UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BODA & DISEÑO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Medina Juárez, Nelcy Raquel ((000-0001-91311741)

Sulca Gonzales Blanca (0000-0002-6794-3519)

Urtecho Villanueva Katherine Bryzzet (0000-0001-9946-4750)

Zúñiga Vargas Elba Rossana (0000-0003-0704-3890)

ASESOR

Vargas García, Allan (0000-0003-2092-8706)

Lima-Perú

Lima, 15 de Julio del 2018

Resumen Ejecutivo

Este trabajo de investigación lo vamos a desarrollar bajo todo lo aprendido a largo de nuestra carrera en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Cerca de cien mil parejas se casan anualmente en el Perú y cada vez se hace más complicado buscar el regalo ideal para un ser querido o una amistad, las listas de regalos que ofrecen los novios son cada vez más caras y dan pocas opciones. En Boda & Diseño queremos ir de la mano de los novios a elegir los regalos ideales en ese día especial que es su Boda, además de asesorar a la decoración de su nuevo hogar. Teniendo dentro de nuestro staff de profesionales a diseñadores de interiores que se encargarán de la decoración de acuerdo a los regalos dados por sus invitados según el gusto de los novios. Nuestro proyecto va dirigido a los novios del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana en el cual hemos detectado un mayor interés de nuestro proyecto. Bodas & Diseño será un servicio personalizado que irán de la mano de un asesor, y a pedido de los novios.

Nuestra estrategia de ventas será inicialmente contactar vía online con los novios interesados a lo que posteriormente una asesora los visitará y les contará de nuestra propuesta, les ofreceremos los distintos paquetes de menos a más de acuerdo al interés de los novios tanto para los regalos como para la decoración de los distintos ambientes de su casa. Los invitados de manera interactiva irán decorando la vivienda de acuerdo a lo elegido por sus novios.

Palabras claves: Decoración ; novios ; lista de regalos ; counselling ; marriage ; personalization.

ABSTRACT

We will develop this research work based in everything learned throughout our careers at the Peruvian University of Applied Sciences (UPC).

Nearly one hundred thousand people get married annually in Peru, and this is increasingly complicated to find the best gift for a special person or a friend, the lists of gifts offered frequently by others companies are expensive and give few options to choose. At Boda & Diseño we want to go hand in hand with the bride and groom to choose the ideal gifts on that special day that is their wedding, as well as suggest the perfect decoration to their new home. Having inside our professional staff interior designers who will be responsible for the decoration according to the gifts given by their guests according to the taste of the couple. Our project is aimed at the couple of socioeconomic status A and B of zone 7 of Metropolitan Lima in which we have detected a greater interest in our project. Boda & Diseño will be a personalized service that will go hand in hand with an advisor, and at the request of the couple.

Our sales strategy will be initially by contact online with the interested couple after that a consultant will visit them and tell them about our proposal, we will offer different packages from less to more according to the interest of the couple both for gifts and for the decoration of the different rooms of your home. The guests interactively will decorate the house according to what was chosen by their boyfriends.

Keys Words: Decor ; just married ; gift list ; asesoramiento ; matrimonios ; personalización.

Tabla de Contenido

ÍNDICE DE IMÁGENES	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
Capítulo 2 – Aspecto Generales del Negocio	11
2.1 Idea y Nombre del Negocio	11
2.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer	11
2.3 Equipo de Trabajo	12
Capítulo 3 - Planeamiento Estratégico	13
3.1 Análisis Externo	16
3.1.1 Análisis PESTEL	16
3.1.1.2 SOCIAL CULTURAL	17
3.1.1.3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	19
3.1.1.4 ECONÓMICO	23
3.1.1.5 TECNOLÓGICO	24
3.2 Análisis Interno	27
3.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	27
3.2.2 Foda Cruzado	33
3.3 Visión	34
3.4 Misión	34
3.5 Estrategias Genérica	34
3.6 Objetivos Estratégicos	36
Capítulo 4 - Investigación de mercado	38
4.1 Diseño metodológico de la investigación	38
4.2 Resultados de la investigación	41
4.3 Informe final	48
5. Capítulo 5 - Plan de marketing	49
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	49
5.2 Estrategias de marketing	49
5.2.1 Segmentación	49
5.2.2 Posicionamiento	51

5.3 Mercado objetivo	52
5.3.1 Tamaño de mercado	52
5.3.2 Tamaño de Mercado Disponible	54
5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)	55
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado.	55
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.	56
5.4.1 Estrategia de servicio	56
5.4.2 Diseño de Servicio	57
5.4.3 Estrategia de precios	60
5.4.4 Estrategia comunicacional	63
5.4.5 Estrategia de distribución.....	63
5.5 Plan de Ventas y proyección de la demanda.....	63
5.6 Presupuesto de Marketing.....	66
Capítulo 6 - Plan de Operaciones	67
6.1 Políticas Operaciones.....	67
6.1.1 Calidad	68
6.1.2 Procesos	69
6.1.3 Planificación	71
6.1.4 Inventarios.....	71
6.2. Diseño de Instalaciones.....	71
6.2.1 Localización de las instalaciones	71
6.2.2 Capacidad de las instalaciones.....	73
6.2.3 Distribución de las instalaciones.....	73
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio.....	74
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	75
6.5 Planteamiento de la Producción.....	77
6.5.1 Gestión de compras y stock	77
6.5.2 Gestión de la Calidad	79
6.5.3 Gestión de los Proveedores	79
6.6 Inversión en Activos Fijos vinculados al proceso productivo	80
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos	80
Capítulo 7 - Estructura Organizacional y de Recursos Humanos	82

7.1 Objetivos Organizacionales	82
7.2 Naturaleza de la organización	82
7.2.1 Organigrama	83
7.2.2 Diseño de puestos y funciones	84
7.3 Políticas organizacionales	93
7.4 Gestión Humana.....	93
7.4.1 Reclutamiento	93
7.4.2 Selección, contratación e inducción.....	94
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño.....	94
7.4.4 Motivación	95
7.5 Estructura de Gastos RRHH	96
8. Capítulo 8-Plan Financiero	97
8.1 Supuestos	97
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.....	99
8.3 Proyección de ventas.....	103
8.4 Cálculo del capital de trabajo.....	105
8.5 Estructura de financiamiento	106
8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja).....	107
8.7 Flujo Financiero	109
8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc	110
8.9 Indicadores de rentabilidad	111
8.10 Análisis de riesgo.....	112
8.10.1 Análisis de sensibilidad.....	112
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)	112
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	114
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	114
9. Conclusiones	116
Bibliografía	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Proyección macroeconómica del Perú 2018-2022.....	23
Cuadro 2: Subsector Telecomunicaciones	25
Cuadro 3: FODA Cruzado	33
Cuadro 4: Matriz EFE-EFI.....	34
Cuadro 5: Niveles Socioeconómicos en Lima	39
Cuadro 6: Novios Pertenecientes al NSE A y B en Lima.....	39
Cuadro 7: Formula Muestra Poblaciones Infinitas	40
Cuadro 8: Entrevista al Segmento Objetivo.....	41
Cuadro 9: Métricas.....	46
Cuadro 10: Objetivos De Marketing.....	49
Cuadro 11: Mercado Operativo	55
Cuadro 12: Proyección del Crecimiento del Mercado(2018-2022).....	56
Cuadro 13: Estrategia de Precios	60
Cuadro 14: Matrimonios inscritos Por Área Geográfica Lima 7 2016.....	64
Cuadro 15: Estimación de Venta Mensual.....	64
Cuadro 16: Proyección de Ventas Anual	65
Cuadro 17: Presupuesto de Marketing	66
Cuadro 18: Macro Localización.....	72
Cuadro 19: Diagrama de PERT	77
Cuadro 20: Inversión en Activos Fijos	80
Cuadro 21: Gastos Operativos	81
Cuadro 22: Perfil de Puesto Gerente General	84
Cuadro 23: Perfil de Puesto Gerente de Administración y RRHH.....	87
Cuadro 24: Perfil de Puesto Gerente de Operaciones	89
Cuadro 25: Perfil de Puesto de Gerente de Marketing	91
Cuadro 26: Selección, Contratación e Inducción.....	94
Cuadro 27: Capacitación, Desarrollo y Evaluación	95
Cuadro 28: Presupuesto de RRHH	96
Cuadro 29: Supuestos	98

Cuadro 30: Indicadores de Rentabilidad.....	99
Cuadro 31: Inversión en Activos Fijos	100
Cuadro 32: Inversión en Activos Intangibles.....	100
Cuadro 33: Gastos Pre Operativos	101
Cuadro 34: Estructura de la Inversión	102
Cuadro 35: Depreciación	102
Cuadro 36: Proyección de la Depreciación Anual	103
Cuadro 37: Proyección de Ventas en Unidades	103
Cuadro 38: Proyección de Ventas Anual	103
Cuadro 39: Proyección de Ventas Mensual	104
Cuadro 40: Proyección De Ventas en Soles	104
Cuadro 41: Capital de Trabajo.....	105
Cuadro 42: Estructura De Las Inversiones	106
Cuadro 43: Aporte De Socios	106
Cuadro 44: Estado de Situación Financiera	107
Cuadro 45: Estado de Resultados	108
Cuadro 46: Flujo de Caja Financiero Proyectado 2018-2022.....	109
Cuadro 47: Costo de Oportunidad-COK.....	110
Cuadro 48: Costo Promedio Ponderado de Capital	110
Cuadro 49: Indicadores de Rentabilidad.....	111
Cuadro 50: Periodo de Recuperación	111
Cuadro 51: Ratio Beneficio/Costo	111
Cuadro 52: Análisis de Sensibilidad	112
Cuadro 53: Análisis Escenario Pesimista	112
Cuadro 54: Análisis Escenario Optimista	113
Cuadro 55: Punto De Equilibrio	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Hábitos y actitudes de la Generación “Y” 2016	18
Imagen 2: Principales Preocupaciones y Decisiones de Reducción de Consumo de los Peruanos 2016.....	19
Imagen 3: Tasa de Conversión.....	43
Imagen 4: Landing Page Boda & Diseño	43
Imagen 5: Suscripciones Obtenidas	43
Imagen 6: Fanpage Boda & Diseño	44
Imagen 7: Anuncio 1 en Facebook	45
Imagen 8: Anuncio 2 Facebook	45
Imagen 9: Distribución de personas según nse 2017	53
Imagen 10: Distribución de Personas APEIM por Niveles 2017	54
Imagen 11: Ciclo de Vida del Producto	57
Imagen 12: Matriz de Ansoff.....	57
Imagen 13: Landing Page	60
Imagen 14: Paquetes Ofrecidos	61
Imagen 15: Paquete Bronze	62
Imagen 16: Paquete Silver	62
Imagen 17: Ubicación en Google Maps.....	72
Imagen 18: Distribución de la Oficina 1er Piso.....	73
Imagen 19: Distribución Oficina 2do Piso.....	74
Imagen 20: Tarjeta de Presentación	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Business Model Canvas.....	13
Gráfico 2: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados por grupos de edad (2015).....	20
Gráfico 3: Lima Metropolitana: Matrimonios inscritos por área interdistrital, según distrito de celebración, 2016	21
Gráfico 4: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados por ocupación laboral de las/los contrayentes, 2015 (Porcentaje).....	22
Gráfico 5: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados según nivel educativo de las/los contrayentes, 2015 (Porcentaje)	22
Gráfico 6: Índice de e-readness.....	24
Gráfico 7: Gasto de Comercio Electrónico	25
Gráfico 8: Alcance del Anuncio según Sexo	45
Gráfico 9: Alcance del anuncio Según sexo	46
Gráfico 10: Resultados por Edad y Sexo	47
Gráfico 11: Resultados según dispositivo de Conexión	47
Gráfico 12: Posicionamiento Estratégico.....	52
Gráfico 13: Estimado de Ocurrencia de Matrimonio según Preferencias por Mes	65
Gráfico 14: Mapa de Procesos	76
Gráfico 15: Procesos de Compras.....	79
Gráfico 16: Organigrama	83

Capítulo 2 – Aspecto Generales del Negocio

2.1 Idea y Nombre del Negocio

La idea de negocio viene de uno de los principales problemas que tienen los novios al momento de elegir su lista de regalos ya que por tiempo suelen contactar con las casas de regalos más comerciales que a su vez no ofrecen diversidad de regalos y no se ajustan al gusto de los novios. Al momento de crear su lista de novios en Saga Falabella o Ripley, les dan una serie de enceres con precios que no están de acuerdo al mercado ya que muchos al ser de marcas reconocidas están por encima de lo pensado. Lo que buscamos en Boda & Diseño es hacer la lista de novios más variedad y a su vez más amigable ante los ojos de los invitados dándole opciones múltiples de regalos de cualquier tienda de lima a distintos precios y con más modelos que los ofrecidos en las casas más comerciales (punto).

2.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer

Boda & Diseño busca ofrecer a los novios y a sus invitados mejorar la imagen de “lista de novios” con ideas mucho más variadas y con precios que se acomodan a la economía de los invitados según lo prefiera. Les ayudamos a decorar sus ambientes según sus gustos y con los regalos dados por sus invitados.

2.3 Equipo de Trabajo

Katherine Urtecho: Estudiante de EPE – UPC de la carrera de Marketing, actualmente trabajando en transnacional del rubro de consumo masivo. Cuenta con 6 años de experiencia dentro del área comercial en áreas como marketing y Trade marketing (canal moderno y tradicional). Se considera una persona proactiva, analítica, creativa y responsable con iniciativa para resolver problemas eficientemente.

Blanca Sulca: Estudiante de la carrera de Administradora de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas. Con estudios técnicos en administración y RRHH, cuenta con amplia experiencia como generalista en el Área de Recursos Humanos, 8 años en el sector Retail y 3 años en el sector Construcción. Su capacidad de liderazgo y de formación de equipos de trabajo le permitirá desarrollarse como Gerente de Recursos Humanos.

Rossana Zúñiga: Estudiante de EPE –UPC de la Carrera de Marketing, actualmente trabajando en el área de Créditos de reconocida empresa del rubro siderúrgico en el puesto de analista de créditos, Este puesto no solo me ha permitido desarrollar experiencia en este campo, sino también un número de habilidades valiosas en este sector. Me considero una persona responsable, dinámica y creativa, con iniciativa para resolver problemas eficientemente

Nelcy Medina: Estudiante de EPE –UPC de la Carrera de Administración de Empresas, actualmente trabajando en el área de Contribución al Desarrollo y Gestión de Riesgos de Desastres de la MGP., mediante el cual me permite ampliar mis conocimientos frente a las medidas preventivas de desastres naturales y permitiéndome desarrollar mis habilidades administrativas y operativas en este sector, considerando una persona sociable y con empatía.

Capítulo 3 - Planeamiento Estratégico

Gráfico 1: Business Model Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Alianza con proveedores : Asegurar los mejores precios Gestionarla disponibilidad de los productos y tiempo de entrega convenios : Tiendas especializadas en hogar (por ejemplo: Zara Home, Crate & barrel, tiendas)	*Desarrollar la estrategia de marketing – Ventas *Desarrollar el proceso de servicio al cliente *Captación de clientes	dirigida a los novios: * Asesoría /orientación * ahorro de tiempo * Variedad * Simplicidad	Relación directa : Nuestro asesor atenderá a los novios en nuestras oficinas o los visitará.	segmento objetivo : novios sofisticados de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana
	Recursos Clave		Canales
	Humanos: Asesores decoradores		digital: plataforma web y fan page directo: Asesores de ventas	
Estructura de costos			Fuentes de ingresos
Según valor: costos Fijo → sueldo asesores. costos variables → sueldo decoradores, catalogo de artículos.			Según valpaquete contratado: Los novios pagaran por el servicio.	

Fuente: Elaboración Propia

Business Model Canvas: Desarrollo de los cuadrantes.

Segmentos de mercado

Observamos que si bien nuestro segmento objetivo son novios de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana hemos detectado que el estilo de vida al cual corresponden la mayoría de las personas que sintieron interés nuestro servicio es sofisticado ya que concuerda con las características propias de Estilo de vida. Según Arrellano se definen como: “Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus,

siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población¹.

Propuesta de valor

Luego de analizar la información recibida por parte de nuestros novios hemos detectado que la propuesta de valor sería en su totalidad para ellos ya que son ellos los que necesitan el servicio, en las entrevistas notamos la búsqueda de una asesoría permanente y que les brinde variedad de opciones para poder obtener una lista de regalos que los complazca al 100%. Es por ello que nuestra propuesta de valor será el brindarle a los novios un servicio que les de la asesoría permanente y los oriente en esta etapa de sus vidas en las cuales se encuentran formando un nuevo hogar, permitiendo de esta manera un ahorro de tiempo y mejora de calidad de vida al hacer todo el trabajo por ellos: Nosotros diseñamos el ambiente de tu hogar soñado y armamos la lista de regalos en base a ellos.

Canales de llegada

Crearemos nuestra página Web y redes sociales tales como Facebook para brindar información de nuestros servicios. Contaremos con un asesor de imagen y diseño que se encargará de hacer tangible nuestro servicio y apoyar a la toma de decisiones del consumidor.

Relaciones con los clientes

La relación que tendremos será directa ya que se nuestro asesor visitará a los novios para preparar la lista de regalos según el gusto del cliente y así poder compartirla con los invitados.

Fuentes de ingreso

Los novios pagaran por el servicio personalizado de la lista, contamos con varios paquetes de servicios.

Paquete bronze : Asesoría permanente + diseño de 1 ambiente del hogar

¹ Arellano Marketing. (2014). Estilo de Vida Latinoamérica. Julio 2018, de Arellano Marketing Sitio web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Paquete Silver : Asesoría permanente + diseño de 2 ambientes del hogar

Paquete Gold : Asesoría permanente + diseño de 3 ambientes del hogar

Recursos clave

Personal: El personal de atención al cliente es muy importante, ya que son los que atenderán de manera directa a los clientes para su atención directa y personalizada, también se contará con un asesor de decoración de interiores para una mejor asesoría y profesional a los novios.

Insumos: Contaremos con Brochures las cuales mostrarán los trabajos que hacemos, catálogos virtuales de los eventos realizados con anterioridad.

Actividades clave

Desarrollar la estrategia de marketing – Ventas: Estas estarán enfocadas a llegar al público objetivo de forma online.

Desarrollar un proceso de servicio al cliente: con el fin de tener claro cuáles serán los pasos a seguir desde que se ponen en contacto con nosotros, se proponen los paquetes, se asigna un diseñador hasta la entrega de los regalos en sus hogares.

Captación de clientes: Al ser un servicio diferente y nuevo debemos hacer que los novios lo conozcan por lo cual es importante poder participar en eventos de novios al igual que mantener alianzas con wedding planner o proveedores relacionados a este rubro con los cuales podamos participar.

Creación del portafolio de opciones de regalo: Contar con un abanico adecuado de mueblería, objetos decorativos, etc que se necesite para poder tener las opciones necesarias para los novios.

Servicio post- venta: Nuestro servicio de asesoría es permanente por lo cual necesitamos asegurarnos que el servicio recibido cumplió sus expectativas, es importante esta parte del proceso ya que es aquí donde cerramos el trato con nuestros novios y es donde conseguiremos la oportunidad de ser recomendados.

Socios clave

Alianza con proveedores: Para asegurar no solo los mejores precios para nosotros y poder entregar productos al alcance de lo buscado por el consumidor, sino también la disponibilidad de los productos y tiempo de entregas de los mismos para no generar incomodidad por retraso en las entregas.

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

3.1.1.1 POLÍTICO-LEGAL

El Perú viene trabajando 17 años consecutivos sobre gobiernos democráticos, implementando reformas que han permitido el desarrollo de pequeñas empresas llamadas Pymes, que hoy representan más del 96.5% de las empresas del Perú y dan empleo formal e informal a los peruanos. Pero en los últimos años nuestro país, como varios países de nuestra región, se ha visto envuelto en escandalosos temas de corrupción (Caso Lava Jato), y en consecuencia, junto con el último Fenómeno del Niño Costero (2017), el Perú está sufriendo una desaceleración económica.

Para contrarrestar esta situación el gobierno busca continuamente favorecer a los pequeños empresarios a través del apoyo desde sus instituciones gubernamentales, el pasado mes de febrero (2018), la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) anunció el lanzamiento del primer programa de garantías para créditos a pymes hasta por S/.1 000 millones, dado que el Fondo de Fortalecimiento Productivo para las Pymes (Forpro) aún no tiene el impacto que se esperaba ya que no ha podido colocar ni el 1% del presupuesto destinados a este fondo porque la mayoría de las microempresas son informales, sin embargo la estrategia de COFIDE busca incluir a los formales e informales. Estas garantías no sólo servirían para atender créditos de clientes con calificación crediticia normal sino, sobre todo, estarán

disponibles para aquellos deudores que necesitan una refinanciación de manera que puedan inyectar capital a sus negocios².

Por otro lado, encontramos que actualmente no contamos con leyes nacionales que regulen el comercio electrónico, sin embargo si tenemos la Ley de Protección de Datos Personales N° 29733³, lo cual nos obliga a buscar mecanismos de protección de información para nuestros futuros usuarios.

En ese sentido, podemos concluir que el aspecto político es favorable debido a que el estado busca constantemente contribuir con el crecimiento de las pequeñas empresas.

Asimismo, se puede evidenciar en la proyección de participación en el PBI, que el sector *Servicios* muestra un crecimiento promedio anual del 4.8% hacia el 2021.

3.1.1.2 SOCIAL CULTURAL

Nuestra investigación se centra en el comportamiento de la Generación “Y” debido a que son nuestro segmento objetivo, la conforman personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 35 años de edad. Según una encuesta realizada por la revista Semana Económica en conjunto con Ipsos en junio del 2014, reveló que la generación “Y” en Perú abarca aproximadamente un 35% de la población nacional. Asimismo, afirmó que el Perú tiene un descalce de generaciones con respecto a la región, debido a la lenta penetración de la era digital a nuestro mercado (en el 2012 sólo 20% de hogares peruanos tenía acceso a internet, según el INEI, y a junio de 2014 sólo 21.4% de peruanos tiene acceso a un Smartphone). En este sentido, se realizó una primera encuesta sobre la generación “Y” a nivel nacional.

² Cfr Portal Tributario

³ Cfr. LEY N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales. Ministerio de Justicia

Imagen 1: Hábitos y actitudes de la Generación “Y” 2016

Fuente: Ipsos 2016

En este estudio se encontraron la siguientes particularidades acerca de los Millennials peruanos:

A la generación “Y” peruana sí le importa “el dinero” y la estabilidad laboral, el nivel de sueldo es uno de los tres principales factores al buscar un empleo.

Al millennial peruano le importa poco hacer un negocio propio, prefiere ser un experto en su campo y ser un empleado valorado;

Esta generación está dispuesta a trabajar horas extras para lograr un ascenso en un menor tiempo.

Con respecto a las marcas, lo consideran importante, sin embargo, siempre la recomendación de alguien muy cercano es más valorado (recomendación boca a boca).

También consideran importante que la marca sea única, diferente e individualizado, esto resulta prioritario al momento de la fidelización con una marca.

Otro aspecto importante es conocer cómo piensan los peruanos respecto a su entorno, un análisis de la empresa Nielsen (2017) informó que los peruanos tienen mucha confianza en la economía de su país, sin embargo se muestran cautelosos en gastar dinero, prefieren ahorrar. En este sentido, el 46% de los participantes en la encuesta indicó que intenta comprar menos ropa nueva, un 43% reduce el entretenimiento fuera del hogar, otro 42% se cambia a marcas más económicas y el 39% reduce la compra de comidas para llevar. Incluso si las condiciones económicas siguen mejorando, 27% de los peruanos seguiría comprando marcas de alimentos más económicas y un 25% reduciría las comidas para llevar.

Imagen 2: Principales Preocupaciones y Decisiones de Reducción de Consumo de los Peruanos 2016

Fuente y elaboración: Estudio Global de Confianza del Consumidor Peruano – Nielsen

Por otro lado sus mayores preocupaciones se centran en el crimen (39%) y la estabilidad laboral (38%). Luego le siguen la economía (28%), las deudas (17%) y la salud (16%)⁴

3.1.1.3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

EDAD: La edades tiene cierta relación con el grado de fecundidad, en el siguiente gráfico se evidencia que los grupos de edades más frecuentes para contraer nupcias son los 25 – 29 y de 30 - 34 años. Asimismo, la data extraída en el año 2015 evidencia que hay cierta diferencia de *edades* entre los matrimonios de 20 a 24 años y de 35 a 39 años de edad.

⁴ Cfr. Nielsen(2012)

Gráfico 2: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados por grupos de edad (2015)

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

GEOGRAFIA: El siguiente gráfico nos muestra el número matrimonios realizados según los distritos de Lima y Callao, en el 2016. Este cuadro Interdistrital vemos que Lima Centro presenta mayor porcentaje de matrimonios celebrados (27,8%); siguen Lima Norte y Lima Este con más del 20,0%. La Provincia Constitucional del Callao aporta con 8,5% de matrimonios.

Gráfico 3: Lima Metropolitana: Matrimonios inscritos por área interdistrital, según distrito de celebración, 2016

Fuente:

Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

OCUPACIÓN: La ocupación laboral de los contrayentes en su mayoría son profesionales, científicos e intelectuales para ambos sexos, sin embargo, también destaca la ocupación de ama de casa entre las mujeres.

Gráfico 4: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados por ocupación laboral de las/los contrayentes, 2015 (Porcentaje)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

NIVEL EDUCATIVO: El siguiente cuadro nos muestra el nivel de educación máximo alcanzado por los contrayentes en el momento de la celebración del matrimonio, la mayor proporción de hombres y mujeres contrayentes tenían nivel superior.

Gráfico 5: Área Metropolitana de Lima y Callao: Matrimonios celebrados según nivel educativo de las/los contrayentes, 2015 (Porcentaje)

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

3.1.1.4 ECONÓMICO

Para el desarrollo de nuestro modelo de negocio hemos analizado el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2018-2021, elaborado por el actual gobierno como su plan de trabajo, el mismo contiene las proyecciones oficiales del MEF.

Según el MMM la inversión pública, en 2018, estará basada en los gastos asociados a la reconstrucción y a las obras relacionadas con los juegos panamericanos. Mientras tanto, el aumento de la inversión privada, estará sostenida en la inversión en proyectos mineros y de infraestructura. Por lo tanto, se buscará la recuperación gradual de la inversión privada en un contexto de mayor dinamismo de la demanda interna que generará el incremento del PBI en un 3,6% para el 2018. En el 2021, la inversión privada se consolidará al crecer a tasas en torno a 5,0% como se muestra en la siguiente tabla. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Cuadro 1: Proyección macroeconómica del Perú 2018-2022

PROYECCIONES MACROECONOMICAS DEL PERU 2018 - 2022					
	2018	2019	2020	2021	2022
Inflación - BCRP	2.2%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Tipo de Cambio \$ - BCRP**	3.25%	3.28%	3.33%	3.35%	3.35%
Tasa de Interés*	2.8%	3.3%	3.8%	3.8%	3.8%
PBI**	3.6%	4.3%	4.5%	5.0%	5.0%
PBI (Sector Servicios)	3.8%	4.8%	5.2%	5.5%	5.5%

* Según analistas económicos

** MMM Actualizado - Marzo 2018

Fuente: BCRP, MEF – 2018

Elaboración: Propia

Analizamos los principales indicadores macroeconómicos los cuales mantienen un crecimiento moderado en los próximos cinco años, esta información es favorable para el desarrollo de nuestra empresa.

3.1.1.5 TECNOLÓGICO

A medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, también adopta ciertas actitudes. En este sentido, el consumidor se está volviendo impaciente y acelerado gracias al uso de la tecnología. Un estudio que Visa realiza cada dos años, nos muestra que aún hay mucho por crecer en este medio. El comercio electrónico sólo se ha desarrollado en un 29.4% en el Perú, cuando en promedio en Latinoamérica ya abarca el 41.7%. Esto nos indica que existen oportunidades sustanciales para desarrollar más el ambiente de compras en línea mediante mejoras en la conectividad monetaria y la conectividad en línea.

Gráfico 6: Índice de e-readiness

Gráfico 7: Gasto de Comercio Electrónico

Asimismo, el gasto total de comercio electrónico en Perú en el 2015 alcanzó la cifra de USD 2,100 millones, y se predice un crecimiento anual de un 9.6% hasta el 2020, a \$3,300 millones.

Por otro lado las apps, que ingresaron al mercado hacer pocos años, refuerzan la interacción y la fidelización durante la etapa de compra gracias a una comunicación a tiempo real. Asimismo, es importante resaltar dentro de tecnología es el sector de telecomunicaciones y otros servicios de información que creció 8,02% en el 2017 por el aumento del subsector telecomunicaciones en 10,88%, en tanto que disminuyó el subsector de otros servicios de información en -3,82%.

Cuadro 2: Subsector Telecomunicaciones

Subsector Telecomunicaciones: Diciembre 2017
(Año base 2007)

Actividad	Ponderación	Variación porcentual 2017/2016	
		Diciembre	Enero-Diciembre
Servicios de Telefonía	49,70	7,58	10,53
Servicios de Internet y Televisión por suscripción	15,76	8,17	12,87
Servicio de Transmisión de datos y otros	3,76	-3,76	3,38

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones y Empresas Privadas.

El subsector de otros servicios de información como podemos visualizar en el gráfico, ha disminuido en -3,82%, determinado por los menores servicios de edición en -7,48% por la poca demanda en los anuncios en periódicos, revistas y etc., ante el avance de las publicaciones digitales y la merma en la elaboración de periódicos en zonas del país que fueron afectadas por el Fenómeno del Niño costero.

También disminuyó la actividad de programación y transmisión de televisión y radio en -4,41%, debido al término de contratos de pautas publicitarias. Los servicios de programación y consultoría informática disminuyeron en -0,70% por menor demanda de servicios de desarrollo y comercialización de software para plataformas, culminación de proyectos y el impedimento de brindar servicios informáticos en zonas afectadas por desastres naturales. La actividad de producción, distribución y exhibición de películas cinematográficas, vídeos y programas de televisión disminuyó -0,56% por la realización de menos proyectos y de menor cuantía.

3.2 Análisis Interno

Fortalezas

Experiencia comprobada en desarrollo de estrategias de marketing.

Conocimientos en técnicas de venta y captación de clientes.

Contamos con una red de contactos relacionados con el público objetivo.

Parte del equipo conoció de cerca la necesidad que buscamos satisfacer.

Estudiantes de las carreras de Administración y Marketing.

Debilidades

Ausencia de un(a) diseñador(a) en nuestro equipo.

Inexperiencia como startup.

Insuficiente inversión propia.

Poca experiencia de negociación con proveedores.

Conocimientos en decoración limitada.

3.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

3.2.1.1 Competidores

Entre los principales competidores de nuestra empresa podemos mencionar a Falabella, Ripley y Paris todos ellos fuertemente posicionados en el sector comercial, los cuales afianzaron su presencia en el mercado a través de las tarjetas de crédito, de acuerdo a cifras de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), entre los años 2007 y 2017, estas tres entidades juntas pasaron de tener el 36.9% del mercado de tarjetas de crédito al 52.3%. Es por eso que debido al gran movimiento de economías de estos rivales, nuestra empresa ha

efectuado el análisis correspondiente para poder brindar un buen producto de calidad superior y a bajo costo, ya que cuenta con instalaciones técnicamente eficientes que no producen pérdida en los costos fijos de operación.

Por otro lado la compañía Ripley ha revelado este 29 de marzo los resultados de su rendimiento correspondientes al cuarto trimestre de 2017. Según el informe de la empresa, sus ingresos aumentaron un 3,5% con respecto a lo registrado en el mismo periodo de 2016, llegando a los 500,738 millones de pesos más aún para obtener la información precisa han visto la necesidad de usar tecnología innovadora a fin de interactuar con sus clientes no solo servicio online y las ventas a través de su página web sino mediante su sistema omnicanalidad que les permite saber qué aspectos mejorar.

En el caso de Falabella, esta empresa anunció que invertirá mil millones de dólares en los próximos cuatro años para el desarrollo logístico y tecnológico en sus negocios. Lo cual fue informado por el gerente general del Grupo Falabella, Sandro Solari, en su presentación en el XVI Encuentro de Santander América Latina en Madrid, quien anunció que invertirán mil millones de dólares en los próximos cuatro años para el desarrollo de logística y tecnología informática para el mejor desempeño de sus negocios.

Asimismo; la empresa París, este año lanzará una nueva plataforma e-commerce, esta nueva iniciativa busca mejorar la experiencia omnicanal del consumidor peruano, por lo que implementarán una nueva plataforma e-commerce la cual permitirá a los usuarios navegar en las diferentes categorías de su tienda online, mostrando una categoría más atrayente de vestuarios hacia sus consumidores. El foco prioritario también será a través de los equipos de celular, como esta tendencia ya se viene trabajando en Chile pues cuenta con el expertise en el negocio digital se espera tenga los mismos resultados en nuestro país.

Es por ello que estando frente a grandes competidores, nuestra empresa a través del personal capacitado con que cuenta, efectúan una adecuada gestión a nuestro diseño de negocio con los objetivos trazados en el cumplimiento de nuestra visión y misión, los cuales nos conlleva a tomar decisiones innovadoras orientadas a mejorar nuestro servicio con los valores, ética y profesionalismo que nos permiten no solo la interacción con nuestro clientes sino mejorar la comunicación y el compromiso hacia un servicio eficaz y eficiente el cual les permita tener experiencias gratificantes que permitirán aumentar nuestra red de valor y créditos de nuestros clientes, ofreciendo productos de buenas marcas y diversas opciones para que puedan tener más alternativas de elección, la cual está integrada de una lista de regalos tanto

para hombres como para las mujeres, esta lista incluye regalos originales, económicos y exclusivos. Es por eso que nuestra empresa ha sabido manejar la competencia y rivalidad con grandes empresas como Falabella, Ripley y París las cuales si bien se encuentran posicionadas en el mercado, su servicio de Lista de Novios que brindan, no satisfacen las necesidades del cliente ya que no es personalizada, siendo esta debilidad aprovechada por nuestra empresa a través del servicio personalizado y servicio de post venta.

La rivalidad principalmente se debe a que el servicio que prestan es idéntico, pues realizan múltiples ofertas y diversos paquetes, pero la diferenciación que tenemos sobre estas es la asesoría post que realizamos una vez concluido su boda u evento, ya que de esta manera se continua con la relación que se tiene con los clientes cuidando cada detalle y continuando con el servicio principal realizado, lo cual permite mantener una cartera de clientes a través de la recomendaciones.

A través del servicio que se brinda se mantiene controlada la rivalidad con las demás empresas es por eso que las recomendaciones que se dan a favor de la empresa juegan un rol importante para controlar la rivalidad.

3.2.1.2 Clientes

El servicio diferenciado y personalizado que brinda la empresa crea un plus frente a la competencia, es por eso, que el poder de negociación de los clientes no es alto; por un lado, nuestros compradores no compran en volúmenes un mismo producto y esto facilita su adquisición; asimismo, el capital que invierten tiene como referencia nuestro servicio personalizado el cual no genera sensibilidad de nuestro precio.

Es por eso, que nuestra empresa manteniendo el servicio brindado puede tener compradores sin ventaja negociadora, pues nuestros costos en el mercado, la variedad de productos y el servicio prestado por nuestro personal, que va más allá que crear una lista de regalos para novios, es nuestro interés por brindar un servicio y crear un lazo de confianza hacia nuestra empresa, hacer que el cliente valide y prefiera nuestra asistencia con la seguridad y confianza que ponemos al brindar nuestro servicio, explicándoles que el servicio continua aun después de la boda, lo que denotaría la preocupación por cada detalle requerido el cual nos permite el crecimiento de nuestro mercado y la innovación de nuevos productos. Es por eso que

nuestros clientes al diferenciar la calidad de nuestro servicio frente a las demás empresas, no muestran un poder de negociación porque sabe que nuestro producto y sobre todo el servicio son mejores que la competencia.

3.2.1.3 Proveedores

El poder de negociación de los proveedores está controlado (baja), ya que gracias a que actualmente existen un incremento de las PYMES, se ha podido seleccionar una buena cartera de ellas, creando alianzas para satisfacer las necesidades de nuestro mercado, las cuales nos permiten contar con diversidad de productos a requerimiento de nuestros clientes, que incluyen regalos desde un par de pendientes finos hasta el asesoramiento para la decoración de un departamento, el control de los precios también se encuentra contemplado dentro de las alianzas así como el aseguramiento del stock de productos los cuales favorecen no solo a nuestros clientes y empresa sino a nuestros proveedores, que a través de sus marcas se abren paso en el mercado. Por otro lado al contarse con un abasto de proveedores el control de los requerimientos que hacemos nos permite estar un paso adelante ya que sus productos brindados pueden ser sustituidos y proveedor lo cual nos permite la no dependencia de su stock y/o condiciones.

También se considera en manejo de precios con nuestros proveedores, para que de esta manera no se dependa de ellos y poder mantener el control de los costos con el fin de cumplir los propósitos de nuestra empresa, a través de acuerdos que permitan la sinergia entre para el cumplimiento de nuestros objetivos.

3.2.1.4 Productos Sustitutos

Entre los productos sustitutos podemos considerar a las wedding planner, que ofrecen el servicio de planificación de una boda, la cual brinda una asesoría personalizada; sin embargo, este servicio no considera la lista de regalos que los novios desearían obtener y la atención si bien es personalizada y se concentran en la realización del evento principal (Boda) no crea un lazo futuro con el cliente y no existe un servicio post ni el interés de saber si se cumplió con la expectativa de los clientes, ya que en muchos casos se ha visto que muchas parejas han sido estafadas por este tipo de servicio, las cuales han incumplido con los requerimientos hechos por los novios y más aun pidiendo adelantos fuertes de dineros para el desarrollo de

su boda, los cuales o terminan decepcionados por el mal servicio y el poco profesionalismo o la pérdida total de su dinero invertido en la realización de tan importante evento.

Asimismo, están los puntos acumulativos que se obtienen al momento de realizar compras ya sea tiendas como Ripley, Falabella, Paris u otros, los cuales se van acumulando por un periodo de tiempo, según las compras que se realicen. Se puede hacer efectivo el canje con cualquier producto de la tienda, pero para tener los puntos se necesitan una gran inversión en compras que a la larga saldría lo mismo comprándola en efectivo, puesto que estos puntos son acumulativos solo comprando con sus respectivas tarjetas de crédito.

Es por eso que nuestro servicio no tiene un sustituto, ya que el servicio que se brinda es único, pues una vez concluido el evento de la boda, se sigue manteniendo la relación con nuestros clientes, a fin de saber que tan satisfechos quedaron con el servicio y si recomendarían nuestro producto, esto más que todo es para demostrarles la seguridad y el compromiso que se tiene al momento de realizar ese gran momento de sus vidas como es una boda y que puedan tener un maravilloso recuerdo.

3.2.1.5 Competidores Potenciales

Según los datos presentados por el INEI el segmento de personas que contraen matrimonio han crecido, esto ha generado que nuevos competidores se enfoquen en este mercado, entre los cuales podemos mencionar a Lista de Novios Zankyou y Novios a bordo, etc., quienes ofrecen el mismo servicio.

En el caso de la empresa Zankyou Weddings que está enfocada en el sector nupcial, nació en el año 2007 y es uno de los portales de bodas que cuenta con mayor impacto internacional. Actualmente, cuenta con presencia en 23 países, es web líder en Europa y América Latina con más de 350.000 novios registrados al año y más de 50 millones de visitas anuales, ingresa al mercado peruano con una variedad de productos como la decoración, la vestimenta a usarse por los novios, el bufet, la música, el maquillaje, la fotografía, etc. Cuenta con un portal web donde se puede encontrar una guía de proveedores y artículos que pueden ser manejados a través de su sistema móvil.

Por otro lado, la empresa Novios a bordo que desde hace un año incursionó en el mercado como portal web que, a diferencia de la otras empresas brinda un servicio online para las parejas de novios, quienes pueden recaudar fondos enfocados a su luna de miel, en vez de

hacer una lista de regalos y poder utilizar este fondo según lo que deseen, el cual no los ata a ninguna tienda por departamento con regalos que no cumplen sus expectativas, este portal web a la fecha cuenta con más de 900 registros, 200 bodas realizadas, 3500 regalos recibidos y más de S/. 1 millón recaudado para los novios.

Pero debido a nuestra diferenciación de producto la mayoría de empresas que brindan este servicio aun no consideran el servicio post, lo cual mantienen la diferenciación de nuestro producto frente al mercado. A esta diferenciación podemos agregar la personalización y asesoría continua que se mantiene con los clientes es por eso que nos mantenemos estables frente a la presencia de nuevos competidores.

Además, nuestra empresa puede hacerles frente a los nuevos competidores ya que cuenta con capital necesario para cumplir con las exigencias del cliente ante un requerimiento especial, esto gracias a nuestra alianza comercial y amplia cartera de proveedores con las que se cuenta, los cuales nos permiten cumplir con los pedidos solicitados. Esta ventaja nos permite el manejo de nuestros costos (costos cambiantes), como por ejemplo: no es necesario efectuar cambios de proveedores los cuales de darse el caso ocasionaría que se generen gastos al realizar nuevos contratos, pruebas a los productos, equipos e insumos.

Siendo esta barrera controlada, no permite cumplir con las exigencias y expectativas de nuestro manteniéndonos vigentes en el mercado.

3.2.2 Foda Cruzado

Cuadro 3: FODA Cruzado

FODA		EXTERNAS									
		OPORTUNIDADES				AMENAZAS					
		Los millennials buscan diferenciación. (Pg.10)	Mejores alternativas para llegar al cliente (canales virtuales) (Pg.17)	Leyes favorables para las Pymes. (Pg.9)	Los recién casados buscan un nuevo hogar. (Pg.33)	Existen empresas tradicionales consolidadas en el mercado de Lista de Regalos. (Pg.20)	Economía peruana está desacelerada y hay tendencia al ahorro. (Pg.15)	Bajas barreras para el ingreso de competidores. (Pg.19)	Incremento el del trabajo informal y el alza de la tasa de desempleo formal. (Pg.9)	Los millennials tardan más en contraer matrimonios. (Pg.10)	
INTERNAS	FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	A5
	Ofrecemos un servicio diferenciado. (Pg.31)	F1	Posicionamiento con servicios diferenciados para novios de la generación Y (F1 -O2)				Recordación como servicio personalizado (F2 , F4 - A1)				
	Producto personalizado, hecho al gusto de cada cliente. (Pg.30)	F2	Expandir nuestra comunicación a través de nuevos canales tecnológicos (F4 -O3)				Generar confianza brindando un servicio de calidad (F2 -A2)				
	Garantía en atención, calidad de productos y tiempos de entrega. (Pg.21)	F3	Captar a los contrayentes que buscan un nuevo hogar al gusto de ambos (F2 - O5)				Ofrecer variedad de paquetes según la necesidad de los clientes (F5 - A4)				
	Se cuenta con diversos canales para la captación de los clientes. (Pg.51)	F4									
	Diversidad de precios de paquetes (Pg.49)	F5									
	DEBILIDADES										
	Nuestros productos no son muy conocidos por ser empresa nueva (Pg.21)	D1	Capacitarnos en decoración de interiores para ofrecer un mejor servicio (D3 - O1, O4)				Adquidir experiencia en el mercado y posicionar la marca (D3, D1 - A1)				
	El área de diseño de interiores será tercerizado. (Pg.83)	D2	Generar confianza en nuestra marca para publicitar la satisfacción en redes sociales. (D1 - O2, O4)				Hacer un capital propio para mejorar nuestro servicio y crear barreras de ingreso de competidores. (D5 -A3)				
	Poca experiencia en el mercado. (Pg.22)	D3	Mejorar selección de proveedores para brindar producto exclusivos. (D4 -O1)								
	Número elevado de proveedores. (Pg.21)	D4									

3.3 Visión

Tener un buen posicionamiento como empresa referente al sector de lista de novios, dando un servicio personalizado por cada uno de nuestros asesores.

3.4 Misión

Ofrecer a nuestros novios un servicio personalizado y adaptado a sus exigencias y necesidades en base nuestra asesoría con el objetivo de la máxima satisfacción de nuestros clientes.

3.5 Estrategias Genérica

Para definir nuestra estrategia genérica analizamos nuestra Matriz EFE y EFI de manera que podamos definir nuestra ventaja competitiva:

Cuadro 4: Matriz EFE-EFI

Matriz EFE-Factores no Controlables			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso (0,00-1,00)	Calificación (1-4)	Ponderación (P X Cal.)
OPORTUNIDADES			
1 Leyes favorables para las PYMES	12%	4.00	0.48
2 Los millennials buscan diferenciación	11%	4.00	0.44
3 Los recién casados son profesionales y buscan nuevo hogar	10%	4.00	0.40
4 Crecimiento económico sostenido del país	9%	3.00	0.27
5 Mejores alternativas para llegar a los clientes (virtual)	8%	2.00	0.16

AMENAZAS

1	Competencia en el mercado	12%	4.00	0.48
2	Economía desacelerada y con tendencia al ahorro	11%	4.00	0.44
3	Incremento de trabajo informal y tasa desempleo formal	10%	4.00	0.40
4	Bajas barreras de entrada	8%	3.00	0.24
5	Los millenials tardan en contraer matrimonio	9%	3.00	0.27
TOTAL...		1.00		3.58

Calificación:

4 = Respuesta superior a la media

3 = Respuesta por encima de la media

2 = Respuesta es la media

1 = La respuesta es mala

Valor de la Media es 2.5

Matriz EFI-Factores Controlables

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso (0,00- 1,00)	Calificaci ón (1-4)	Ponderaci ón (Peso x Cal.)
FORTALEZAS			
Ofrecemos servicio diferenciado	14%	4.00	0.56
Producto personalizado, hecho al gusto de cada cliente	13%	4.00	0.52
Garantía en atención, en calidad producto y tiempo	12%	4.00	0.48

de entrega

Se cuenta con diversos precios de paquetes	11%	4.00	0.44
--	-----	------	------

DEBILIDADES

No contamos con inversión propia	14%	1.00	0.14
Área de diseño tercerizado	13%	2.00	0.26
Marca desconocida	12%	1.00	0.12
Poca experiencia en el mercado	11%	2.00	0.22

TOTAL...	1.00	2.74
-----------------	-------------	-------------

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Mayor

El valor promedio ponderado es 2.5

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

La empresa es ligeramente más fuerte en comparación con la media del sector

Como vemos en nuestras matrices, hemos identificado al servicio personalizado como nuestra Ventaja Competitiva Sostenible, por lo tanto utilizaremos la estrategia general de Porter dirigida a nuestro nicho de mercado a través de la estrategia de diferenciación, para crecer centrándonos en nuestra propuesta de valor. Asimismo, observamos otros recursos favorables como las alianzas con los proveedores y el uso de la tecnología para llegar a nuestro público objetivo.

3.6 Objetivos Estratégicos

Logar una participación de mercado del 5% en 5 años, será de manera progresiva, fortaleciendo nuestro enfoque de diferenciación.

Alcanzar un crecimiento promedio en ventas del 10% en los próximos 5 años.

Alcanzar una rentabilidad neta del 35% en un plazo de 5 años, trabajaremos de la mano con nuestros socios estratégicos.

Conseguir la mejor plataforma para los usuarios, tecnología moderna, amigable y eficiente.

Capítulo 4 - Investigación de mercado

4.1 Diseño metodológico de la investigación

El objetivo de la siguiente exploración es la validación del cliente /problema que genero el origen de nuestra idea de negocio.

Nuestra investigación se basa en la suposición de que nuestros novios no saben por dónde empezar al momento de iniciar su nuevo hogar y sienten que las lista de regalos actuales no les dan la variedad en artículos para amoblar o decorar sus ambientes. Estas necesidades las tomamos como relevantes en una zona capital ya que entendemos que en estas zonas se encuentran las personas con menos tendencia a lo tradicional y buscan soluciones innovadoras.

Para comprobar esto hemos realizado dos metodologías: Exploración y experimento Pitch (MVP). A las personas que cumplan con el siguiente perfil:

Cliente:

Novios entre 25 a 35 años con un estilo de vida sofisticado, preocupados por mantener una vida activa y buscan constantemente estar en línea con las tendencias de la moda. Se encuentran definiendo su nuevo hogar por lo cual se guían mucho de la calidad en lugar del precio ya que consideran que toda transacción es una inversión en su estilo de vida. A la vez son personas muy ocupadas ya que en su mayoría trabajan por lo cual disponen de menos tiempo del que quisiera dedicar a temas de vestimenta y su propio hogar.

Problema:

Están preocupados en amoblar su hogar según sus gustos pero a la vez les gusta mucho la moda y no cuentan con el tiempo de mantenerse actualizado con las tendencias.

Quisieran decorar solos pero no tienen conocimiento de dónde encontrar información sobre las tendencias en decoración.

Casarse ya es abrumador por lo cual disponer de mayor tiempo para armar su lista de novios es demasiado.

Las opciones que les brindan las listas actuales son limitadas y muchas veces seleccionan lo que encuentran pero no les agrada.

Para validar nuestra información trabajamos en base a la siguiente muestra de población:

Cuadro 5: Niveles Socioeconómicos en Lima

LIMA METROPOLITANA

personas 10,190,922

Rango de edad	% pers x edad	# personas	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
26-30	7.7%	784,701	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
31-35	7.1%	723,555	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%

Fuente: Elaboración Propia

Se decidió enfocarnos solo en Lima Metropolitana y tomando solo los ciudadanos en edad casadera (26-35 años). Luego de ello centramos nuestra atención en los distritos de la zona 7 (Miraflores, san isidro, san Borja, surco y la molina) obteniendo así el siguiente mercado:

Cuadro 6: Novios Pertenecientes al NSE A y B en Lima

novios de Lima	785,088
novios de Lima sector a y b	459,455
novios de Lima del sector a y b zona 7	76,394

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo a detalle será explicado más adelante al desagregar el tamaño de mercado.

Aplicando la fórmula para poblaciones infinitas logramos obtener la siguiente muestra:

Cuadro 7: Formula Muestra Poblaciones Infinitas

$$n = \frac{143,260}{1,963} = 73$$

Fuente: Elaboración Propia

Con lo cual se entrevistó a 73 novios para poder obtener el grado de aceptación que obtendría nuestra propuesta.

Esta exploración nos permitió conocer más de nuestro usuario, corroborar nuestra hipótesis y determinar que otros factores son relevantes para ellos a fin de tomarlos en cuenta en el desarrollo de nuestra propuesta.

Hipótesis clave: El usuario es consiente que no tiene el tiempo ni el conocimiento de saber por dónde empezar al momento de iniciar su nuevo hogar y siente que la lista de novios actuales no le brindan esa asesoría ni le ofrecen variedad de opciones para amoblar y decorar sus ambientes.

Supuesto más riesgoso: Que los novios consideren que el servicio es innecesario e intrusivo ya que podrían considerar que es un momento como pareja y tener a una tercera persona involucrada podría generarles falta de privacidad.

Criterio mínimo de éxito: nuestro usuario debe certificar que si utilizaría el servicio de Boda & Diseño para lo cual tomaremos como criterio minio de éxito en nuestro método de exploración será obtener que 20 personas manifiesten que necesitan asesoría en esta etapa de su vida y que no se sienten a gusto con la propuesta de la lista de novios actuales mientras que en el método Pitch será obtener un ratio de conversión del 10% del total de nuestro alcance, al tener esto validado podremos proceder con nuestra hipótesis.

Cuadro 8: Entrevista al Segmento Objetivo

CUESTIONARIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuéntame cómo fue tu experiencia con la lista de novios? 2. ¿Qué solución sientes que te brindo tener lista de novios? O que es lo que esperabas? 3. ¿Cómo fue tu experiencia armando tu lista de regalos? 4. ¿Qué es lo que más te gusto de este proceso y que fue lo que menos te gusto? 5. ¿Cuéntame, como fue la experiencia de empezar a amoblar y decorar su hogar? 6. ¿Qué es lo que más te gusto de este momento y que fue lo que menos te gusto?

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Resultados de la investigación

Método de exploración

Logramos cumplir con nuestro criterio mínimo de éxito al obtener 20 personas que si consideran que se sentían abrumados al sentir que no sabían por dónde empezar y una de sus principales molestias es la falta de opciones para armar su lista de regalos, se sienten limitados.

Los aprendizajes que obtuvimos de esta investigación fue lo siguiente:

Los entrevistados insisten en haber presentado una molestia al momento de ser atendidos por las asesoras de la lista novios por lo cual se evidencia una necesidad de un buen trato en ese momento, se entiende que están pasando por un momento de mucho estrés.

Los novios sienten que no tienen opciones para elegir ya que la mayoría solo ha escuchado la lista de novios de saga o Ripley (o por lo menos sienten que son de confianza) por lo cual se sienten limitados.

Su limitación también es al momento de seleccionar sus regalos ya que Ripley y saga no les permite moverse entre tiendas (por ejemplo: armar tu lista entre Ripley San isidro y Jockey) por lo cual en muchos casos sienten que armaron una lista que nos los convencía pero no tenían opción.

En varios casos concluyen que necesitaron de apoyo para amoblar y decorar la casa, por lo que contar con un abanico de alternativas de distintos especialistas para designar estas tareas sería un alivio para ellos.

El 60% de nuestros entrevistados menciono en algún momento que les gustaría recibir asesoría de decoración o saber qué es lo que necesitan para su hogar. No tiene el tiempo de pensar o buscar cómo quieren que sea cada ambiente por lo cual prefieren ver un catálogo o un abanico de opciones.

Notamos que la mayoría siente que el servicio de las actuales listas de novios no llena por completo sus expectativas, ya sea por la calidad del servicio o por sentirse limitados al seleccionar sus regalos lo cual les impide conseguir su meta: no gastar más para amoblar su hogar. Otro punto importante es que valoran mucho el tiempo ya que por estar planeando una boda siempre presentan muchas citas con proveedores por lo cual sienten que no les alcanza el tiempo para todo, la gran mayoría siente que al momento de armar su lista marco objetos “solo por marcar” pero ninguno se sintió satisfecho pero sobre todo siente que el mayor problema era que no sabían que necesitaban ya que no tienen tiempo de pensar en cómo amoblar o decorar su hogar.

Método PITCH

Buscamos validar nuestra hipótesis mediante la Preventa, esto lo realizaremos con la creación de un landing page en la cual describiremos la solución que brinda nuestro servicio y damos la posibilidad de inscribirse en la página si se encuentran interesados, esto nos permitirá determinar si contamos con una masa crítica de clientes potenciales

Para aumentar el alcance de nuestra landing page decidimos colocar publicidad mediante Facebook para así lograr detectar a nuestros potenciales clientes. Decidimos colocar como ratio de conversión para perseverar el obtener un mínimo de 10% del total de nuestro alcance, al tener esto validado podremos proceder con nuestra hipótesis.

Nuestro landing page obtuvo un total de visitas de 301 personas, de las cuales obtuvimos 32 usuarios nos dejaron sus correos para obtener mayor información logrando así un 10.63% de ratio de conversión.

Imagen 3: Tasa de Conversión

Imagen 4: Landing Page Boda & Diseño

Imagen 5: Suscripciones Obtenidas

Leads				
3 days ago	2018-07-03 02:34 UTC	A		Williamedgarbarron@gmail.co
3 days ago	2018-07-03 02:29 UTC	A		Andres.rodriguezd7@gmail.co
3 days ago	2018-07-03 02:25 UTC	A		luminaco@hotmail.com
3 days ago	2018-07-03 02:06 UTC	A		ive124@hotmail.com
3 days ago	2018-07-03 01:51 UTC	A		anzecaroman29@hotmail.com
3 days ago	2018-07-03 01:50 UTC	A		lvcoronado13@gmail.com
3 days ago	2018-07-03 01:47 UTC	A		Cassinana@hotmail.com
3 days ago	2018-07-03 01:30 UTC	A		Karen_20_3@hotmail.com
3 days ago	2018-07-03 00:01 UTC	A		l.anduagap@gmail.com
3 days ago	2018-07-02 23:06 UTC	A		rgonpre@hotmail.com

Fuente
:
Landi

ng Page

Imagen 6: Fanpage Boda & Diseño

Fuente: Facebook

Publicaciones y publicidad

Para promocionar nuestro fan page y landing page se invirtió en facebook una cantidad total de 80 nuevos soles por un lapso de tiempo de 7 días calendarios, dicha campaña entro en

vigencia el día sábado 23 de junio y tiene previsto finalizar el día viernes 29 de junio del presente año. Se espera tener un alcance de 5000 personas, de entre 25 y 40 años de edad y que vivan en Lima, Perú.

Publicación dentro de la página:

Imagen 7: Anuncio 1 en Facebook

Fuente: Facebook

Gráfico 8: Alcance del Anuncio según Sexo

Fuente: Facebook

En nuestro 1er anuncio obtuvimos como resultado que el género con mayor interés son las mujeres (52.2%), sin embargo, pudimos notar que no se encuentra muy distante al sexo masculino (47.8%). Es decir, este tema no es diferente para los hombres.

Imagen 8: Anuncio 2 Facebook

Fuente: Facebook

En el 2do anuncio logramos verificar la relevancia de este tema para las mujeres (61%) pero esta vez con una mayor brecha entre el sexo masculino (39%).

Gráfico 9: Alcance del anuncio Según sexo

Fuente: Facebook

Durante los dos primeros días obtuvimos un alcance de 3639 personas con un total de 919 interacciones utilizando el 20% de nuestro presupuesto.

Al finalizar la campaña conseguimos un total de 6250 personas alcanzadas con un cierre de 445 clics en el anuncio hacia nuestra landing page.

Cuadro 9: Métricas

Inicio del informe	23/06/2018
Fin del informe	06/07/2018
Nombre del conjunto de anuncios	Publicación: “Estas por casarte y no sabes dónde hacer tu lista de novios?...”
Resultados	404
Indicador de resultado	clics
Alcance	5.6K
Impresiones	7.2K
Costo por resultado	0.09

Presupuesto	35 soles
Tipo presupuesto	Anuncios
Importe gastado	80 soles
Frecuencia	1.28
Total clicks	341

Fuente: Elaboración propia

Cuadros estadísticos:

Gráfico 10: Resultados por Edad y Sexo

Fuente: Facebook

Al analizar la información logramos detectar que nuestros clientes potenciales se encuentran con mayor relevancia entre el rango de 25 a 44 años destacando las mujeres entre el rango de 25 a 34 años y los hombres en el rango de 35 a 44 años. Estos nos permitieron validar que el rango colocado como clientes potenciales es correcto.

Por dispositivo

Gráfico 11: Resultados según dispositivo de Conexión

Fuente: Facebook

Consideramos relevante la información brindada en la zona de análisis Por dispositivo ya que nos indica la relevancia del móvil para nuestros clientes potenciales, es necesario enfocarnos en mantener una web adaptada a este formato ya que es nuestro principal punto de contacto.

4.3 Informe final

Finalmente podemos observar que existe un interés entre las personas que están por casarse y la necesidad de una lista de novios que pueda ayudarlos no solo con encontrar los artículos que necesitan, sino también con la asesoría requerida para optimizar el uso de sus tiempos.

No solo las métricas obtenidas en tan poco tiempo nos ayudan a validar esta decisión de perseverar con nuestra propuesta, las entrevistas junto con el interés obtenido en nuestro landing page nos respaldan por lo que creemos esta idea de negocio es aceptada por los consumidores y va acorde a la necesidad del mercado.

Sin embargo, consideramos que hay elementos que no habíamos tomado en cuenta que al escuchar a los novios nos ha permitido detectarlos, dentro de esto hemos podido detectar el interés por obtener un buen servicio por parte de los servicios, si bien la calidad es algo que siempre se debe brindar en este caso por ser nuestros clientes personas pasando por un momento de estrés se percibe que necesitan una atención especial y sientan que su tiempo se está invirtiendo correctamente.

Otro factor relevante que detectamos fue que el problema es más relevante para las mujeres que para los hombres ya que son ellas quienes se sienten más preocupadas por el orden y decoración de sus hogares, los hombres en su mayoría consideran que es un problema solo porque su pareja no se siente a gusto mas no consideran que es algo vital para la boda.

Por último, unos de los factores más valorados por los novios fue el hecho de que el servicio completa las actividades relacionadas a consolidar físicamente un hogar y con esto nos referimos a que nos involucramos desde la propuesta de decoración de ambientes, brindamos el surtido de opciones en artículos para el hogar, armamos en base a ello la lista de regalos y luego solo debes esperar que los regalos lleguen a casa. Resaltaron el alivio que les genera saber que el ambiente de su casa se encuentra planeado desde antes de vivir en él y que luego de la boda podrán enfocarse en ellos como pareja y no en pensar en comprar las cosas que necesiten o en como irán decorando su hogar, les da calidad de vida.

5. Capítulo 5 - Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Cuadro 10: Objetivos De Marketing

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

En nuestra segmentación hemos utilizado los siguientes criterios:

5.2.1.1 Segmentación Geográfica

Debido a nuestro modelo de negocio, en una primera etapa nuestro producto va a estar dirigidos a los novios del NSE A y B de la zona 7 de lima metropolitana que comprenden los siguientes distritos:

Miraflores

San Isidro

San Borja

Surco

La Molina

5.2.1.2 Segmentación Demográfica

Las edades a considerar para los novios están en los rangos de 25 a 39 años, ya que en promedio estas parejas cuentan con ingresos propios a partir de los 25 años y pueden solventar el gasto de una boda.

5.2.1.3 Segmentación Psicográfica

Estamos frente a un consumidor(a) con tendencia a apreciar más los servicios personalizados e innovadores que quieren sentirse diferenciados y exclusivos a la hora de acceder a un servicio como la realización de eventos importantes siendo este caso la realización de su boda.

Nuestro público objetivo tiene un perfil moderno e innovador por ser de la generación de los Milenials.

5.2.1.4 Segmentación Socioeconómica

Boda & Diseño está dirigido a pareja de novios dentro del NSE A y B. Según la zona 7 del APEIM 2016, este sector cuenta con una solvencia económica de 34.6 % y 45.2 % respectivamente, que le permite contar con un servicio exclusivo y personalizado.

5.2.1.5 Segmentación Conductual

Segmentación por Beneficios Buscados:

Dentro de los atributos más valorados, tenemos los siguientes:

Personalización

Garantía

Exclusividad

Innovación

Carta de productos

Por todo lo anteriormente mencionado, el segmento de la empresa sería:

“El segmento al que va dirigido Boda & Diseño, está conformado por novios de Lima Metropolitana, de un nivel socioeconómico A y B, que residen en la zona 7, para quienes es importante contar con un servicio exclusivo sin ningún imprevisto en este evento tan importante como su boda. “.

5.2.2 Posicionamiento

Boda & diseño posee un enfoque de negocio B2C (Business to consumer) en la cual su posicionamiento se encuentra avalado por su factores diferenciadores los cuales formar los pilares de la ventaja competitiva.

Principales factores:

Nivel de especialización en el cliente: calidad en el servicio brindado a los novios.

Velocidad y calidad de respuesta: asesoría personalizada

Innovación del servicio: no existe en el mercado

Promesa de valor de suma importancia para el usuario: servicio que facilita una nueva etapa en la vida de los novios.

Los invitados equipan el ambiente de tus sueños: no más regalos repetidos o que no sean del agrado de los novios. Ahorro de compras fuera de la lista de regalos por no tener variedad.

Buscamos posicionarnos como el servicio: “Especializado, en el inicio del hogar de los novios”

“Boda & Diseño es una nueva forma de planear el inicio de la convivencia con tu pareja en su nuevo hogar, olvidar el estrés y enfocar tu atención en ustedes como pareja de recién casados”

Gráfico 12: Posicionamiento Estratégico

Fuente: Matriz de Ansoff, Elaboración Propia

5.3 Mercado objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

El tamaño del mercado está orientado a la población correspondiente a Lima Metropolitana 10'190,922 personas.

Hemos utilizado las estadísticas de fuentes (APEIM, INEI) y los resultados obtenidos son los siguientes:

Nuestro segmento objetivo se encuentra en su totalidad entre los ciudadanos de Lima Metropolitana de los cuales el 2,945,176 (28.9%) se encuentran dentro del segmento A y B. De estos ciudadanos, 459,455 personas se encuentran en el rango de 25 a 35 años.

El 28.2% de los ciudadanos de lima metropolitana del segmento A y B se encuentran casados.

Los ciudadanos del nivel socioeconómico A y B cuentan con un salario fijo mensual. (42% presenta situación laboral dependiente)

Utilizaremos el porcentaje de personas en cada NSE según fuente del 2017 del APEIM.

Imagen 9: Distribución de personas según nse 2017

Fuente: APEIM 2017, ENAHO 2016

Nuestro grupo busca enfocarse en el NSE A y B, en la cual vemos que la Zona 07 representa el 55% y 13% respectivamente del total de personas, es decir, hay 583,568 personas en estos distritos.

Imagen 10: Distribución de Personas APEIM por Niveles 2017

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2017 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

23

Además identificamos que nuestro mercado objetivo se encuentra en la población entre los 25 y 35 años en los NSE A y B. el resultado que obtuvimos fue de 459,455

Tabla 1: Distribución de Zonas APEIM por Sexo y Grupos de Edad

		Lima Metropolitana						
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%

Fuente: APEIM, ENAHO

5.3.2 Tamaño de Mercado Disponible

Nos basamos en cada ciudadano que se encuentra dentro de lima metropolitana, segmento A y B entre las edades de 25 a 35 años residentes en los distritos correspondientes a la zona 7. Total: 76,394 ciudadanos.

Según RENIEC sólo el 50% de esta población se encuentran solteros, divorciados o viudos por lo que nuestro mercado se reduce a un total de 38,197 personas.

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Para el mercado operativo se ha definido mediante el producto del mercado disponible y el % de conversión obtenido en el Landing page (10.63%), arrojando un resultado de 4,060 personas.

Cuadro 11: Mercado Operativo

Mercado Operativo (personas)	Conversión (%)	Target (personas)
38,197	10.63%	4,060

Fuente: Elaboración Propia

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado.

Para analizar el crecimiento del mercado recogimos información histórica de los matrimonios inscritos en los distritos de LIMA 7 en el periodo 2012 – 2016.

Tabla 2: Matrimonios Inscritos en RENIEC en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (2012 – 2016)

NUMERO DE MATRIMONIOS REGISTRADOS EN RENIEC 2012 - 2016						
	2012	2013	2014	2015	2016	Prom 2012-2016
% Crecimiento	8.5%	4.1%	3.7%	-1.5%	2.3%	3.4%
Lima 7 (matrimonios)	4,362	4,540	4,708	4,638	4,745	4599

Fuente: Matrimonios Inscritos (2012 - 2016) RENIEC

Elaboración: Propia

Para el análisis del crecimiento del mercado utilizaremos el promedio del crecimiento del mercado del último quinquenio (3.4%).

Cuadro 12: Proyección del Crecimiento del Mercado(2018-2022)

PROYECCIÓN DE MATRIMONIOS EN LIMA 7 SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO DEL MERCADO					
	2018	2019	2020	2021	2022
% de crecimiento	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Mercado Operativo	4,060	4,198	4,341	4,488	4,641

Fuente: Matrimonios Inscritos RENIEC

Elaboración: Propia

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.

5.4.1 Estrategia de servicio

La estrategia de Boda&Diseño está enfocada en la diferenciación, ya que nuestro servicio es único.

Nuestro servicio exclusivo le brindará a los novios la facilidad de poder plasmar los conceptos de diseño de su hogar ideal, asesorados por un decorador de interiores podrán definir juntos su estilo y armar una propuesta de diseño de ambiente a su gusto para en base a ello elaborar su lista de regalos especializada que llegará a cada invitado mediando un link o será entregando por los novios mediante un código, de esta manera le aseguramos a los novios la tranquilidad de tener 1, 2 o más ambientes de su casa diseñados y listos para equipar, no más regalos repetidos y no más tiempo perdido pensando en cómo será.

La estrategia de servicio de acuerdo al ciclo de vida de nuestro servicio se encuentra posicionada en la etapa de introducción. Tendremos como principal objetivo acortar nuestro periodo de introducción al ser un servicio innovador para empezar a crecer nuestro mercado.

Imagen 11: Ciclo de Vida del Producto

en la matriz Ansoff podemos determinar que nuestro enfoque será la estrategia de desarrollo de producto/servicio ya que se trata de un servicio diferente e innovador el cual nace del agotamiento de los usuarios por las opciones actuales, detectamos que la listas de novios actuales no cumplen con el rol que los novios quisieran o esperan y se encuentran casi siempre insatisfechos es aquí donde detectamos la oportunidad.

Imagen 12: Matriz de Ansoff

		SERVICIO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

5.4.2 Diseño de Servicio

El servicio que ofrecemos está enfocado en las necesidades de los novios, según las entrevistas realizadas logramos detectar que valoran mucho el tiempo ya que es un factor relevante en el momento de la planificación de su boda lo cual se complementa al no saber por dónde empezar al momento de mudarse e iniciar la etapa de vida en pareja a esto le

sumamos la insatisfacción de los novios al armar su lista de regalos ya que no encuentran la variedad de artículos para el hogar que desean por lo cual los regalos de sus invitados no siempre es de su agrado ocasionando que deban realizar gastos por fuera de la lista para comprar lo que realmente les gusta

Forma:

Boda & diseño es un servicio que brinda a los novios la propuesta del diseño de 1, 2 o más ambientes de su hogar y mediante esto puede crear la lista de regalos que será compartido entre los invitados. Los invitados podrán comprar los regalos desde la plataforma web o en oficinas.

Características:

Nuestras asesoras realizaran la visita a los novios en la cual se explicará la modalidad de nuestra nuestro servicio especializado: Decoración de ambiente + lista de regalos.

Nuestro portal web será fácil de usar y totalmente user friendly, esto con el fin de no complicar a nuestros novios y sobre todo invitados, debemos asegurarnos que la compra de los regalos sea rápida y fácil. Nuestra plataforma tendrá un formato web y móvil ya que entendemos que el mayor porcentaje de millenials se encuentra utilizando medios digitales para obtener información.

Una vez realizada la decoración (con diseño y artículos propuestos por nosotros), Los ambientes a decorar serán expuestos en nuestra página web.

Los invitados serán contactados vía correo electrónico por nuestras asesoras a los cuales se les dará un usuario y contraseña para poder acceder “la casa de sus novios”. En esta web podrán visualizar de manera interactiva, los ambientes de la casa y los artículos que podrán adquirir para sus novios.

Los invitados irán comprando lo que les desean regalar e irán aportando al poso para amueblar la casa.

Nivel de calidad:

Al ser nuestros usuarios de segmentos A y B debemos entender son exigentes por lo cual nuestra plataforma web será de alto nivel con una principal atención en los detalles, debe generar confianza y sobre todo proyectar lo Premium de nuestros servicios. Estos deberá ser complementado con la calidad del servicio de nuestras asesoras, el trato a nuestros clientes debe ser siempre personalizado.

Durabilidad:

Al ser un servicio esto dependerá del tiempo con el que los novios nos busquen para acceder al servicio dentro del periodo de planificación de su boda, sin embargo, existen 3 momentos claves:

Momento de inscripción al servicio (mínimo 4 meses antes de la boda)

Momento de selección de modelo propuesto (la respuesta a la propuesta no deberá pasar de 2 días)

Momento de la compra de regalos: dependerá de cada invitado pero tendrá como fecha final de compra de regalos máximo 1 mes después de la fecha de la boda (la fecha la definirían los novios)

Confiabilidad:

Contaremos con un ranking de asesoras en la cual nuestros novios podrán calificar la atención de nuestro personal al igual que recomendar a los diseñadores d interiores con mejores propuestas según sus casos. Esto nos permitirá formar una red de credibilidad para nuestros trabajadores y la empresa.

Estilo:

De acuerdo a nuestro perfil de consumidor, nos estamos enfocando en un usuario del segmento A y B con mucho interés en las tendencias y al cual le interesa mucho el orden de su hogar. Sofisticado pero moderno con altos índices de profesionalismo.

Diseño:

Nuestro portal manejará un diseño moderno, contemporáneo y práctico para facilitar su uso pero sin dejar de preocuparse por la experiencia del usuario.

Imagen 13: Landing Page

Fuente: Elaboración Propia, Unbounce

5.4.3 Estrategia de precios

Nuestro servicio ofrece beneficios nuevos, personalizados e innovadores por lo cual estaremos empleando una estrategia de Descremado de Precios. Sabemos que nuestros nuevos valoran la personalización y atención exclusiva además de ser una parte valorada de nuestra vida diaria, como lo es el amueblar su nuevo hogar.

Cuadro 13: Estrategia de Precios

	1	2	3	4	5
Crecimiento		6%	6%	7%	7%
Paquete	precio				
Bronze	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,043.90	S/. 1,043.90	S/. 1,043.90
Silver	S/. 1,864.41	S/. 1,864.41	S/. 1,913.81	S/. 1,913.81	S/. 1,913.81
Gold	S/. 2,711.86	S/. 2,711.86	S/. 2,783.73	S/. 2,783.73	S/. 2,783.73
	Costo	Margen			
Bronze	55%	45%			
Silver	60%	40%			
Gold	62%	38%			
Impuesto	29.50%				
Beta	1.03				
Riesgo Pais	2.85%				

Fuente: Elaboración Propia

Nuestros novios elegirán con la diseñadora los ambientes que quieren que sus invitados amueblen

De acuerdo a ello y depende de los accesorios electrodomésticos o muebles que elijan tendrán un mínimo en soles para poder amueblar

Los novios realizaran el 30% de pack elegido, dinero que será devuelto una vez acabe su evento.

Los invitados por otro lado irán colaborando con los regalos teniendo un “*termonovios*”, en el cual ellos podrán ver el avance del amueblado de la casa de sus novios, pudiendo dar más de un regalo por invitado, así hasta poder completar el o los ambientes elegidos por sus novios

Los paquetes lo elegirán los novios los cuales podrán elegir los muebles y decoración que elijan de acuerdo a cada paquete

Imagen 14: Paquetes Ofrecidos

Paquete Bronze:

Esta lista de novios será diseñada de la mano con una diseñadora, el ambiente a decorar será el dormitorio de nuestros novios, sus invitados pagarán por el producto que escojan regalar para este ambiente. El costo de este paquete es de S/. 1,016.95.

Entre los muebles que pueden elegir están: la cama, cómoda, lámparas, juegos de sabanas, todo lo que contenga la habitación deseada por los novios.

Sus invitados irán comprados de acuerdo a su presupuesto.

Imagen 15: Paquete Bronze

PAQUETE BRONZE

- * Asesoría permanente
- * Propuesta de diseño de 1 ambiente
- * Lista de regalos a la medida

Paquete Silver

Esta lista de novios será diseñada de la mano con una diseñadora, los ambientes a decorar serán el dormitorio y la sala de nuestros novios, sus invitados pagarán por el producto que escojan regalar. El Costo de este paquete es de S/. 1864.41.

Entre los muebles que pueden elegir están la cama, cómoda, lámparas, cuadros, muebles, tv y todo lo que contenga el dormitorio y sala deseada por los novios.

Imagen 16: Paquete Silver

PAQUETE SILVER

- Asesoría permanente
- Propuesta de diseño de 2 ambientes
- Lista de regalos a la medida

Fuente: Unbounce.com, Elaboración propia

Paquete Gold:

Esta lista de novios será diseñada de la mano con una diseñadora, los ambientes a decorar serán el dormitorio, sala y cocina de nuestros novios, sus pagarán por el producto que escojan regalar. El Costo de este paquete es de S/.2,711.86

Entre los que pueden elegir están la cama, cómoda, lámparas, cuadros, muebles, tv, cocina, refrigeradora, ollas, cubertería y todo lo que contenga la habitación, sala y cocina deseada por los novios.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Materiales de comunicación:

Tarjetas de presentación, tanto para las asesoras como para la diseñadora, celulares, teléfono de la empresa, correo electrónico.

Marketing Digital:

Facebook: con actualizaciones semanales reforzada con la publicidad en nuestro segmento y público objetivo

Buscadores: Invertiremos en Google por Adwords.

Página Web: ésta será nuestra principal herramienta, ya que ahí mostraremos nuestros productos para poder amueblar la casa a nuestros novios, a su vez será usada para que los invitados puedan comprar sus regalos.

5.4.5 Estrategia de distribución

Nuestra estrategia de distribución será la indirecta, Boda & Diseño trabaja de la mano con los novios. Los invitados una vez compren los regalos por la web nosotros nos encargaremos de comprar los artículos según las tiendas elegidas y se lo llevaremos a los novios en la fecha y horario pactado, seremos el nexo entre los proveedores (tienda de electrodomésticos, muebles, adornos, etc.) y nuestros novios.

5.5 Plan de Ventas y proyección de la demanda

En este caso vamos a realizar una proyección de demanda basándonos en el método de la Demanda Potencial.

Cuadro 14: Matrimonios inscritos Por Área Geográfica Lima 7 2016

Distritos	# Matrimonios
Miraflores	798
San isidro	346
San Borja	781
Surco	1676
La molina	827
TOTAL	4,428

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2016)

Elaboración: Propia

Tomando como referencia el número de matrimonios realizados (2016) en los distritos de Lima 7 de los sectores NSE A y B. Elaboramos nuestra proyección de venta mensual (en soles).

Cuadro 15: Estimación de Venta Mensual

DEMANDA ANUAL/ # DE PAREJAS	ESTIMACION DE PARTICIPACION DE MERCADO 10%	PARTICIPACION MENSUAL	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	TOTAL INGRESO MENSUAL	T. INGRESO ANUAL
4428	443	37	1,864	S/ 68,968	S/ 827,616

Fuente: Elaboración propia

Estimamos que podemos conseguir una participación del 10% del mercado, por ser un mercado no satisfecho y según nuestro precio promedio del servicio de S/. 1,864.00 soles. 00/100, los ingresos mensuales deberían alcanzar un monto estimado de S/ 68,968 soles.

Cuadro 16: Proyección de Ventas Anual

PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO ESTIMADO		6%	6%	7%	7%
VENTAS	S/ 3 099,600	S/3 285,576	S/ 3 482,710	S/ 3 726,500	S/3 987,355

Elaboración: Propia

Par nuestra proyección de ventas anual estamos considerando un crecimiento de 6 y 7% en los siguientes años, basados en la estimación del crecimiento promedio del sector servicios de 5.5% según el MMM⁵.

De acuerdo a la información proporcionada por INEI (2016) la ocurrencia de matrimonios en Lima Metropolitana es mayor en el mes de Febrero (13,1%): siguen Mayo (9.8%), setiembre (8.7%) y diciembre (8,3).

Gráfico 13: Estimado de Ocurrencia de Matrimonio según Preferencias por Mes

⁵ Cfr. MMM: Marco Macroeconómico Mundial (2018 – 2021)

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (2016)

Elaboración: Propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Consideramos para el presupuesto de Marketing del primer año: S/. 19,110.00 soles, invertiremos principalmente en nuestro contacto principal con los clientes que será Facebook, la página web y revistas relacionadas novios.

Cuadro 17: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING												
MES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Comunicación												
Página Web (Diseño y Hosting)	2000											
Google Adwords (SEM)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Redes Sociales												
Fan Page	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Publicidad												
Revistas		1300			1300				1300			1300
Impresiones												
Brochure	2500											
Tarjetas	450											
Merchandising	2000											
Gastos de representación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL GASTOS EN MARKETING	7530	1880	580	580	1880	580	580	580	1880	580	580	1880
TOTAL ANUAL	S/19,110											

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6 - Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operaciones

Boda & Diseño ofrece un servicio innovador, diferente a comparación del resto de lista de regalos del mercado. Nuestras políticas de operaciones van alineadas a la alta calidad entregando como propuesta de valor, un staff de profesionales en el rubro tanto de atención al cliente como decoración e Innovación en el proceso de elección del regalo de Boda.

Por eso mismo tenemos estas políticas operacionales orientadas al buen funcionamiento de nuestro negocio:

Política de Ventas :

Nuestros novios podrán contactarnos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter) a lo que conllevará que nos visiten en nuestra web, y tendremos un mejor contacto. Es ahí donde nuestros clientes/novios podrán visualizar los paquetes (precios) que tenemos a su disposición para su lista, que ya están establecidos, no se puede crear un paquete que no esté dentro de nuestra web ni tampoco se aplicaran descuentos ante lo expuesto en la web. Las rebajas son previa evaluación del caso. Una vez hayan escogido el paquete se concreta una cita en la cual elegiremos de la mano a una diseñadora los artículos y/o electrodomésticos que deseen en su (s) ambientes. Se procederá en el pago del 20% del paquete elegido en forma de garantía, una vez terminado el evento y amueblado los ambientes elegidos (máximo dos meses) se le devolverá a los novios dicha garantía.

Política de Calidad:

En Boda & Diseño estamos comprometidas con nuestros novios, dándoles un servicio de atención y post-venta de calidad, estando disponibles para ellos en el momento que lo requieran, pudiendo hacer hasta dos (2) modificaciones de sus ambientes a decorar (todo de la mano con nuestra decoradora). Esto nos da como resultado a novios conformes con nuestra empresa, y así poder ser reconocidas en el mercado llegando a posicionarnos por una buena calidad de servicio, tanto de nuestros muebles como de nuestra atención antes, durante y después de contratarnos.

Política de cobranzas:

Según lo establecido en nuestra política de ventas, cobraremos por adelantado el 20% del paquete elegido por los novios (esto en forma de garantía).

Quienes generaran nuestras ganancias son los invitados, ellos comprarán mediante nuestra web los regalos elegidos para los novios. Irán comprando y pagando con tarjeta de crédito o débito, o mediante transferencia a nuestras cuentas (tendrán máximo 2 días para cancelar el regalo elegido en el web)

Política de envío y entrega:

Una vez comprado el regalo por los invitados, iremos coordinado con los novios para su entrega, eso también estará ligado a la decoración. Nuestra política es que los novios tengan todos sus regalos en la fecha pactada (hasta 2 meses después del evento).

Tecnología/ plataforma web:

Nuestra mayor fuerza e inversión está en nuestra plataforma Web con ella queremos estar conectados tanto los novios, los invitados y nosotros. Nuestra plataforma será capaz de mostrar la casa soñada de los novios diseñada por ellos mismos con nuestra decoradora, y que será alimentada con los regalos de los invitados, que irán seleccionando el número de regalos que quieran hacerles a sus novios.

6.1.1 Calidad

La calidad ya sea de un producto o servicio es un factor importante para emprender un negocio, En este caso Boda & Diseño es un intangible, que tenemos que tangibilizar desarrollándonos y enfocándonos en un servicio al cliente A1, demostrándoles la exclusividad de nuestro servicio a cada novio y una confianza a sus invitados al adquirir productos de garantía y de utilidad para sus familiares o amigos.

Para saber que nuestros novios están siendo complacidos por sus invitados con sus regalos, mediante la web medimos cuanto llevamos tanto en dinero como en regalos dados. Todo esto es notificado a nuestros novios y cuando los invitados entran a comprar pueden ver en qué estado está tanto su pedido. Esto permite un “rastreo de regalos” hace que nuestro servicio sea más cercano y los novios puedan tener la confianza de que todo está monitoreado.

Contamos con una asistencia de lunes a domingo el cual estamos prestos a recibir modificaciones, reclamos, o dudas sobre su lista de regalos.

6.1.2 Procesos

Para lo lograr nuestros objetivos debemos de alinearnos clientes y nuestro staff para que sea un servicio óptimo desde el primer contacto con el cliente (vía Facebook, Instagram, correo, web) hasta la decoración entera de sus ambientes elegidos, Boda & Diseño se encargará de asesorar a los novios para que no tengan que preocuparse por ningún detalle de su lista de regalos. Una vez los novios eligen su paquete a decorar (1,2 o 3 ambientes) nosotros empezamos con nuestra gestión, se procede a crear su cuenta de novios, contractamos con sus invitados e informamos de la dinámica de los regalos. Sabemos que nuestra principal arma para crecer como empresa es tener a los clientes satisfechos, por lo que tenemos muy claras las reglas de los procesos a seguir.

Por ello detallamos en el siguiente mapa de procesos las acciones orientadas a nuestros novios, con el objetivo de generar rentabilidad a base de su buena experiencia.

Con este mapa buscamos:

Integrar tanto nuestro staff con los novios e invitados

Administrar de manera correcta los recursos adquiridos.

Cumplir con los plazos establecidos de tiempo con los novios.

Fuente:

Elaboración propia

6.1.3 Planificación

La planificación es necesaria para el buen desarrollo y éxito de cualquier empresa, nos permite detectar las amenazas y riesgos, nos ayuda a aprovechar las oportunidades del mercado actual, estar al día en las nuevas tendencias y nos ayuda a minimizar el riesgo.

Con ello en Boda & Diseño está alineada en sus políticas de planificación, orientadas al buen servicio para nuestro clientes para así cumplir con los plazos establecidos (no más de 2 meses de terminado el evento tiene que estar su(s) ambiente (s) totalmente habitables y entregar lo acordado a los novios, según lo que han elegido.

Nuestra organización y planificación es retroalimentada diariamente creando un staff de profesionales proactivos con el único fin de entregar un servicio en los plazos establecidos y lo deseado por novios.

6.1.4 Inventarios

Boda & Diseño es un servicio, por lo que no contamos con productos para almacenar, cada regalo elegido por los novios y pagados por los invitados serán llevados de inmediato al inmueble de los novios.

Nuestro inventario está compuesto por activos Fijos tales como artículos de oficina (computadoras, celulares, mobiliario de escritorio, sillas)

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Boda & Diseño alquilará un espacio en un COWORKING Situado en el Distrito de Pueblo Libre, éste alquiler nos permitirá ahorrar en costos fijos un promedio mensual del 30%.

El Coworking elegido está ubicado en: Alfredo Maldonado 654, Pueblo Libre, Lima – Perú.

Criterios utilizados para elegir nuestra localización de coworking:

Cuadro 18: Macro Localización

FACTORES	PESO RELATIVO %	ALTERNATIVAS					
		PUEBLO LIBRE ZONA DE MEJORA		MIRAFLORES UBICUA		SAN ISIDRO WEWORK	
		PESO	PONDERADO	PESO	PONDERA	PESO	PONDERADO
Cercanía a clientes	25%	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Cercanía a proveedores	20%	4	0.80	2	0.4	2	0.4
Trafico	5%	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Costo por alquiler	50%	4	2.00	3	1.5	4	2
		3.65		2.8		3.30	

Fuente: Elaboración propia

Imagen 17: Ubicación en Google Maps

Fuente: Google Maps, Elaboración propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El coworking Zona de mejora cuenta con una oficina de hasta 4 empleados que tienen:

Una sala de reuniones con equipo multimedia (máx. 10 horas mensuales y de necesitar más contamos en el 30% de descuento): en la cual podemos atender a los novios previa cita y por un máximo 1 hora por pareja.

Un espacio para talleres (máx. 3 horas mensuales y de necesitar más contamos con el 50% de descuento). Las cuales nuestro equipo contará con una reunión semanal de 1 hora por reunión.

Área de recepción: para los novios (2)

Sala de espera: para los novios (2)

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Tendremos acceso a los espacios detallados 24 horas 6 días a la semana de lunes a sábado.

Contamos adicionalmente con:

Espacios amoblados

Kitchenette (café – infusiones – agua)

Gestión de correspondencia

Imagen 18: Distribución de la Oficina 1er Piso

PISO 1

1. Oficina 3/4 - Sala de reunion
2. Sala de reuniones
3. Taller / Aula
4. Recepción
5. (Parte de atras) Espacios Flexibles
6. Áreas comunes
7. Kitchenette

ESPACIOS

Fuente: Elaboración propia

Imagen 19: Distribución Oficina 2do Piso

PISO 2

1. Oficina privada 4/5
2. Oficina privada 5/6
3. Oficina privada 2/3
4. Espacios fijos
5. Áula / Espacios flexibles

ESPACIOS

Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

Boda & Diseño se va a re realizar mediante una plataforma web, en la cual se invirtió S/.6,000

Características generales:

Plataforma con accesibilidad tanto en PC, Smartphone y Tablet

El acceso es exclusivo para nuestro clientes, por cada novio existirá un usuario y contraseña de acceso que tendrán todos sus invitados.

Será de manejo fácil y amigable, personalizado de acuerdo a los ambientes de cada novio, actualizado en el momento con cada compra que realizan los invitados mediante tarjeta de crédito/débito o transferencias bancarias, con la integración de plataforma de formas de pago.

Integración con las redes sociales como Facebook e Instagram.

Características de Venta (lista de regalos online):

En nuestra plataforma web los invitados podrán comprar (elegir) los regalos a darles a sus novios, éstos regalos se irán seleccionando de acuerdo a los ambientes que han elegido los novios (1, 2 o 3 ambientes) y de acuerdo a su preferencia, pueden entrar cuantas veces deseen y seleccionar tantos artículos gusten, agregándolo al carrito de compra, y posteriormente pagarlo mediante tarjeta o deposito, en este último caso, tienen un plazo de dos días para hacer el pago del regalo seleccionado, y enviarnos el voucher para poder hacer efectiva la compra de su regalo.

Los novios pueden ver cuantos regalos han comparado sus invitados.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Diagrama de proceso – Experiencia del usuario

Gráfico 14: Mapa de Procesos

Demora del servicio

En el siguiente diagrama explicamos cual es nuestro proceso de venta, desde el primer contacto con el cliente (1ra cita con los novios), hasta nuestra última visita tipo post-venta, en

donde analizaremos si todos los regalos y la decoración quedo tal y como lo pidieron los novios. Nuestro servicio pasa por 8 pasos donde el máximo de días se invierten en que los invitados elijan sus regalos (60 días) dos meses después de contratado el servicio.

Cuadro 19: Diagrama de PERT

	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCION
A	PRIMERA CITA CON LOS NOVIOS	1 DIA
B	VISITAMOS A LOS NOVIOS	1 DIA
C	NOVIOS ENTREGAN SU LISTA DE REGALOS	10 DIAS
D	DISEÑADORA ARMA LISTA DE NOVIOS EN LA WEB	15 DIAS
E	PRESENTACION DE SU CASA EN NUESTRA WEB	20 DIAS
F	CONTACTO CON LOS INVITADOS	7 DIAS
G	SE LLEVAN TODOS LOS REGALOS A LA CASA DE LOS NOVIOS	60 DIAS
H	ULTIMA VISITA DE NUESTRO STAFF	61 DIAS

Fuente: Elaboración propia

6.5 Planteamiento de la Producción

Pautas claras que la gestión de operaciones debe de seguir en concordancia con las estrategias del negocio. Basados en experiencias previas y benchmarking se buscar reducir los posibles errores u omisiones que este tipo de negocios experimenta en sus inicios.

6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras será realizada por el área de operaciones a través de nuestro staff (asesoras y diseñadoras) según los requerimientos de los novios.

Según los invitados van comprando los regalos se irán llevando al ambiente elegido por los novios. Debido a que se trata de un servicio especializado y ha pedido de los novios no tenemos stock de productos (regalos).

En cuanto a la gestión de compras para el uso administrativo de nuestro personal encontramos:

Tarjetas de presentación

Lapiceros con el nombre de B&D

Carpetas personalizadas para entregarle nuestra propuesta adecuad a cada pareja de novios.

Imagen 20: Tarjeta de Presentación

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro mejor control de regalos, compras y entregas manejaremos herramientas Básicas de Excel a las cuales tendremos un archivo compartido por el Staff y diseñadora

Nuestro proceso de compras es el siguiente

Gráfico 15: Procesos de Compras

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Gestión de la Calidad

6.5.3 Gestión de los Proveedores

Se contará con proveedores que cumplan con las siguientes condiciones:

Calidad en sus productos.

Precios de acuerdo al mercado y descuentos por volumen.

Entrega a tiempo.

Forma de pago: contado o crédito a 15 días.

Se encuentren en el departamento de Lima.

Para los productos que forman parte de nuestro catálogo decorativo se buscará construir una red de proveedores locales. Inicialmente los mercados retail serán una fuente importante de abastecimiento.

Por su parte para contar con diseños decorativos a gusto del cliente se realizarán alianzas con:

Antami Decor Home

Tuna, artículos de diseño natural

Sofá Cama Perú

6.6 Inversión en Activos Fijos vinculados al proceso productivo

El alquiler del coworking incluye además

Oficinas amuebladas y equipadas (mesa de reunión, sillas)

Equipos multimedia (Impresoras, fax, pantalla, proyector, copiadora)

Cuadro 20: Inversión en Activos Fijos

Inversión en Activo Fijo (Importes en Nuevos Soles)					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Administracion			S/. 9,661.02	S/. 1,738.98	S/. 11,400.00
Desktop (adm)	1	2,372.88	2,372.88	427.12	2,800.00
Laptop Core i7 (diseño)	1	6,186.44	6,186.44	1,113.56	7,300.00
Impresora multifuncional	1	1,101.69	1,101.69	198.31	1,300.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 9,661.02	S/. 1,738.98	S/. 11,400.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Pagaremos por el alquiler de coworking (oficinas privadas) S/.1,400.00 nuevos soles fijos durante mínimo 4 meses. En el distrito de Pueblo libre, el espacio fijo de la oficina cuenta con un espacio de 50m².

A continuación detallaremos nuestros gastos fijos mensuales y anuales con un proyectado de 5 años. Nuestros gastos son básicamente para la creación de nuestra plataforma y mantenimiento de la misma. Por eso mismo lo hemos dividido en nuestros gastos fijos mensuales y nuestros gastos únicamente anuales. Boda & Diseño esta creado para hacer más practica la lista de novios, es por ello que nosotras nos centramos en darle gusto a los novios, por lo que en palabras simples podemos decir que nos encargamos de comprar y llevar sus regalos deseados, por lo que no invertimos en los regalos ya que son sus propios invitados quien lo compren y ese dinero también va destinado al envío de los mismos.

Cuadro 21: Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS FIJOS ANUALES					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Creacion web Boda & Diseño	S/. 6,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mantenimiento web Boda & Diseño	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Material POP - Plan de relaciones	S/. 3,000.00	S/. 3,500.00	S/. 3,000.00	S/. 3,500.00	S/. 3,000.00
constitucion de la empresa	S/. 2,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL	S/. 12,000.00	S/. 4,500.00	S/. 4,000.00	S/. 4,500.00	S/. 4,000.00

GASTOS OPERATIVOS										
	1 año		2 año		3 año		4 año		5 año	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
ALQUILER DEL COWORKING	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00	S/. 15,400.00	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00
PUBLICIDAD	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00	S/. 1,700.00	S/. 18,700.00	S/. 1,700.00	S/. 20,400.00
MOVILIDAD	S/. 400.00	S/. 4,800.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00	S/. 500.00	S/. 5,500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
PLAN MOVIL (4 planes)	S/. 360.00	S/. 4,320.00	S/. 360.00	S/. 4,320.00	S/. 360.00	S/. 4,320.00	S/. 360.00	S/. 3,960.00	S/. 360.00	S/. 4,320.00
TOTAL	S/. 3,160.00	S/. 37,920.00	S/. 4,060.00	S/. 48,720.00	S/. 3,960.00	S/. 47,520.00	S/. 3,960.00	S/. 43,560.00	S/. 3,960.00	S/. 47,520.00

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7 - Estructura Organizacional y de Recursos Humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales descansan sobre las bases de nuestra misión “Ofrecer a nuestros novios un servicio personalizado y adaptado a sus exigencias y necesidades en base a nuestra asesoría con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes.” y nuestra visión” Tener un buen posicionamiento como empresa referente al sector de lista de novios, dando un servicio personalizado”.

Asimismo, tenemos en cuenta nuestros objetivos estratégicos:

Alcanzar una participación de mercado del 15% de manera progresiva, poniendo énfasis en posicionarnos como una propuesta personalizada.

Lograr un crecimiento de ventas del 10% sostenible.

En 5 años alcanzar una rentabilidad neta del 35%.

Manejar una plataforma amigable y eficiente.

Para lograr nuestros objetivos nos centraremos en brindar servicios personalizados y apostaremos por la difusión a través de las redes sociales y de las recomendaciones de nuestros usuarios.

7.2 Naturaleza de la organización

Boda & Diseños SAC (Sociedad Anónima Cerrada) es una empresa formada con participaciones sociales aportadas por los socios.

El factor humano está conformado por 4 colaboradores que estarán en planilla y se tercerizará los servicios 2 profesionales para las áreas de diseño y del community manager.

7.2.1 Organigrama

Gráfico 16: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Gerencia General:

Responsable de la toma de decisiones relevantes para la empresa.
Celebrar y firmar contratos a nombre de la persona jurídica.
Representar a la empresa ante entes públicos y privados.
Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área.
Planificación y seguimiento de las metas de corto y largo plazo.

Gerencia de Administración y Gestión de Recursos Humanos:

Selección y administración de personal.
Responsable de la contabilidad de la empresa.
Responsable de pagos de personal, impuestos y proveedores.
Control de facturación y cobranzas.
Responsable de la evaluación de créditos.

Gerencia de Operaciones:

Responsable de la coordinación con proveedores.
Supervisar la labor del diseñador(a).
Ejecución de la entrega del servicio.
Seguimiento y control de la entrega de productos.
Atención del Servicio Post – Venta.

Gerencia de Ventas y Marketing:

Elaborar estrategias para el incremento de las ventas.

Supervisar el presupuesto destinado al área.

Encargado de la medición de ventas y cumplimiento de metas.

Supervisar labor del Community Manager

Responsable de la captación de clientes.

Evaluación de satisfacción del cliente.

7.2.2 Diseño de puestos y funciones**Cuadro 22: Perfil de Puesto Gerente General**

FIL DEL PUESTO	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Gerente General
Dependencia Jerárquica Lineal:	Ninguno
Dependencia Jerárquica funcional:	Ninguno
Puestos que supervisa:	Gerencias
MISIÓN DEL PUESTO	
Responsable de la toma de decisiones de la empresa y de generar rentabilidad de la misma.	
FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO	
Liderar a los miembros de la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos.	

FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO																																																									
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la toma de decisiones relevantes para la empresa. • Celebrar y firmar contratos a nombre de la persona jurídica. • Representar a la empresa ante entes públicos y privados. • Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área. • Planificación y seguimiento de las metas de corto y largo plazo. 																																																									
FORMACIÓN ACADÉMICA																																																									
A.) Formación Académica			B.) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto				C.) ¿Se requiere Colegiatura?																																																		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> Incompleta Completa </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">☐ Secundaria</td> <td style="width: 10%;">☐</td> <td style="width: 10%;">☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Técnica Superior (3 ó 4)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Universitario</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> </table>			☐ Secundaria	☐	☐	☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐	☐ Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐	☐ Universitario	☐	☒	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">☐ Egresado(a)</td> <td rowspan="4" style="width: 60%; vertical-align: top; padding: 5px;"> <div style="color: red; font-weight: bold;">Administrador de Empresas, Economía o Ingeniería Industrial.</div> </td> </tr> <tr> <td>☐ Bachiller</td> </tr> <tr> <td>☒ Título/ Licenciatura</td> </tr> <tr> <td>☐ Maestría</td> </tr> <tr> <td>☐ Egresado</td> <td>☐ Titulado</td> <td colspan="2" style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>☐ Doctorado</td> <td>☐ Titulado</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>				☐ Egresado(a)	<div style="color: red; font-weight: bold;">Administrador de Empresas, Economía o Ingeniería Industrial.</div>	☐ Bachiller	☒ Título/ Licenciatura	☐ Maestría	☐ Egresado	☐ Titulado			☐ Doctorado	☐ Titulado			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">☐ Sí</td> <td style="width: 10%;">☒ No</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="height: 40px; vertical-align: top;"> <div style="font-size: x-small;">¿Requiere habilitación profesional?</div> </td> </tr> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> </table>			☐ Sí	☒ No	<div style="font-size: x-small;">¿Requiere habilitación profesional?</div>		☐ Sí	☒ No																	
☐ Secundaria	☐	☐																																																							
☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐																																																							
☐ Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐																																																							
☐ Universitario	☐	☒																																																							
☐ Egresado(a)	<div style="color: red; font-weight: bold;">Administrador de Empresas, Economía o Ingeniería Industrial.</div>																																																								
☐ Bachiller																																																									
☒ Título/ Licenciatura																																																									
☐ Maestría																																																									
☐ Egresado	☐ Titulado																																																								
☐ Doctorado	☐ Titulado																																																								
☐ Sí	☒ No																																																								
<div style="font-size: x-small;">¿Requiere habilitación profesional?</div>																																																									
☐ Sí	☒ No																																																								
CONOCIMIENTOS																																																									
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentativa): <div style="color: red; font-weight: bold;">Manejo de Redes Sociales, Gestión de trámites, Interpretación de EEFF.</div>																																																									
B.) Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos. <div style="font-size: x-small; color: red;">Nota: Cada curso de especialización deben tener no menos de 24 horas de capacitación y los diplomados no menos de 90 horas.</div>																																																									
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos:																																																									
C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <th rowspan="2">OFIMÁTICA</th> <th colspan="4">Nivel de dominio</th> <th rowspan="2">IDIOMAS</th> <th colspan="4">Nivel de dominio</th> </tr> <tr style="background-color: #f2f2f2;"> <th>No aplica</th> <th>Básico</th> <th>Intermedio</th> <th>Avanzado</th> <th>No aplica</th> <th>Básico</th> <th>Intermedio</th> <th>Avanzado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Word</td> <td></td> <td></td> <td style="color: red; text-align: center;">X</td> <td></td> <td>Inglés</td> <td></td> <td></td> <td style="color: red; text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Excel</td> <td></td> <td></td> <td style="color: red; text-align: center;">X</td> <td></td> <td>.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Powerpoint</td> <td></td> <td></td> <td style="color: red; text-align: center;">X</td> <td></td> <td>.....</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>										OFIMÁTICA	Nivel de dominio				IDIOMAS	Nivel de dominio				No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado	Word			X		Inglés			X		Excel			X							Powerpoint			X						
OFIMÁTICA	Nivel de dominio				IDIOMAS	Nivel de dominio																																																			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado																																																
Word			X		Inglés			X																																																	
Excel			X																																																						
Powerpoint			X																																																						
EXPERIENCIA																																																									
Experiencia general Indique la cantidad total de años de experiencia laboral , ya sea en el sector público o privado. <div style="color: red; font-weight: bold;">8 Años</div>																																																									

Experiencia específica					
A.) Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:					
☐ Practicante profesional	☐ Auxiliar o Asistente	☐ Analista / Especialista	☐ Supervisor / Coordinador	☒ Jefe de Área o Dpto	☒ Gerente o Director
B.) Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto ; ya sea en el sector público o privado:					
4 Años					
HABILIDADES O COMPETENCIAS					
Dirección y Liderazgo, comunicación efectiva, orientación a resultados, trabajo en equipo, puntualidad.					
UBICACIÓN DE LUGAR DE TRABAJO					
LIMA					

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 23: Perfil de Puesto Gerente de Administración y RRHH

FIL DEL PUESTO																															
(Hoja de Trabajo N° 04)																															
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO																															
Nombre del puesto:	Gerente de Administración y Recursos Humanos																														
Dependencia Jerárquica Lineal:	Gerencia General																														
Dependencia Jerárquica funcional:	Gerencia General																														
Puestos que supervisa:	Ninguno																														
MISIÓN DEL PUESTO																															
Responde a velar por los flujos de ingresos y egresos de la compañía.																															
FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO																															
Velar por la salud financiera de la empresa																															
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO																															
<ul style="list-style-type: none"> Selección y administración de personal. Responsable de la contabilidad de la empresa. Responsable de pagos de personal, impuestos y proveedores. Control de facturación y cobranzas. Responsable de la evaluación de créditos. 																															
FORMACIÓN ACADÉMICA																															
A.) Formación Académica <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Incompleta</th> <th>Completa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Secundaria</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Técnica Básica (1 ó 2 años)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Técnica Superior B ó 4</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Universitario</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> </tbody> </table>		Incompleta	Completa	Secundaria	☐	☐	Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐	Técnica Superior B ó 4	☐	☐	Universitario	☐	☒	B.) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Egresado(a)</td> <td rowspan="3">Administración, Economía, Finanzas</td> </tr> <tr> <td>☒ Bachiller</td> </tr> <tr> <td>☒ Título/ Licenciatura</td> </tr> <tr> <td>☐ Maestría</td> <td>☐ Egresado ☐ Titulado</td> </tr> <tr> <td>☐ Doctorado</td> <td>☐ Egresado ☐ Titulado</td> </tr> </tbody> </table>	☐ Egresado(a)	Administración, Economía, Finanzas	☒ Bachiller	☒ Título/ Licenciatura	☐ Maestría	☐ Egresado ☐ Titulado	☐ Doctorado	☐ Egresado ☐ Titulado	C.) ¿Se requiere Colegiatura? <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Requiere habilitación profesional?</td> </tr> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> </tbody> </table>	☐ Sí	☒ No	¿Requiere habilitación profesional?		☐ Sí	☒ No
	Incompleta	Completa																													
Secundaria	☐	☐																													
Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐																													
Técnica Superior B ó 4	☐	☐																													
Universitario	☐	☒																													
☐ Egresado(a)	Administración, Economía, Finanzas																														
☒ Bachiller																															
☒ Título/ Licenciatura																															
☐ Maestría	☐ Egresado ☐ Titulado																														
☐ Doctorado	☐ Egresado ☐ Titulado																														
☐ Sí	☒ No																														
¿Requiere habilitación profesional?																															
☐ Sí	☒ No																														

CONOCIMIENTOS									
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentaria):									
Planillas y declaración de impuestos.									
B.) Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos.									
<i>Nota: Cada curso de especialización deben tener no menos de 24 horas de capacitación y los diplomados no menos de 90 horas.</i>									
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos:									
Outlook, Redes Sociales									
C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.									
		Nivel de dominio						Nivel de dominio	
OFIMÁTICA	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado	IDIOMAS	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word			X		Inglés			X	
Excel			X						
Powerpoint			X						
EXPERIENCIA									
Experiencia general									
Indique la cantidad total de años de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado.									
6 Años									
Experiencia específica									
A.) Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:									
☐ Practicante profesional	☐ Auxiliar o Asistente	☒ Analista / Especialista	☒ Supervisor / Coordinador	☒ Jefe de Área o Dpto	☐ Gerente o Director				
B.) Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto; ya sea en el sector público o privado:									
3 Años									
HABILIDADES O COMPETENCIAS									
Comunicación efectiva, orientación a resultados, trabajo en equipo, responsabilidad.									
UBICACIÓN DE LUGAR DE TRABAJO									
LIMA									

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 24: Perfil de Puesto Gerente de Operaciones

FIL DEL PUESTO																																				
(Hoja de Trabajo N° 04)																																				
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO																																				
Nombre del puesto:	Gerencia de Operaciones																																			
Dependencia Jerárquica Lineal:	Gerencia General																																			
Dependencia Jerárquica funcional:	Gerencia General																																			
Puestos que supervisa:	Ninguno																																			
MISIÓN DEL PUESTO																																				
Velar por el cumplimiento de la entrega de los servicios ofrecidos.																																				
FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO																																				
Asesoría en diseño de ambientes e implementación de los mismos.																																				
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO																																				
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la coordinación con proveedores. • Supervisar la labor del diseñador(a). • Ejecución de la entrega del servicio. • Seguimiento y control de la entrega de productos. • Atención del Servicio Post – Venta. 																																				
FORMACIÓN ACADÉMICA																																				
A.) Formación Académica <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Incompleta</th> <th>Completa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>☐ Secundaria</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Técnica Superior (3 ó 4)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>☐ Universitario</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> </tbody> </table>		Incompleta	Completa	☐ Secundaria	☐	☐	☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐	☐ Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐	☐ Universitario	☐	☒	B.) Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Egresado(a)</td> <td rowspan="2">Administración, Ing. Industrial, Marketing.</td> </tr> <tr> <td>☐ Bachiller</td> </tr> <tr> <td>☒ Título/ Licenciatura</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ Maestría</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ Egresado ☐ Titulado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ Doctorado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>☐ Egresado ☐ Titulado</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	☐ Egresado(a)	Administración, Ing. Industrial, Marketing.	☐ Bachiller	☒ Título/ Licenciatura		☐ Maestría		☐ Egresado ☐ Titulado		☐ Doctorado		☐ Egresado ☐ Titulado		C.) ¿Se requiere Colegiatura? <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Requiere habilitación profesional?</td> </tr> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> </tbody> </table>	☐ Sí	☒ No	¿Requiere habilitación profesional?		☐ Sí	☒ No
	Incompleta	Completa																																		
☐ Secundaria	☐	☐																																		
☐ Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐																																		
☐ Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐																																		
☐ Universitario	☐	☒																																		
☐ Egresado(a)	Administración, Ing. Industrial, Marketing.																																			
☐ Bachiller																																				
☒ Título/ Licenciatura																																				
☐ Maestría																																				
☐ Egresado ☐ Titulado																																				
☐ Doctorado																																				
☐ Egresado ☐ Titulado																																				
☐ Sí	☒ No																																			
¿Requiere habilitación profesional?																																				
☐ Sí	☒ No																																			
CONOCIMIENTOS																																				
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentaria): Negociaciones, Compras, Servicio al cliente, Diseño de interiores, importaciones.																																				
B.) Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos. <i>Nota: Cada curso de especialización deben tener no menos de 24 horas de capacitación y los diplomados no menos de 90 horas.</i>																																				
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos: Outlook, Redes Sociales																																				

C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.									
		Nivel de dominio					Nivel de dominio		
OFIMÁTICA	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado	IDIOMAS	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word			X		Inglés			X	
Excel			X						
Powerpoint			X						
EXPERIENCIA									
Experiencia general									
Indique la cantidad total de años de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado.									
6 Años									
Experiencia específica									
A.) Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:									
☐ Practicante profesional	☐ Auxiliar o Asistente	☐ Analista / Especialista	☒ Supervisor / Coordinador	☒ Jefe de Área o Dpto	☐ Gerente o Director				
B.) Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto; ya sea en el sector público o privado:									
3 Años									
HABILIDADES O COMPETENCIAS									
Comunicación efectiva, orientación a resultados, trabajo en equipo, responsabilidad.									
UBICACIÓN DE LUGAR DE TRABAJO									
LIMA									

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 25: Perfil de Puesto de Gerente de Marketing

FIL DEL PUESTO																													
(Hoja de Trabajo N° 04)																													
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO																													
Nombre del puesto:	Gerencia de Marketing																												
Dependencia Jerárquica Lineal:	Gerencia General																												
Dependencia Jerárquica funcional:	Gerencia General																												
Puestos que supervisa:	Ninguno																												
MISIÓN DEL PUESTO																													
Orientar la propuesta de valor hacia el target.																													
FUNCIONES GENERALES DEL PUESTO																													
Planificar actividades de Ventas y Marketing																													
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO																													
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar estrategias para el incremento de las ventas. Supervisar el presupuesto destinado al área. Encargado de la medición de ventas y cumplimiento de metas. Supervisar labor del Community Manager Responsable de la captación de clientes. Evaluación de satisfacción del cliente. 																													
FORMACIÓN ACADÉMICA																													
A.) Formación Académica <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Incompleta</th> <th>Completa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Secundaria</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Técnica Básica (1 ó 2 años)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Técnica Superior (3 ó 4)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Universitario</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> </tbody> </table>		Incompleta	Completa	Secundaria	☐	☐	Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐	Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐	Universitario	☐	☒	B.) Grado(s) / situación académica y estudios requeridos para el puesto <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Egresado(a)</td> <td rowspan="3">Administración, Marketing</td> </tr> <tr> <td>☒ Bachiller</td> </tr> <tr> <td>☒ Título/ Licenciatura</td> </tr> <tr> <td>☐ Maestría</td> <td>☐ Egresado ☐ Título</td> </tr> <tr> <td>☐ Doctorado</td> <td>☐ Egresado ☐ Título</td> </tr> </tbody> </table>	☐ Egresado(a)	Administración, Marketing	☒ Bachiller	☒ Título/ Licenciatura	☐ Maestría	☐ Egresado ☐ Título	☐ Doctorado	☐ Egresado ☐ Título	C.) ¿Se requiere Colegiatura? <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> </tbody> </table> ¿Requiere habilitación profesional? <table border="1"> <tbody> <tr> <td>☐ Sí</td> <td>☒ No</td> </tr> </tbody> </table>	☐ Sí	☒ No	☐ Sí	☒ No
	Incompleta	Completa																											
Secundaria	☐	☐																											
Técnica Básica (1 ó 2 años)	☐	☐																											
Técnica Superior (3 ó 4)	☐	☐																											
Universitario	☐	☒																											
☐ Egresado(a)	Administración, Marketing																												
☒ Bachiller																													
☒ Título/ Licenciatura																													
☐ Maestría	☐ Egresado ☐ Título																												
☐ Doctorado	☐ Egresado ☐ Título																												
☐ Sí	☒ No																												
☐ Sí	☒ No																												
CONOCIMIENTOS																													
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentaria): Manejo de Redes Sociales, estrategias de ventas, diseño web																													
B.) Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos. Nota: Cada curso de especialización deben tener no menos de 24 horas de capacitación y los diplomados no menos de 90 horas.																													
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos:																													
Outlook, Técnicas de Venta																													

C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas.									
O FIMÁTICA	Nivel de dominio				ID IO M A S	Nivel de dominio			
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado
Word			X		Inglés			X	
Excel			X						
Powerpoint			X						
EXPERIENCIA									
Experiencia general									
Indique la cantidad total de años de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado.									
6 Años									
Experiencia específica									
A.) Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:									
☐ Practicante profesional	☐ Auxiliar o Asistente	☒ Analista / Espedalista	☒ Supervisor / Coordinador	☒ Jefe de Área o Dpto	☐ Gerente o Director				
B.) Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto; ya sea en el sector público o privado:									
3 Años									
HABILIDADES O COMPETENCIAS									
Comunicación efectiva, orientación a resultados, trabajo en equipo, responsabilidad.									
UBICACIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO									
LIMA									

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Políticas organizacionales

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

Boda & diseño llevará a cabo el proceso de reclutamiento mediante el jefe de recursos humanos de la empresa el cual será el responsable de reclutar a los posibles candidatos mediante diferentes medios en los cuales se realizará la publicación de los anuncios con descripción del puesto y las funciones a realizar. Para estos nos enfocaremos en los siguientes medios:

Linkedin: Este portal ha crecido de manera exponencial en los últimos meses por lo cual consideremos uno de los principales medio para ubicar a nuestro personal ya que no solo publicaremos el anuncio si no que nos permitirá ubicar según sector a posibles candidatos a los cuales podremos hacer una propuesta.

Portales Web: Consideramos que los portales como Bumeran, Laborum, computrabajo son buscadores muy relevantes para nuestros candidatos por lo cual optaremos por estos medios para publicar nuestros anuncios.

Convenios con Universidades e institutos: Contar con estos convenios con permitirá contar con capital humano joven, los cuales con una nueva perspectiva nos ayudarán a mejorar nuestros diseños y propuestas hacia nuestros clientes.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Cuadro 26: Selección, Contratación e Inducción

Selección	Contratación	Inducción
<p>Selección de hojas de vida que cumplan con los principales requisitos.</p> <p>Se procederá a realizar el primer contacto con los candidatos mediante una llamada y luego confirmación por correo.</p> <p>Se citará al candidato a una dinámica grupal para luego pasar una prueba de creatividad y conocimientos básicos.</p> <p>Los 2 candidatos finales tendrán una entrevista final con la el representante de la junta directiva.</p>	<p>Se citará al candidato seleccionado para realizar la propuesta.</p> <p>Se procederá a entregar la carta oferta para ser firmada por la empresa y candidato.</p> <p>Se hará entrega y firma del contrato por 3 meses como prueba inicial con posibilidad de renovarlos según desempeño</p>	<p>Se citará al empleado a una reunión de inducción en la cual se le procederá a explicar la base de los negocios, nuestra propuesta y sobre todo nuestro compromiso de servicio.</p> <p>Se brindará información general: horario de entrada-salida, hora de almuerzo, vestimenta, etc.</p> <p>Se hará entrega de un cuaderno y lapicero como kit de entrada.</p> <p>Se presentará al empleado a l personal actual.</p> <p>Se presentará a su jefe directo y lugar de trabajo.</p> <p>Se informará sus funciones y responsabilidades.</p>

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

Este proceso lo llevará a cabo el jefe de recursos humanos, el cual tendrá como principal objetivo brindarle a los nuevo empleados la capacitación adecuada para incorporarse al equipo, se preocupará por su desarrollo profesional y le brindará junto con su jefe una evaluación constante que fortalezca su crecimiento.

Cuadro 27: Capacitación, Desarrollo y Evaluación

Capacitación	Desarrollo	Evaluación
<p>Iniciar un plan de capacitación para la empresa en la cual se diseñe de qué manera se llevará a cabo este proceso.</p> <p>Asignar un presupuesto para este proceso.</p> <p>Establecer talleres de capacitación para los empleados cada 3 meses.</p> <p>Realizar reuniones con los empleados para realizar evaluaciones.</p>	<p>El personal de rrhh debe establecer los objetivos del personal: cuantitativos y cualitativos.</p> <p>Establecer metas claras y alcanzables para los miembros del equipo.</p> <p>Compartirlas con el equipo y llegar a un consenso.</p> <p>Establecer el desarrollo de carrera para cada posición.</p>	<p>Mantener reuniones de evaluación y feedback semestralmente.</p> <p>A fin de año se evaluará los objetivos y se podrá promover al personal según el caso.</p>

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4 Motivación

Ya que nuestro servicio se enfoca en brindar un servicio de calidad para los novios es necesario que el personal también tenga el mismo foco de atención en el cliente para ello, Boda & diseño se enfocará en mantener al personal motivada en este espíritu servicio mediante diversos recompensas.

Para empezar nos basaremos en motivadores intrínsecos ya que si bien durante el primer año consideramos debemos ser conservadores con los gastos no podemos dejar de lado a nuestros empleados ya que son pieza clave del negocio.

Premio a la puntualidad: Ya que entendemos que los novios no cuentan con tiempo debemos respetar su horario y horas pactadas por ello debemos asegurar este cumplimiento en el horario, para esto se reconocerá al empleado más puntual del mes p con ello lograremos que nuestros clientes siempre sean atendidos al momento citado.

Premio al mejor empleado: Pediremos feedback por parte nuestros novios lo cual nos permitirá reconocer al mejor de nuestros asesores, con lo cual se colocara su foto en el salón principal de la oficina de tal manera que pueda recibir las felicitaciones del resto del equipo al igual que los novios podrán pedir que sea este empleado quien los atienda.

7.5 Estructura de Gastos RRHH

La estructura de gastos del área de Recursos Humanos está compuesta por la planilla que inicialmente estará conformada por 4 colaboradores y se irán sumando personal administrativo y profesionales del área de diseño web y diseño de interiores dentro de los siguientes cinco años.

Cuadro 28: Presupuesto de RRHH

PUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1,500	1,500	2,000	2,000	2,500
Administración y RRHH	1,500	1,500	2,000	2,000	2,500
Jefe de Operaciones	1,500	1,500	2,000	2,000	2,500
Jefe de Marketing	1,500	1,500	2,000	2,000	2,500
Personal Administrativo 1		1,500	1,500	1,500	1,500
Personal Administrativo 2				1,200	1,200
Diseñador				2,000	2,200
Community Manager			2,000	2,200	2,200
Asesor de Venta		1,200	1,200	1,200	1,200
TOTAL Remuneraciones	6,000	8,700	12,700	16,100	18,300
Total Anual (x 12 Meses)	84,000	121,800	177,800	225,400	256,200
Gratificación	12,000	17,400	25,400	32,200	36,600
CTS	7,020	10,179	14,859	18,837	21,411
Vacaciones	6,000	8,700	12,700	16,100	18,300
EsSalud	7,560	10,962	16,002	20,286	23,058
TOTAL ANUAL	116,580	169,041	246,761	312,823	355,569

Fuente: Elaboración Propia

8. Capítulo 8-Plan Financiero

8.1 Supuestos

En Nuestro plan económico financiero reflejamos un TIR de 57.56% basado en nuestro proyectado ajustando los márgenes y costos de ventas según el crecimiento del sector y la inflación.

Lo que nos demuestra que Boda & Diseño es un proyecto rentable a pesar de inversión y gastos generados.

Nuestros presupuestos están expresados en soles (moneda nacional)

Nuestras ventas están basadas en nuestros 3 paquetes (Bronze, Silver y Gold)

Las tasas de impuestos son del 18% (IGV) y 30% la renta.

Cuadro 29: Supuestos

Supuestos				Año				
				1	2	3	4	5
Crecimiento					3.4%	3.4%	3.4%	3.4%
Inflacion					0%	2.65%	2.70%	2.76%
Variacion año a año	2.00%							
Bronze	S/. 1,016.95			S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 1,043.90	S/. 1,044.44	S/. 1,044.99
Silver	S/. 1,864.41			S/. 1,864.41	S/. 1,864.41	S/. 1,913.81	S/. 1,914.80	S/. 1,915.81
Gold	S/. 2,711.86			S/. 2,711.86	S/. 2,711.86	S/. 2,783.73	S/. 2,785.17	S/. 2,786.63
Impuesto	29.50%							
Depreciacion	Lineal							
Costo Variable	Costo	Margen	Total					
<i>Bronze</i>	55%	45%	1					
<i>Silver</i>	60%	40%	1					
<i>Gold</i>	62%	38%	1					
Impuesto	29.50%							
Beta	1.03							
Riesgo Pais	2.85%							

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 30: Indicadores de Rentabilidad

VAN	S/72,564.68
TIR	57.56%
COK	14.64%
WACC	14.64%

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Nuestros activos fijos están únicamente centrados en materiales de cómputo debido a que vamos alquilar un coworking y éste está acondicionado con lo necesario para no generar más gastos en activos (muebles de escritorio, sala de juntas, etc.)

Por ello necesitaremos comprar 5 computadoras y una multifuncional lo que generará un gasto en activos de **S/.16,1779.66**

Cuadro 31: Inversión en Activos Fijos

Inversión en Activo Fijo					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Administracion			S/. 16,779.66	S/. 3,020.34	S/. 19,800.00
Desktop (adm)	4	S/. 2,372.88	S/. 9,491.53	S/. 1,708.47	S/. 11,200.00
Laptop Core i7 (diseño)	1	S/. 6,186.44	S/. 6,186.44	S/. 1,113.56	S/. 7,300.00
Impresora multifuncional	1	S/. 1,101.69	S/. 1,101.69	S/. 198.31	S/. 1,300.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 16,779.66	S/. 3,020.34	S/. 19,800.00

Fuente: Elaboración propia

Boda&Diseño es una plataforma web por lo que nuestros activos intangibles son únicamente el Software para el programa y el diseño lo que generará un gasto en intangibles de **S/4,830.51**

Cuadro 32: Inversión en Activos Intangibles

Inversión en Activos Intangibles			
Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Software	S/. 4,830.51	S/. 869.50	S/. 5,700.01
Software Concar	1,525.42	274.58	1,800.00
Software para diseño	3,305.08	594.92	3,900.00
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	S/. 4,830.51	S/. 869.50	S/. 5,700.01

Fuente: Elaboración propia

Consideramos también nuestros gastos pre-operativos en éste punto debido a la fuerte inversión inicial en publicidad y marketing de S/.20,000.00 generándonos gastos pre-operativos de S/.25,380.03 .

Cuadro 33: Gastos Pre Operativos

Gastos Pre Operativos					
Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Publicidad Inicial+Varios			S/. 20,000.00	S/. -	S/. -
Inversion inicial en publicidad y marketing	1		S/. 20,000.00		
Gastos de Constitución/Licencias y Autorizaciones			S/. 2,580.03	S/. -	S/. 2,580.03
Minuta-Capital Social	1	S/. 200.00	S/. 200.00		S/. 200.00
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	S/. 25.00	S/. 25.00		S/. 25.00
Gastos Notariales y Registrales	1	S/. 860.00	S/. 860.00		S/. 860.00
Costo de Libro Contable de 100 hojas	1	S/. 35.00	S/. 35.00		S/. 35.00
Legalización de hojas-Libros Contables	1	S/. 45.00	S/. 45.00		S/. 45.00
Certificado de seguridad	1	S/. 100.00	S/. 100.00		S/. 100.00
Registro de Marca	1	S/. 457.63	S/. 457.63		S/. 457.63
Derecho de Trámite - Anuncio Simple	1	S/. 857.40	S/. 857.40		S/. 857.40
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. -	S/. 1,400.00
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 23,980.03	S/. -	S/. 3,980.03
Garantía de Alquiler	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. -	S/. 1,400.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 25,380.03	S/. -	S/. 5,380.03

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34: Estructura de la Inversión

Activo Fijo	S/16,779.66
Intangible	S/4,830.51
Gastos Pre-operativos	S/25,380.03
Capital de Trabajo	<u>-S/5,082.68</u>
Total de inversion	S/52,072.88

Fuente: Elaboración propia

Para la depreciación consideramos la vida útil de nuestras computadoras, laptop e impresora multifunción con una vida útil de 4 años, en el cuadro adjunto ponemos la depreciación que sufre al año

Cuadro 35: Depreciación

Concepto	años	2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Administracion		349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58
Desktop (adm)	4	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74	197.74
Laptop Core i7 (diseño)	4	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88	128.88
Impresora multifuncional	4	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95	22.95
Total Depreciación		349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58	349.58

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36: Proyección de la Depreciación Anual

Proyeccion de la depreciacion anual				
2018	2019	2020	2021	2022
4,194.92	4,194.92	4,194.92	4,194.92	0.00
2,372.88	2,372.88	2,372.88	2,372.88	0.00
1,546.61	1,546.61	1,546.61	1,546.61	0.00
275.42	275.42	275.42	275.42	0.00
4,194.92	4,194.92	4,194.92	4,194.92	0.00

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Mostramos nuestras ventas tanto en unidades como en soles, según nuestros paquetes.

Nuestra proyección mensual está dada según la estacionalidad de nuestro sector por lo que vemos picos de ventas en los meses de febrero (24), mayo (22), septiembre (21) y diciembre (21).

Cuadro 37: Proyección de Ventas en Unidades

Crecimiento	3.4%	CUADRO DE VENTAS 1RE AÑO											
TIPO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	AÑO 1 (N° DE PAQUETES VENDIDOS)												
Bronze	9	12	9	9	11	9	4	7	11	9	9	11	
Silver	6	8	6	6	8	6	3	5	7	6	6	7	
Gold	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	
TOTALES	18	24	18	18	22	18	7	15	21	18	18	21	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 38: Proyección de Ventas Anual

PROYECCION DE VENTAS ANUAL 2018-2022 (POR PAQUETES)				
2018	2019	2020	2021	2022
111	114	118	122	127
77	80	83	86	89
33	34	36	37	38
221	229	237	245	253

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de ventas mensual en soles según el año 21018

Cuadro 39: Proyección de Ventas Mensual

RUBRO	PROYECCION DE VENTAS MENSUAL 2018 - EN SOLES											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Bronze	9,381	12,196	9,381	9,381	11,258	9,381	3,753	7,505	10,789	9,381	9,381	10,789
Silver	12,039	15,651	12,039	12,039	14,447	12,039	4,816	9,632	13,845	12,039	12,039	13,845
Gold	7,505	9,757	7,505	7,505	9,006	7,505	3,002	6,004	8,631	7,505	7,505	8,631
Total Ventas	28,926	37,604	28,926	28,926	34,711	28,926	11,570	23,141	33,265	28,926	28,926	33,265

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 40: Proyección De Ventas en Soles

PROYECCION DE VENTAS 2018-2022 (EN SOLES)				
2018	2019	2020	2021	2022
112,576	116,404	123,551	127,818	132,233
144,473	149,385	158,557	164,033	169,699
90,061	93,123	98,841	102,254	105,787
347,110	358,912	380,949	394,105	407,719

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Cálculo del capital de trabajo

Cuadro 41: Capital de Trabajo

Inversión en Capital de Trabajo (Método de Déficit Acumulado de Caja)													
(Importes en Nuevos Soles)													
Concepto		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos en Efectivo		27,700	36,010	27,700	27,700	33,240	27,700	11,080	22,160	31,855	27,700	27,700	31,855
Ventas mensuales		28,926	37,604	28,926	28,926	34,711	28,926	11,570	23,141	33,265	28,926	28,926	33,265
Ventas al contado	10%	2,893	3,760	2,893	2,893	3,471	2,893	1,157	2,314	3,326	2,893	2,893	3,326
Ventas Crédito (tarjeta de credito)	90%	26,033	33,843	26,033	26,033	31,240	26,033	10,413	20,827	29,938	26,033	26,033	29,938
Comisión VISA (3.99%)		(1,226)	(1,593)	(1,226)	(1,226)	(1,471)	(1,226)	(490)	(981)	(1,410)	(1,226)	(1,226)	(1,410)
Total Egresos en Efectivo		32,783	32,552	25,704	25,704	31,859	25,704	16,208	23,705	29,857	26,204	26,571	31,378
Total x Mes		17,066	22,180	17,066	17,066	20,475	17,066	6,837	13,656	19,623	17,066	17,066	19,623
Personal													
Personal Administrativo		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
CTS						578						867	
ESSALUD		312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
Servicios													
Alquiler del local		1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Mantenimiento		800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción y Publicidad													
Gastos de Prom. y Publicidad		7,250	2,350	1,050	1,050	2,850	1,050	1,050	2,750	2,350	1,550	1,050	2,350
Servicios Outsourcing													
Utiles de Oficina		79	0	0	0	79	0	0	0	79	0	0	0
Préstamo e Imprevistos													
Cuotas del Préstamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	5.0%	1,446	1,880	1,446	1,446	1,736	1,446	579	1,157	1,663	1,446	1,446	1,663
Saldo Inicial de Caja		0	(5,083)	(1,625)	371	2,367	3,748	5,744	617	(929)	1,070	2,566	3,695
Ingreso		27,700	36,010	27,700	27,700	33,240	27,700	11,080	22,160	31,855	27,700	27,700	31,855
Egresos		(32,783)	(32,552)	(25,704)	(25,704)	(31,859)	(25,704)	(16,208)	(23,705)	(29,857)	(26,204)	(26,571)	(31,378)
Saldo Final		(5,083)	(1,625)	371	2,367	3,748	5,744	617	(929)	1,070	2,566	3,695	4,172
Máximo Déficit Mensual Acumul.		(5,083)											
Inversión en Capital de Trabajo		(5,083)											

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Estructura de financiamiento

Para poder desarrollar nuestro proyecto necesitamos una inversión de S/.52,072.88 el cual consta de la inversión inicial en activos fijos, intangibles, gastos pre-operativos y capital de trabajo inicial.

Cuadro 42: Estructura De Las Inversiones

Estructura de Inversiones (Importes en Nuevos Soles)		
Rubro	Inversión sin IGV	%
Activo Fijo	16,780	32%
Activo Intangibles	4,831	9%
Capital de Trabajo	5,083	10%
Gastos Pre Operativos	25,380	49%
TOTAL	52,073	100%

Fuente: Elaboración Propia

Hemos desarrollado una estructura de inversion en la que cada una de las socias aportará el 12.5% por lo que estaríamos requiriendo que inversionista aporte con el 50% de la inversion total.

Cuadro 43: Aporte De Socios

APORTE DE CADA SOCIO	
Socio 1	S/. 6,509.11
Socio 2	S/. 6,509.11
Socio 3	S/. 6,509.11
Socio 4	S/. 6,509.11
Inversionista	S/. 26,036.44
TOTAL	S/. 52,072.88

Fuente: Elaboración Propia

Ofreceremos el 10% de participacion de nuestro proyecto el cual se podrá recuperar al finalizar los 5 años.

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

Cuadro 44: Estado de Situación Financiera

BALANCE GENERAL						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	S/. 46,990	S/. 73,777	S/. 99,180	S/. 134,541	S/. 173,224	S/. 218,012
Efectivo		S/. 31,947.85	S/. 62,511.62	S/. 103,033.92	S/. 146,877.56	S/. 192,631.90
Activo Fijo	S/. 16,779.66	S/. 16,779.66	S/. 16,779.66	S/. 16,779.66	S/. 16,779.66	S/. 16,779.66
Gastos pagados por Antic	S/. 30,210.54	S/. 30,210.54	S/. 30,210.54	S/. 30,210.54	S/. 30,210.54	S/. 30,210.54
Depreciación		-S/. 4,194.92	-S/. 8,389.83	-S/. 12,584.75	-S/. 16,779.66	-S/. 16,779.66
Amortización de intangibles		-S/. 966.12	-S/. 1,932.24	-S/. 2,898.36	-S/. 3,864.48	-S/. 4,830.60
Pasivo y Patrimonio	S/. 52,073	S/. 73,777	S/. 99,180	S/. 134,541	S/. 173,224	S/. 218,012
Pasivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0	S/. 0	S/. 0.00
Patrimonio	S/. 52,072.88	S/. 73,777.02	S/. 99,179.75	S/. 134,541.01	S/. 173,223.62	S/. 218,011.84
Patrimonio	S/. 52,072.88	S/. 52,072.88	S/. 52,072.88	S/. 52,072.88	S/. 52,072.88	S/. 52,072.88
Resultado Acumulado		S/. 0.00	S/. 21,704.14	S/. 47,106.87	S/. 82,468.13	S/. 121,150.74
Resultado del Ejercicio	S/. 0.00	S/. 21,704.14	S/. 25,402.74	S/. 35,361.26	S/. 38,682.61	S/. 44,788.22

Fuente: Elaboración Propia

Podemos afirmar que nuestro ejercicio económico es favorable porque nuestros activos se incrementan anualmente, al igual que nuestras utilidades.

Con lo que respecta al estado de ganancias y pérdidas, a partir del primer año de actividades de la empresa se generarán ganancias.

Cuadro 45: Estado de Resultados

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (Importes en Nuevos Soles)					
Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	347,110	358,912	380,949	394,105	407,719
(-) Costo de Ventas	(204,790)	(211,745)	(218,937)	(226,374)	(234,063)
(-) Costo Variable	(204,790)	(211,745)	(218,937)	(226,374)	(234,063)
Utilidad Bruta	142,321	147,167	162,012	167,732	173,656
(-) Gastos Operativos	(111,535)	(111,135)	(111,855)	(112,863)	(110,127)
(-) Administrativos	(66,394)	(66,394)	(67,114)	(68,122)	(69,581)
(-) De Ventas	(39,980)	(39,580)	(39,580)	(39,580)	(39,580)
(-) Depreciación	(4,195)	(4,195)	(4,195)	(4,195)	0
(-) Amortización de Intangibles	(966)	(966)	(966)	(966)	(966)
EBIT o Resultado Operativo	30,786	36,032	50,158	54,869	63,529
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	30,786	36,032	50,158	54,869	63,529
(-) Impuesto a la Renta	9,082	10,630	14,797	16,186	18,741
Resultado Neto	21,704	25,403	35,361	38,683	44,788

Fuente: Elaboración Propia

En base a nuestros ingresos, los saldos de caja tendrán saldos positivos en el periodo 2018 a 2022 necesarios para desarrollar las operaciones del negocio.

8.7 Flujo Financiero

A continuación, se muestran las actividades de ingresos y egresos por el periodo de cinco años.

Cuadro 46: Flujo de Caja Financiero Proyectado 2018-2022

FLUJO DE CAJA FINANCIERO PROYECTADO 2018 - 2022

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		347,110	358,912	380,949	394,105	407,719
(-) Costo de Ventas		(204,790)	(211,745)	(218,937)	(226,374)	(234,063)
(-) Costo Variable		(204,790)	(211,745)	(218,937)	(226,374)	(234,063)
Utilidad Bruta		142,321	147,167	162,012	167,732	173,656
(-) Gastos Operativos		(111,535)	(111,135)	(111,855)	(112,863)	(110,127)
(-) Administrativos		(66,394)	(66,394)	(67,114)	(68,122)	(69,581)
(-) De Ventas		(39,980)	(39,580)	(39,580)	(39,580)	(39,580)
(-) Depreciación		(4,195)	(4,195)	(4,195)	(4,195)	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(-) Amortización de Intangibles		(966)	(966)	(966)	(966)	(966)
EBIT o Resultado Operativo		30,786	36,032	50,158	54,869	63,529
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	9,082	10,630	14,797	16,186	18,741
(+) Depreciación		4,195	4,195	4,195	4,195	0
(+) Amortiz. Gasto Pre Operativo		0	0	0	0	0
(+) Amortización de Intangibles		966	966	966	966	966
Flujo de Caja Operativo		26,865	30,564	40,522	43,844	45,754
Inversión en Activo Fijo	-16,780	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-4,831	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-5,083	0	0	0	0	0
Gastos Pre Operativos	-25,380	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler						
Flujo de Caja Economico	(52,073)	26,865	30,564	40,522	43,844	45,754
Préstamo		0	0	0	0	0
(-) Cuotas de reembolso del préstamo		0	0	0	0	0
(+) Escudo Fiscal		0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiero	(52,073)	26,865	30,564	40,522	43,844	45,754

Fuente: Elaboración Propia

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

Cálculo del COK

Para obtener el la tasa de descuento del inversionista (COK) se utilizó el método CAPM. El Costo de Oportunidad del accionista es de 14.64%.

Cuadro 47: Costo de Oportunidad-COK

Costo de Oportunidad

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.65%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	7.00%
Beta	Software (System & Application)	B	1.03
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	100.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	0.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	1.464
Riesgo País	BCR	RP	2.85%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.03
Costo Capital Propio <u>a/</u>	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.64%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 48: Costo Promedio Ponderado de Capital

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.65%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	7.00%
Beta	Software (System & Application)	B	1.03
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	100.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	0.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	1.4640
Riesgo País	BCR	RP	2.85%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.0321
Costo Promedio de Capital <u>c/</u>	$WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$	WACC	14.642%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Fuente: Elaboración Propia

8.9 Indicadores de rentabilidad

Cuadro 49: Indicadores de Rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ECONOMICO	(52,073)	26,865	30,564	40,522	43,844	50,837

a. VANE

VANE	72,565
------	--------

b. TIRE

TIRE	57.56%
------	--------

c. TIR Modificado (TIRM) a/

TIRME	43.56%
-------	--------

*Considerando una tasa del 29.5% para las Reinversiones

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 50: Periodo de Recuperación

d. Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Económico Descontado	(52,073)	23,434	23,255	26,894	25,382	25,672
Acumulado	(52,073)	(28,639)	(5,384)	21,511	46,893	72,565
Período de Recupero Económico	2.153 años					

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 51: Ratio Beneficio/Costo

Análisis Beneficio/Costo (B/C)

Relación B/C Económico: 2.39

Fuente: Elaboración Propia

Utilizamos la TIR para medir la rentabilidad promedio del periodo de inversión: TIR= 57.56%. Este dato es mayor al COK (14.64%), lo que nos indica que se debe aceptar el proyecto.

El PRI nos indica que el periodo de recuperación será de poco más de 2 años.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Cuadro 52: Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL				
	PESIMISTA		NORMAL	OPTIMISTA
VARIABLES ENTRADA				
DEMANDA	-5%		0%	5%
COSTOS VARIABLES	5%		0%	0%
VARIABLES DESALIDA				
VANE	S/. 12,773	S/. 72,565	S/. 184,200	
TIRE	26.90%		57.56%	192.67%
ESCENARIOS PROBABILIDADES	15%		60%	25%
VAN ECONOMICO ESPERADO	S/. 91,504.63			

Fuente: Elaboración Propia

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Cuadro 53: Análisis Escenario Pesimista

COK	14.64%
VAN PESIMISTA	- 27,287.80
TIR PESIMISTA	-4%

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal
(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		329,755	340,966	361,902	374,400	387,333
(-) Costo de Ventas		(215,029)	(222,332)	(229,884)	(237,692)	(245,766)
(-) Costo Variable		(215,029)	(222,332)	(229,884)	(237,692)	(245,766)
Utilidad Bruta		114,726	118,634	132,018	136,708	141,567
(-) Gastos Operativos		(111,535)	(111,135)	(111,855)	(112,863)	(110,127)
(-) Administrativos		(66,394)	(66,394)	(67,114)	(68,122)	(69,581)
(-) De Ventas		(39,980)	(39,580)	(39,580)	(39,580)	(39,580)
(-) Depreciación		(4,195)	(4,195)	(4,195)	(4,195)	0
(-) Amortización de Intangibles		(966)	(966)	(966)	(966)	(966)
EBIT o Resultado Operativo		3,191	7,499	20,163	23,845	31,440
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	9,082	10,630	14,797	16,186	18,741
(+) Depreciación		4,195	4,195	4,195	4,195	0
(+) Amortización de Intangibles		966	966	966	966	966
Flujo de Caja Operativo		(730)	2,031	10,528	12,820	13,665
Inversión en Activo Fijo	-16,780	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-4,831	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-5,083	0	0	0	0	5,083
Gastos Pre Operativos	-25,380	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	0
Flujo de Caja Económico	(52,073)	(730)	2,031	10,528	12,820	18,748

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 54: Análisis Escenario Optimista

COK	14.64%
VAN OPTIMISTA	184,199.69
TIR OPTIMISTA	193%

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

(Importes en Nuevos Soles)

Rubro	año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		364,466	386,334	420,366	450,024	481,779
(-) Costo de Ventas		(204,790)	(217,064)	(230,075)	(246,165)	(263,381)
(-) Costo Variable		(204,790)	(217,064)	(230,075)	(246,165)	(263,381)
Utilidad Bruta		159,676	169,270	190,291	203,859	218,397
(-) Gastos Operativos		(109,755)	(109,355)	(110,075)	(111,083)	(110,127)
(-) Administrativos		(66,394)	(66,394)	(67,114)	(68,122)	(69,581)
(-) De Ventas		(39,980)	(39,580)	(39,580)	(39,580)	(39,580)
(-) Depreciación		(2,415)	(2,415)	(2,415)	(2,415)	0
(-) Amortización de Intangibles		(966)	(966)	(966)	(966)	(966)
EBIT o Resultado Operativo		49,921	59,915	80,216	92,776	108,270
(-) Impuesto a la Renta	29.50%	9,607	12,248	17,759	21,047	25,172
(+) Depreciación		2,415	2,415	2,415	2,415	0
(+) Amortización de Intangibles		966	966	966	966	966
Flujo de Caja Operativo		43,696	51,048	65,839	75,110	84,065
Inversión en Activo Fijo	-9,661	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-4,831	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-5,083	0	0	0	0	5,083
Gastos Pre Operativos	-5,380	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	0
Flujo de Caja Economico	(24,954)	43,696	51,048	65,839	75,110	89,147

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Cuadro 55: Punto De Equilibrio

Punto de Equilibrio
(Importes en Nuevos Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	347,110	358,912	380,949	394,105	407,719
Venta en Unidades	221	229	237	245	253
Valor de Venta Promedio	1,567.80	1,567.80	1,609.34	1,610.17	1,611.02
Costo variable	192,890	211,745	218,937	226,374	234,063
Costos Variables	192,890	211,745	218,937	226,374	234,063
Costo Variable Unitario Promedio	871.23	924.94	924.91	924.88	924.85
Gastos Administrativos	66,394	66,394	67,114	68,122	69,581
Gastos de Venta	39,980	39,580	39,580	39,580	39,580
Depreciación Activo Fijo	4,195	4,195	4,195	4,195	0
Amortización de Intangibles	966	966	966	966	966
Amortización de Pre Operativos	0	0	0	0	0
Costos Fijos	111,535	111,135	111,855	112,863	110,127
Punto de Equilibrio (N° de Unidades)	160	173	163	165	160
Punto de Equilibrio (En Soles)	251,035	271,036	263,010	265,184	258,562

Resultados (Costeo Directo)	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	251,035	271,036	263,010	265,184	258,562
(-) Costos Variables	(139,501)	(159,902)	(151,156)	(152,321)	(148,435)
Margen de Contribución	111,535	111,135	111,855	112,863	110,127
(-) Costos Fijos	(111,535)	(111,135)	(111,855)	(112,863)	(110,127)
Utilidad Operativa	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis del punto de equilibrio, se aplicó la definición donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, donde el beneficio para la empresa es igual a cero.

En este punto la empresa no tendrá beneficios ni pérdidas.

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Riesgo del mercado: Uno de los principales riesgos de nuestro proyecto es el ingreso de nuevos competidores, ante esto hemos pensado innovar con nuevos paquetes para distintos eventos ya sea Baby shower, Quinceañeros, Aniversarios, etc. ofreciendo nuestros servicios de asesoría en decoración a otros segmentos de mercado.

Otro riesgo que contemplamos es que nuestra marca es nueva en el mercado por lo que tendremos que aumentar la difusión campañas publicitarias, de esta manera impulsar la marca para tener mayor penetración del mercado.

Riesgo financiero: No presenta riesgos financieros debido a que nuestros costos están en la moneda nacional.

9. Conclusiones

Boda & Diseño es el resultado de las contantes dificultades que suelen pasar los novios al momento de empezar su nuevo hogar, la falta de especialización de la lista de novios actuales han hecho que los novios sientan la pérdida de tiempo, el exceso de estrés, la falta de asesoría y sobre todo la poca satisfacción al arma su lista de regalos por la falta de variedad en opciones y las excesivas restricciones de las tiendas departamentales.

Trabajamos en Boda & diseño como la solución inmediata para los novios actuales brindando un servicio integral a través de una plataforma digital que reúne en este lugar todos los productos que el cliente necesita para la celebración de su evento obteniendo resultados positivos y despertando el interés de nuestro público objetivo, esto lo demuestra el alcance que obtuvo nuestro landing page de 302 visitas en 3 semanas y obteniendo un ratio de conversión de 10.63% mientras que en nuestro Facebook contamos actualmente con 83 seguidores, lo cual comprueba la necesidad del servicio.

Consideramos haber obtenido la validación de nuestra propuesta de negocio ya que luego de la investigación que hemos realizado hemos logrado detectar los puntos críticos para los novios y mediante esto armar una plataforma robusta que logre un vínculo con ellos al brindarles la asesoría desde el inicio de tal manera que podamos brindarles la tranquilidad que necesitan en este momento de sus vidas. Consideramos que Boda & diseño cumple con las expectativas que tienen actualmente los novios y que no encuentran en las propuestas actuales, además de ellos se detectaron determinando insights muy ligados al lado emocional que nosotros buscaremos resaltar ya que se entiende que la etapa de la pareja es sensible y deben sentir la atención y calidad de servicio adecuada. Nuestro servicio brindará un ahorro de tiempo, será un alivio pero sobre todo mostrará que los entiende.

Por temas estratégicos inicialmente nuestro público objetivo será únicamente los distritos que conformen la Zona 7 de Lima metropolitana debido a que son un público exigente y que suele pagar por este tipo de servicios sin escatimar precios, posteriormente pensamos expandirnos una vez hayamos teniendo mejor posicionamiento de mercado.

Nuestra propuesta de negocio inicial está centrada en un inicio en dar más entrada al plan de marketing ya que con ésta primera gran inversión nuestro servicio será posicionado en la mente de nuestros futuros clientes. Por ultimo nuestro plan económico lo que nos permitió conocer la viabilidad de nuestro proyecto con una inversión inicial de S/.52,072.88 generando un TIR 57.56% de y un VAN de S/.72,654.68. Logrando tener utilidades netas desde el segundo año de funcionamiento, siendo un negocio rentable.

Conclusiones Individuales:

Actualmente en el Perú existe una tendencia creciente para contraer nupcias, sólo en el 2016 se inscribieron más de 95,026 matrimonios a nivel nacional, de los cuales el 34% fueron de Lima Metropolitana, según Reniec, y la tasa de crecimiento promedio del último quinquenio es de 3.4%.

Boda & Diseño se dirige a los novios que residen en los distritos de Lima 7, del sector socioeconómico A y B, ya que valoran el servicio personalizado. Sin embargo, se sugiere realizar un análisis de mercado al sector socioeconómico C y los distritos pertenecientes a la zona Lima 6 a mediano plazo, ya que son segmentos muy similares y cuentan con las herramientas para atenderlo.

El equipo de trabajo de Boda & Diseño son profesionales que cuentan con experiencia en la problemática de sus futuros clientes, esto les permitirá implementar y mejorar de manera continua sus procedimientos de trabajo.

Boda & Diseño no cuenta con procesos de trabajo detallados como son un manual de funciones, la página web no cuenta con especificaciones técnicas y no se ha determinado las políticas de trabajo con proveedores.

Bibliografía

AE Tributariastas. (15 de 02 de 2018). Portal Tributario. Recuperado el 08 de 05 de 2018, de Portal Tributario: <https://www.portaltributario.com.pe/articulo/cofide-dara-garantia-para-creditos-a-mipymes-hasta-por-s-1000-mlls>

Begazo, J., & Baca, W. (1 de Noviembre de 2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: Características y Proyecciones de Vida. Lima, Lima, Perú.

D'Alessio, F. (2016). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. Lima: Pearson.

Ministerio de Economía y Finanzas. (23 de 08 de 2017). Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2018_2021.pdf

NIELSEN. (03 de 04 de 2017). The Nielsen Company. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/La-Confianza-del-Consumidor-peruano-bajo-ocho-puntos-pero-sigue-siendo-la-mas-alta-de-America-Latina.html>