijo	-36,216													
- Gastos preoperativos	-23,029													
- Capital de trabajo	-19,449	-18,122	13,274	-1,443	-1,097	-1,010	-462	87	-289	-1,327	519	-12,033	6,980	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		5,047	2,552	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>-78,694</b>	<b>-8,321</b>	<b>47,094</b>	<b>10,502</b>	<b>11,824</b>	<b>10,133</b>	<b>11,355</b>	<b>7,613</b>	<b>17,183</b>	<b>16,898</b>	<b>19,551</b>	<b>2,829</b>	<b>33,533</b>
+ Préstamos obtenido		58,578												
-Amortización de la deuda		2,143	2,167	2,191	2,216	2,240	2,265	2,290	2,316	2,341	2,367	2,394	2,420	
- Interés de la deuda		651	627	603	578	554	529	504	478	453	427	400	374	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		192	185	178	171	163	156	149	141	134	126	118	110	
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>		<b>-20,117</b>	<b>-10,923</b>	<b>44,485</b>	<b>7,886</b>	<b>9,201</b>	<b>7,503</b>	<b>8,717</b>	<b>4,968</b>	<b>14,530</b>	<b>14,238</b>	<b>16,883</b>	<b>153</b>	<b>30,850</b>

Cuadro 19 - Proyección optimista Año 1

Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	1,019,915	1,211,305	1,439,080	1,708,261	2,025,193
Costo de producción	490,519	528,569	570,875	616,515	665,817
Personal área producción	66,015	92,421	97,042	101,894	106,989
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>463,382</b>	<b>590,315</b>	<b>771,163</b>	<b>989,852</b>	<b>1,252,387</b>
Personal de Administración y Ventas	190,710	200,246	210,258	220,771	231,809
Gastos de administración y ventas	68,034	70,003	72,071	74,242	76,521
Depreciación y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>198,084</b>	<b>313,512</b>	<b>482,280</b>	<b>688,285</b>	<b>937,503</b>
-Impuesto a la renta	17,121	133,800	142,273	203,044	276,563
+ depreciación y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>187,517</b>	<b>186,266</b>	<b>346,561</b>	<b>491,795</b>	<b>667,493</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-14,922	-6,463	-7,638	-8,993	57,466
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,599	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>180,194</b>	<b>179,803</b>	<b>338,923</b>	<b>482,801</b>	<b>724,959</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	27,350	31,227	0	0	0
- Interés de la deuda	6,177	2,300	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,822	679	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>148,488</b>	<b>146,953</b>	<b>338,923</b>	<b>482,801</b>	<b>724,959</b>

Cuadro 20 - Flujo de caja Año 1 al 5

Elaboración propia

Aplicando una visión positiva sobre el comportamiento de nuestras ventas, la proyección de Together es aún mejor. En el año 1, y pagando el préstamo, nuestro FCNI sería de 14.55%, superando el 9.5% de la proyección realista. Para el año 5, y demostrando que no somos una empresa que depende de los costos fijos de sus productos y por ende genera mayor rentabilidad porcentual con un incremento de ventas, vemos que el FCNI aumento en 488% desde el año 1, en comparación al incremento de ventas del 198.56% en el mismo periodo.

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

Para poder analizar y hallar la tasa de descuento de los accionistas y el costo promedio de capital se utilizará el método CAMP, el cual nos permite calcular el COK proyectado que es la tasa mínima de retorno que recibirá el accionista al invertir en el proyecto en marcha. También se podrá obtener el WACC, es una tasa de descuento que se utiliza para saber la viabilidad o estabilidad financiera de un proyecto. Para hallar el COK necesitaremos primero hallar la fórmula de la beta apalancada del proyecto. Los componentes son; la beta desapalancada, el impuesto a la renta de Perú, la deuda y el capital.

Determinación del COK y WACC

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

Figura 29- Fórmula para hallar beta proyectado

Beta desapalancada del sector bu	<b>0.97</b>
Impuesto a la Renta Perú	<b>29.50%</b>
Dproy	<b>74.44%</b>
Eproy	<b>25.56%</b>
$\beta_{l\text{proy}} =$	<b>2.97</b>

Figura 30- Datos fórmula beta proyectado

Los elementos para poder formular el costo de capital (COK) en dólares, son la beta apalancada, la tasa de libre riesgo que es elegida desde el bono del tesoro americano, la prima de riesgo de mercado que es la diferencia de la rentabilidad del mercado y la tasa de libre riesgo, finalmente el riesgo país.

**Cálculo Costo de capital (COK)**

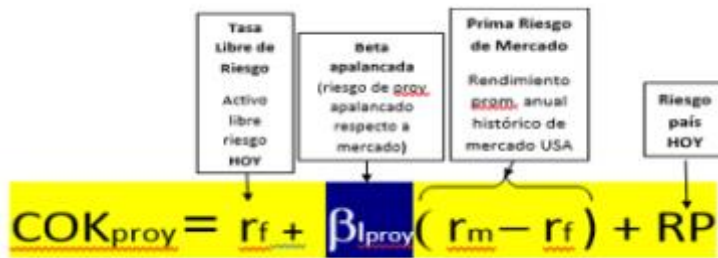


Figura 31- Fórmula para hallar COK proyectado

Tasa libre de Riesgo $r_f$	0.687%
Prima Riesgo de mercado $(r_m - r_f)$	8.00%
Riesgo País $RP$	1.62%
<b>COK proy US\$=</b>	<b>26.06%</b>

Figura 32- Datos para fórmula COK proyectado

Para hallar el COK proyectado en soles se tomarán los datos de inflación de Perú y la inflación de Estados Unidos.

**Cálculo de COK proyectado en soles**

<b>COK proy soles=</b> $(1 + COK\ US\$) \left( \frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$
<b>COK proy soles= 26.67%</b>

Figura 33- Cálculo del COK

Teniendo como resultado final un COK proyectado de 26.67% que es la tasa mínima de retorno que espera el accionista.

Para la determinación del WACC, se toma en cuenta el flujo de caja de libre disponibilidad del financiamiento, la TCEA del banco, el impuesto a la renta, el COK proyectado, la deuda y el capital.

### Cálculo WACC

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	56,688	74.44%	9.99%	7.44%
Financiamiento Accionistas	19,468	25.56%	26.67%	6.82%
Inversión Total	76,155	100.00%		14.26%

Nro de accionistas	
Accionista 1	3,894
Accionista 2	3,894
Accionista 3	3,894
Accionista 4	3,894
Accionista 5	3,894
<b>TOTAL</b>	<b>19,468</b>

Figura 34- Cálculo WACC

El WACC da como resultado 14.26%, en conclusión, el proyecto si genera valor.

### 8.10 Indicadores de rentabilidad

Para el tema de inversiones existen una serie de indicadores los cuales ayudan a determinar a los inversores la viabilidad de un proyecto y qué tan atractivo puede ser este para la inyección de capital. En cuanto al proyecto TWOGETHER se tomará de referencia los indicadores VPN (Valor Presente Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno). A través de estos indicadores se facilita la toma de decisiones financieras.

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>2,194,687</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>211.51%</b>

Tabla 28- VPN y TIR Caja de Libre Disponibilidad

Elaboración Propia

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>1,326,723</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>516.65%</b>

Tabla 29 - VPN y TIR – Caja Neto del Inversionista

Elaboración Propia

El contar con un Valor Presente Neto mayor a 0 es indicativo que en el plazo establecido de 5 años se recupera la inversión realizada y, a su vez, se genera un saldo positivo (beneficio) de S/ 2,194,687. Es por ello, que se demuestra que el proyecto TWOGETHER satisface el requerimiento de la tasa mínima de descuento WACC de 14.26%

Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) es de 516.65%, la cual demuestra un beneficio significativo para la inversión hecha en el proyecto. Comparado a otras alternativas de



inversión (Ej.: depósitos a plazo fijo) la tasa de retorno interna es muy superior a estas alternativas (5-10%). En base a la TIR el proyecto es altamente recomendable dada la rentabilidad generada.

En conclusión, ambos indicadores tanto VPN (mayor a 0) y TIR (mayor al WACC) demuestran que en periodo de 5 años el proyecto genera los suficientes ingresos para recuperar la inversión inicial y beneficios por S/. 1,326,723.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

Variación	FCLD		FCNI	
	VPN	TIR	VPN	TIR
-25%	1,646,015.25	158.63%	995,042.25	387.75%
-20%	1,755,749.60	169.21%	1,061,378.40	413.60%
-15%	1,865,483.95	179.78%	1,127,714.55	439.45%
-10%	1,975,218.30	190.36%	1,194,050.70	465.30%
-5%	2,084,952.65	200.93%	1,260,386.85	491.15%
0%	2,194,687.00	211.51%	1,326,723.00	517.00%
5%	2,304,421.35	222.09%	1,393,059.15	542.85%
10%	2,414,155.70	232.66%	1,459,395.30	568.70%
15%	2,523,890.05	243.24%	1,525,731.45	594.55%
20%	2,633,624.40	253.81%	1,592,067.60	620.40%
25%	2,743,358.75	264.39%	1,658,403.75	646.25%

Cuadro 21- Variabilidad por cambios porcentuales en FLCD y FCNI

Elaboración Propia

El análisis de sensibilidad es una herramienta importante en finanzas que nos permite estar preparados hacia futuros cambios, para este caso se toman variaciones que afectan directamente a las ventas del proyecto. Dando un resultado positivo tanto para el inversionista como para la creación de valor del proyecto.

1).-Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0).  
Intérprete los resultados.

El COK debe ser de 515.58%

2).-Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados.



El WACC tiene que ser de 211.51%

		VPN FCNI
		2,194,687
	300.00%	-27,946
	211.51%	0
	50.00%	586,948
WACC	13.68%	2,251,823
	10.00%	2,661,541
	5.00%	3,380,575

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

		VPN FCNI
		1,326,723
COK	515.58%	0
	250.00%	28,709
	200.00%	45,741
	161.61%	68,476
	100.00%	158,059
	50.00%	490,890

#### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Esta es una herramienta nos permite analizar distintos escenarios. Para realizar el comparativo, empezaremos con el flujo de caja base del proyecto, luego haremos una disminución en las ventas del 15% para evaluar si el proyecto sigue siendo rentable. Finalmente, se analizará el escenario optimista con un aumento en las ventas del 15%.

Escenario base

El flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD) y el flujo de caja del inversionista (FCNI) estimado, se obtienen saldos positivos para el año base.

#### **Flujo de caja en un escenario base de los primeros 12 meses**

FLUJO DE CAJA													
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	Mes 12
Ventas		49,661	95,932	62,034	65,678	68,475	71,102	72,288	72,034	72,797	76,186	74,831	105,593
Costo de producción		23,884	46,138	29,835	31,587	32,932	34,196	34,766	34,644	35,011	36,641	35,989	50,784
Personal área producción		4,905	4,905	4,905	4,905	6,030	4,905	7,358	4,905	4,905	4,905	6,030	7,358
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>20,872</b>	<b>44,890</b>	<b>27,294</b>	<b>29,186</b>	<b>29,512</b>	<b>32,001</b>	<b>30,164</b>	<b>32,485</b>	<b>32,881</b>	<b>34,640</b>	<b>32,811</b>	<b>47,452</b>
Personal de Administración y Ventas		14,170	14,170	14,170	14,170	17,420	14,170	21,255	14,170	14,170	14,170	17,420	21,255
Gastos de administración y ventas		4,770	5,090	4,770	5,937	4,970	10,174	5,618	5,090	4,770	5,937	4,970	5,937
Depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>1,386</b>	<b>25,084</b>	<b>7,808</b>	<b>8,533</b>	<b>6,576</b>	<b>7,110</b>	<b>2,746</b>	<b>12,679</b>	<b>13,394</b>	<b>13,987</b>	<b>9,875</b>	<b>19,713</b>
-Impuesto a la renta		931	1,618	1,103	1,150	1,185	1,218	1,228	1,217	1,221	1,265	1,237	1,691
+ depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>1,001</b>	<b>24,012</b>	<b>7,252</b>	<b>7,928</b>	<b>5,937</b>	<b>6,439</b>	<b>2,064</b>	<b>12,008</b>	<b>12,719</b>	<b>13,269</b>	<b>9,185</b>	<b>18,569</b>
- Activo fijo		-36,216											
- Gastos preoperativos		-23,029											
- Capital de trabajo		-16,910	-15,756	11,543	-1,241	-952	-895	-404	87	-260	-1,154	462	-10,475
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		4,350	3,249	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>-76,155</b>	<b>-10,404</b>	<b>38,804</b>	<b>6,011</b>	<b>6,976</b>	<b>5,042</b>	<b>6,035</b>	<b>2,150</b>	<b>11,748</b>	<b>11,565</b>	<b>13,730</b>	<b>-1,290</b>
+ Préstamos obtenido		56,688											
-Amortización de la deuda		2,074	2,097	2,120	2,144	2,168	2,192	2,216	2,241	2,266	2,291	2,316	2,342
- Interés de la deuda		630	607	583	560	536	512	488	463	438	413	387	362
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		186	179	172	165	158	151	144	137	129	122	114	107
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>		<b>-19,468</b>	<b>-12,922</b>	<b>36,279</b>	<b>3,479</b>	<b>4,437</b>	<b>2,497</b>	<b>3,482</b>	<b>-410</b>	<b>9,181</b>	<b>8,991</b>	<b>11,148</b>	<b>-3,880</b>

Cuadro 22- Flujo de caja escenario base

Elaboración Propia

## Flujo de caja en un escenario base del año 1 al año 5

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	886,610	1,053,297	1,251,325	1,485,430	1,761,032
Costo de producción	426,407	459,620	496,393	536,095	578,969
Personal área producción	66,015	92,421	97,042	101,894	106,989
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>394,188</b>	<b>501,255</b>	<b>657,889</b>	<b>847,441</b>	<b>1,075,074</b>
Personal de Administración y Ventas	190,710	200,246	210,258	220,771	231,809
Gastos de administracion y ventas	68,034	30,254	31,767	33,355	35,023
Depreciación y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>128,891</b>	<b>264,202</b>	<b>409,311</b>	<b>586,761</b>	<b>801,688</b>
-Impuesto a la renta	15,063	100,900	120,747	173,094	236,498
+ depreciación y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>120,382</b>	<b>169,856</b>	<b>295,118</b>	<b>420,220</b>	<b>571,744</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-12,978	-5,619	-6,643	-7,820	49,970
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,599	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>115,003</b>	<b>164,237</b>	<b>288,475</b>	<b>412,400</b>	<b>621,714</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	26,468	30,220	0	0	0
- Interés de la deuda	5,978	2,226	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,763	657	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>84,321</b>	<b>132,447</b>	<b>288,475</b>	<b>412,400</b>	<b>621,714</b>

Cuadro 23 - Flujo de caja base Año 01 a 05

Elaboración Propia

## Escenario Pesimista

Si las ventas disminuyen en un 15%, se puede apreciar números en negativo más elevados a comparación con el año base. Sin embargo, para la proyección anual obtenemos saldos

positivos en el flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD) y el flujo de caja del inversionista (FCNI).

### Flujo de caja en un escenario pesimista de los primeros 12 meses

Cuadro 19 –

### Flujo de caja en un escenario pesimista del año 1 al año 5

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas	754,322	895,381	1,063,672	1,262,711	1,496,995
Costo de producción	362,784	390,712	421,953	455,715	492,163
Personal área producción	66,015	92,421	97,042	101,894	106,989
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>325,523</b>	<b>412,248</b>	<b>544,677</b>	<b>705,102</b>	<b>897,843</b>
Personal de Administración y Ventas	190,710	200,246	210,258	220,771	231,809
Gastos de administracion y ventas	68,034	30,254	31,767	33,355	35,023
Depreciacion y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>60,226</b>	<b>175,195</b>	<b>296,099</b>	<b>444,422</b>	<b>624,457</b>
-Impuesto a la renta	13,020	56,429	87,349	131,104	184,215
+ depreciacion y amortización de intangibles	6,554	6,554	6,554	6,554	6,554
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>53,759</b>	<b>125,320</b>	<b>215,303</b>	<b>319,871</b>	<b>446,796</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-11,008	-4,775	-5,648	-6,648	42,478
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,599	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>50,351</b>	<b>120,544</b>	<b>209,656</b>	<b>313,223</b>	<b>489,274</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	25,595	29,223	0	0	0
- Interés de la deuda	5,781	2,153	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	1,705	635	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>20,680</b>	<b>89,803</b>	<b>209,656</b>	<b>313,223</b>	<b>489,274</b>

Cuadro 24- Flujo de caja pesimista Año 01 a 05

Elaboración Propia

### Escenario Optimista

Si las ventas aumentan en un 15% la proyección mensual muestra valores en positivo para todos los meses obteniendo una mejor liquidez. Además, para la proyección anual, tenemos saldos positivos tanto para el flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD) y el flujo de caja del inversionista (FCNI) lo que representa una mayor rentabilidad para el proyecto y en consecuencia para el inversionista.

## Flujo de caja en un escenario optimista de los primeros 12 meses

FLUJO DE CAJA	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Concepto</b>													
Ventas	57,119	110,339	71,356	75,593	78,814	81,780	83,136	82,881	83,729	87,627	86,102	86,102	121,441
Costo de producción	27,471	53,067	34,318	36,356	37,905	39,331	39,983	39,861	40,269	42,143	41,410	41,410	58,406
Personal área producción	4,905	4,905	4,905	4,905	4,905	6,030	4,905	7,358	4,905	4,905	6,030	6,030	7,358
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>24,743</b>	<b>52,367</b>	<b>32,133</b>	<b>34,332</b>	<b>34,879</b>	<b>37,543</b>	<b>35,795</b>	<b>38,115</b>	<b>38,555</b>	<b>40,579</b>	<b>38,662</b>	<b>38,662</b>	<b>55,677</b>
Personal de Administración y Ventas	14,170	14,170	14,170	14,170	14,170	17,420	14,170	21,255	14,170	14,170	14,170	14,170	21,255
Gastos de administración y ventas	4,770	5,090	4,770	5,937	4,970	10,174	5,618	5,090	4,770	5,937	4,970	4,970	5,937
Depreciación y amortización de intangibles	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>5,257</b>	<b>32,562</b>	<b>12,647</b>	<b>13,679</b>	<b>11,943</b>	<b>12,653</b>	<b>8,376</b>	<b>18,310</b>	<b>19,069</b>	<b>19,925</b>	<b>15,726</b>	<b>15,726</b>	<b>27,939</b>
-Impuesto a la renta	1,049	1,840	1,248	1,305	1,346	1,383	1,396	1,384	1,389	1,440	1,410	1,410	1,932
+ depreciación y amortización de intangibles	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>4,754</b>	<b>31,268</b>	<b>11,945</b>	<b>12,921</b>	<b>11,143</b>	<b>11,816</b>	<b>7,527</b>	<b>17,471</b>	<b>18,226</b>	<b>19,031</b>	<b>14,862</b>	<b>14,862</b>	<b>26,553</b>
- Activo fijo	-36,216												
- Gastos preoperativos	-23,029												
- Capital de trabajo	-19,449	-18,122	13,274	-1,443	-1,097	-1,010	-462	87	-289	-1,327	519	-12,033	6,980
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	5,047	2,552	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-78,694</b>	<b>-8,321</b>	<b>47,094</b>	<b>10,502</b>	<b>11,824</b>	<b>10,133</b>	<b>11,355</b>	<b>7,613</b>	<b>17,183</b>	<b>16,898</b>	<b>19,551</b>	<b>2,829</b>	<b>33,533</b>
+ Prestamos obtenido	58,578												
- Amortización de la deuda	2,143	2,167	2,191	2,215	2,240	2,265	2,290	2,316	2,341	2,367	2,394	2,420	2,420
- Interés de la deuda	651	627	603	578	554	529	504	478	453	427	400	374	374
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	192	185	178	171	163	156	149	141	134	126	118	110	110
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-20,117</b>	<b>-10,923</b>	<b>44,485</b>	<b>7,886</b>	<b>9,201</b>	<b>7,503</b>	<b>8,717</b>	<b>4,968</b>	<b>14,530</b>	<b>14,238</b>	<b>16,883</b>	<b>153</b>	<b>30,850</b>

Cuadro 25- Flujo de caja optimista mensual Año 01

Elaboración Propia

## Flujo de caja en un escenario optimista del año 1 al año 5

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El análisis de punto de equilibrio nos ayuda a conocer la cantidad de unidades de nuestro producto que tenemos que vender para cubrir todos nuestros gastos y costos (fijos y variables) del año. En el caso de Twogether, pudimos calcular que tendríamos que vender 6356 unidades, que vienen a ser 635,600.00 soles para recuperar toda la inversión que realizaremos. Esto equivale al 61% de nuestra proyección de Ventas anuales para el año 1. También pudimos calcular que llegaríamos a esta cantidad de unidades vendidas en 7 meses y 7 días.

Costo FIJO	Año 1
Personal Produccion	S/ 66,015.00
Personal Adm y Ventas	S/ 190,710.00
Gastos Adm y Ventas	S/ 68,034.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 324,759.00</b>

Ventas	Año 1
Precio	S/ 100.00
Costo Unitario	S/ 48.90
<b>Cantidad Estimada</b>	<b>10,462</b>

Ganancia por Venta	S/ 51.10
Punto de Equilibrio (Cantidad)	6356
Punto de Equilibrio (Soles)	S/ 635,600.00
<b>% de las Ventas totales</b>	<b>61%</b>

Cuadro 26- Determinación de punto de equilibrio

Elaboración Propia

#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Hay una serie de riesgos que podrían afectar a nuestro proyecto y que detallaremos a continuación:

**Pandemia del covid 19 y aparición de nuevas cepas:** Muchas economías (incluida la nuestra) están entrando o entraran en recesión en los próximos meses y años a raíz de la pandemia, y tener una población con menor poder adquisitivo no es bueno para la línea de accesorios ya que no es una necesidad básica y esencial.

**Complicada situación del transporte internacional:** Actualmente, la logística a nivel internacional está sufriendo grandes problemas para cubrir la demanda que se ha ido creando en la sociedad globalizada en la que vivimos actualmente. El hecho de que muchos puertos en China tengan que cerrar genera atrasos, embotellamientos y en general hace que los cronogramas del mundo entero se vean afectados. En esta situación es posible que no podamos abastecernos a tiempo por razones externas, posiblemente perdiendo ventanas de oportunidad de venta importantes.

**Situación política inestable en el Perú y situación de divisas:** La inestable situación política del país hace que los inversionistas extranjeros y nacionales retiren sus dólares del mercado financiero peruano, haciendo que nuestra moneda sea menos competitiva en el mercado de divisas. Al ser nosotros una empresa importadora, nos veríamos afectados por esto, ya que nuestra capacidad adquisitiva se vería directamente disminuida, incluso significativamente.

## 9 CONCLUSIONES

1.- Hemos podido evidenciar por las entrevistas realizadas principalmente, que hay un gran porcentaje de parejas en la actualidad y por la coyuntura que estamos atravesando que han perdido el interés en expresar y demostrar sus sentimientos en regalos o detalles innovadores y salir de las flores, chocolates y peluches tradicionales.

Por tal motivo, surge con todo nuestro equipo, esta nueva idea de negocio de comercializar un producto nuevo, sencillo e innovador en el mercado peruano la cual se trata de una pulsera predestinada para parejas en la cual podrán expresar sus sentimientos, el nombre de nuestro producto es: “Twogether”

2. Nuestro equipo de trabajo cuenta con alto nivel de profesionalismo, el cual nos servirá para poder llevar a cabo nuestro proyecto, estamos seguros de que las capacidades y habilidades de cada uno será fundamental para poder cumplir con los objetivos y metas que se trazaran durante todo el periodo del proyecto.

3. En lo que respecta al planeamiento estratégico nuestro equipo realizó un análisis profundo de todos los puntos principales, además de eso al tratarse de un producto nuevo en el mercado peruano y al ser importado nos vimos en la necesidad de investigar un poco más a fondo de lo que ya teníamos mapeado, nos pudimos dar cuenta que hay varios factores fundamentales que son de vital importancia para que el proyecto pueda nacer, prosperar y luego de eso poder alcanzar el éxito que tanto anhelamos. Una vez analizado los diferentes temas tanto políticos, económicos, social, tecnológico y legal decidimos seguir avanzando con el proyecto ya que vimos una muy buena oportunidad para que esté no se quede solo en papeles, también nos ayudó mucho el hecho de identificar a los competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos porque con esa base ya tuvimos algo más claro de lo que se va lograr. Por último, también supimos identificar de manera adecuada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con todo esto ya bien mapeado pudimos obtener resultados estupendos para llevar a cabo el proyecto.

4. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación hemos utilizado distintas herramientas para entender nuestro entorno, a los clientes y qué queremos ofrecer como giro de negocio. Las entrevistas sirvieron para conocer realmente cuales son las necesidades que tiene nuestro público objetivo, entender sus emociones y ahondar en qué problemas tiene que nosotros podamos abordar. Pudimos desarrollar distintas hipótesis y contrastar lo que nosotros creíamos versus lo que nuestro público nos estaba comentando. Además, el

desarrollo de modelos, como el modelo de negocio canvas, nos permitió pasar de una idea principal (el giro del negocio) a plasmarlo en un entorno más profesional y empresarial. A través, de este modelo entendimos cómo nos relacionaríamos con el entorno y los diferentes actores que participan directa e indirectamente en este. A su vez, llegamos a entender nuestro producto en sí, es decir, de qué está hecho, cómo funciona, cuáles son las características, qué resultados se puede obtener al utilizarlo, etc. ya que, es fundamental conocerlo para poder vendérselo a los demás. Adicionalmente, pudimos aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles actualmente (MailChimp, Facebook, sitio web) para presentar nuestra idea al público y analizar el alcance que esta podía llegar a tener. Es así que terminamos de formular el negocio y qué estamos proponiendo con este. De igual importancia se requiere conocer a un nivel más macro el mercado al cual vamos a aterrizar y de este qué porcentaje es nuestro potencial consumidor. Generar estas cifras ayuda a cuantificar nuestros planes y poder proyectarnos. Además, utilizamos un plan de marketing con sus diferentes estrategias para llegar directamente al público que hemos seleccionado y cómo posicionarnos en su mente. El desarrollar estos planes, presupuestos, proyecciones son de gran utilidad dado que sin estos planteamientos el proyecto no podría empezar su camino.

5. Tener un buen manejo de liderazgo y marketing en nuestra empresa es clave esencial para poder estar seguro de cada decisión que se tome y así poder mantener un rendimiento óptimo. Esto mejorará las posibilidades de la empresa de tener una buena participación en el mercado y así tener más oportunidades de maximizar su rentabilidad.

6. Podemos concluir que el proceso de constitución de empresa se debe realizar de acuerdo a los requerimientos establecidos por la ley en nuestro país, es por ello que en Twogether hemos hecho una profunda investigación para estar acorde a lo solicitado.

7. El análisis financiero de Twogether nos da a entender que la empresa, aún considerando un escenario pesimista, tendrá la solvencia necesaria para poder no solo operar, sino darle un retorno a los inversionistas desde el primer año. Dado a que solicitaremos un préstamo para iniciar nuestras operaciones, que se paga en 24 meses, Twogether tendrá una Utilidad Neta de 9.77%, lo cual significa que la empresa ya estará generando ganancias desde su primer año de funcionamiento. Una vez pagado el préstamo, en el año 3 la empresa aumenta la utilidad Neta a un 20.62% de las ventas, lo que equivale a 258,079.99 Soles.

8. La planilla de Twogether está compuesta por pocos trabajadores, y no requiere de una cantidad significativa adicional de personal para poder aumentar las ventas en los primeros

5 años. Con esto podemos afirmar que la empresa es una empresa moderna y escalable, que basa su funcionamiento y distribución en canales online y tercerización de operaciones, como las operaciones logísticas de importación. En caso de aumentar aún más las ventas que lo proyectado, solo tendríamos que adicionar personal de menor paga como repartidores o asistentes logísticos, lo cual garantiza que las utilidades siempre serán satisfactorias para nuestros inversionistas.

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<https://www.dw.com/es/castillo-el-presidente-peruano-con-mayor-desaprobaci%C3%B3n-al-iniciar-mandato/a-58874068>

<https://www.efe.com/efe/america/economia/el-gobierno-de-peru-eleva-la-proyeccion-del-pib-hasta-10-5-para-2021/20000011-4617236>

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>

<https://gestion.pe/peru/politica/keiko-fujimori-y-pedro-castillo-polemizan-sobre-propuesta-de-cierre-de-importaciones-debate-presidencial-jne-elecciones-2021-nndc-noticia/>