UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUREGALITO.COM

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Cervantes Monsalvez, Gissela	0000-0002-1632-8751
Minaya Tarazona, Francis	0000-0002-9832565X
Pablo Sulca, Liliana Flor	0000-0002-4402-0068
Vidal Landa, Carla Janet	0000-0002-8043-3556

ASESOR

Quedas Lobatón, Guillermo Martín 0000-0002-7407-078X

Lima, 12 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Gracias nuevamente a nuestras familias, profesores y universidad que a lo largo de estos años nos han alentado a seguir adelante, han mostrado su apoyo y gracias sobre todo, por su paciencia y enseñanza.

RESUMEN

La tecnología ha influido en los hábitos de compra de las personas. Actualmente, es mucho más práctico y cómodo comprar utilizando páginas web. Es así que, las compras físicas pasaron a un segundo plano, siendo ahora las compras online, las más frecuentes rompiendo las barreras de temor que sentía el consumidor, pues esto va de la mano con la confianza y seguridad de este tipo de páginas, garantizando la seguridad del cliente.

Por ello, proponemos Turegalito.com (tu mejor elección para sorprender), una empresa que brinda un servicio diferenciado en el mercado nacional, a través de una página web ofreceremos un portafolio de productos que permitirá al cliente elegir el mejor regalo para esa persona especial y en el momento oportuno.

Asimismo, nuestra plataforma web permitirá una comunicación inmediata (chat) con los clientes potenciales para brindarles asesoría personalizada, resolver dudas, consultas y lograr que el cliente se sienta satisfecho con la elección del obsequio.

Nuestra página web será accesible, práctico y seguro deseando satisfacer la demanda del público que busca una solución inmediata para una ocasión especial del cliente.

Este servicio online será ofrecido a nivel Lima metropolitana, ya que según índices demuestran alta demanda de compras online, siendo este escenario una oportunidad de éxito en nuestro negocio.

Adicionalmente, se realizará un seguimiento de post venta para nuestros clientes buscando medir el grado de satisfacción y al mismo tiempo fidelizarlos para aumentar nuestra cartera de clientes, logrando que este negocio sea rentable. Para ello, contaremos con personal calificado, capacitado en atención al cliente.

Palabras clave: online; cliente; satisfacción; venta.

ABSTRACT

Technology has influenced the buying habits of people. Currently, it is much more convenient and convenient to buy using web pages. Thus, physical purchases went into the background, now shopping online, the most frequent breaking the barriers of fear that the consumer felt, because this goes hand in hand with the confidence and security of this type of pages, guaranteeing the security of the client.

Therefore, we propose Turegalito.com, your best choice to surprise, a company that provides a differentiated service in the national market, through a web page we will offer a portfolio of products that will allow the customer to choose the best gift for that special person and at the right time.

Likewise, our web platform will allow an immediate communication (chat) with the potential clients to offer personalized advice, resolve doubts, queries and make the client feel satisfied with the choice of the gift.

Our web page will be accessible, practical and safe wishing to satisfy the demand of the public that looks for an immediate solution for a special occasion of the client.

This online service will be offered at metropolitan Lima, since according to indices they show high demand for online purchases, this scenario being an opportunity for success in our business.

Additionally, a post-sale follow-up will be carried out for our clients seeking to measure the degree of satisfaction and at the same time retain them to increase our client base, making this business profitable. For this, we will have qualified personnel, trained in customer service.

Keywords: online; client; satisfaction

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	1
2.1 Idea /nombre del negocio.....	1
2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer	2
2.2.1 Segmento del cliente.....	2
2.2.2 Propuesta de valor	3
2.2.3 Canales de distribución.....	4
2.2.4 Relación con el cliente.....	4
2.2.5 Flujo de ingresos.....	4
2.2.6 Recursos clave	4
2.2.7 Actividades clave.....	4
2.2.8 Asociados clave	5
2.2.9 Estructura de costos	5
2.3 Equipo de trabajo	7
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	9
3.1 Análisis externo	9
3.1.1 Análisis PESTEL.....	9
3.1.2 Análisis de la industria: 5 Fuerzas de Porter	11
3.2 Análisis interno: La cadena de valor.....	12
3.2.1 Actividades primarias	12
3.2.1.1 Logística interna	12
3.2.1.2 Operaciones	12
3.2.1.3 Logística externa.....	12
3.2.1.4 Marketing y ventas.....	12
3.2.1.5 Servicio postventa.....	12
3.2.2 Actividades de apoyo.....	13
3.3 Análisis FODA	13
3.4 Misión	15
3.5 Visión.....	15

3.6	Estrategia genérica	15
3.7	Objetivos estratégicos	15
3.7.1	Objetivo general	15
3.7.2	Objetivos financieros	15
3.7.3	Objetivos de recursos humanos	16
3.7.4	Objetivos de operaciones	16
4.	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	16
4.1	Diseño metodológico	16
4.1.1	Metodología	16
4.2	Resultados de la investigación	21
4.2.1	Fan page	21
4.2.2	Encuestas	24
4.2.2.1	¿Cuántos regalos compra anualmente?	24
4.2.2.2	¿Dónde compra sus regalos?	24
4.2.2.3	Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones? ..	25
4.2.2.4	Razones por las que ha comprado por internet	25
4.2.2.5	¿Qué tipo de productos compra por internet?	26
4.2.2.6	Aspectos que evalúa al realizar una compra	26
4.2.2.7	¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por internet?	27
4.3	Informe Final	27
5.	PLAN DE MARKETING	28
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing	28
5.2	Mercado objetivo	28
5.2.1	Tamaño de mercado actual	29
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	29
5.2.3	Tamaño de mercado operativo – Target	30
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	31
5.3	Estrategias de marketing	32
5.3.1	Segmentación	32
5.3.1.1	Demográfica	32
5.3.1.2	Geográfica	35
5.3.1.3	Psicográfica	35
5.3.1.4	Conductual	37

5.3.2	Posicionamiento	37
5.4	Desarrollo y estrategia de marketing mix	38
5.4.1	Estrategia de servicio.....	38
5.4.2	Diseño de servicio	39
5.4.3	Estrategia de precios	39
5.4.4	Estrategia comunicacional	40
5.4.5	Estrategia de distribución	41
5.5	Plan de ventas y proyección de la demanda	41
5.6	Presupuesto de marketing	48
5.6.1	Página web.....	49
5.6.2	Publicidad	51
5.6.3	Artículos promocionales.....	51
5.6.4	Gastos de representación	51
6.	PLAN DE OPERACIONES	52
6.1	Políticas operacionales.....	52
6.1.1	Calidad.....	52
6.1.2	Procesos	53
6.1.3	Planificación	53
6.1.4	Inventarios	54
6.2	Diseño de instalaciones.....	54
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	54
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	55
6.2.3	Distribución de las instalaciones	55
6.3	Especificaciones técnicas del producto/ servicio	56
6.4	Mapa de procesos y PERT	57
6.5	Planeamiento de la producción	67
6.5.1	Gestión de compras y stock	68
6.5.2	Gestión de la calidad.....	68
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	68
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	69
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	70
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	71
7.1	Objetivos organizacionales	71

7.2	Naturaleza de la organización.....	72
7.2.1	Organigrama	72
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	72
7.3	Políticas organizacionales.....	75
7.4	Gestión humana	76
7.4.1	Reclutamiento.....	77
7.4.2	Selección, contratación e inducción	78
7.4.3	Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño	79
7.4.3.1	Capacitación.....	79
7.4.3.2	Desarrollo.....	80
7.4.3.3	Evaluación de desempeño.....	80
7.4.4	Motivación.....	81
7.4.5	Sistema de remuneración.....	81
7.5	Estructura de gastos en recursos humanos.....	82
8.	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	83
8.1	Supuestos generales	83
8.2	Inversión en activos: Depreciación y amortización.....	83
8.2.1	Inversión en activos fijos e intangibles – Producción	84
8.2.2	Gastos preoperativos	85
8.3	Proyección de ventas	85
8.3.1	Precio de venta al público.....	86
8.3.2	Ventas en unidades	87
8.4	Proyección de costos y gastos operativos	88
8.4.1	Costos de Venta	88
8.4.2	Costos fijos de Producción	89
8.4.3	Gastos variables de administración y venta.....	90
8.4.4	Gastos fijos de administración y venta	90
8.5	Calculo de capital de trabajo.....	91
8.6	Estructura y opciones de financiamiento	92
8.7	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	93
8.7.1	Estado de resultados	93
8.7.2	Balance general.....	94
8.8	Flujo financiero.....	95

8.9	Tasa de descuento accionista y costo promedio ponderado de capital.	96
8.10	Indicadores de rentabilidad	96
8.11	Análisis de riesgo	97
8.11.1	Análisis de sensibilidad	97
8.11.2	Análisis por escenarios	99
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	101
8.11.4	Principales riesgos del proyecto - Cualitativo	104
9.	CONCLUSIONES	105
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	9
Tabla 2 Análisis FODA	13
Tabla 3 FODA Cruzado.....	14
Tabla 4 Distritos por NSE	35
Tabla 5 Precio de los productos propios.....	40
Tabla 6 Población por edad de Lima Metropolitana	43
Tabla 7 Cálculo de clientes potenciales.....	46
Tabla 8 Precio de productos propios	46
Tabla 9 Cálculo del ingreso anual del primer año	47
Tabla 10 Proyección de la demanda mensual.....	47
Tabla 11 Presupuesto de marketing.....	50
Tabla 12 Especificaciones técnicas	56
Tabla 13 Ficha de procesos	62
Tabla 14 Duración de actividades	67
Tabla 15 Inversión en activos fijos.....	69
Tabla 16 Estructura de costos y gastos del primer año.....	70
Tabla 17 Perfil de puestos: Gerente general	72
Tabla 18 Perfil de puestos: Administrador	73
Tabla 19 Perfil de puestos: Jefe de marketing.....	74
Tabla 20 Perfil de puestos: Jefe de finanzas.....	75
Tabla 21 Gastos en recursos humanos.....	82
Tabla 22 Tabla de supuestos.....	83
Tabla 23 Inversión y depreciación de activos fijos en intangibles – Producción.....	84
Tabla 24 Gastos operativos	85
Tabla 25 Proyección de ventas	85
Tabla 26 Precio de venta al público.....	86
Tabla 27 Ventas en unidades	87
Tabla 28 Costo de ventas.....	88

Tabla 29 Costos fijos de producción	89
Tabla 30 Gastos variables de administración, venta y distribución	90
Tabla 31 Gastos fijos de administración, venta y distribución.....	90
Tabla 32 Capital de trabajo neto.....	91
Tabla 33 Estructura de financiamiento	92
Tabla 34 Inversión	92
Tabla 35 Aporte de los socios.....	92
Tabla 36 Estado de resultados	93
Tabla 37 Balance general	94
Tabla 38 Flujo de caja financiero	95
Tabla 39 Cálculo del costo de capital	96
Tabla 40 Indicadores de rentabilidad.....	97
Tabla 41 Análisis de sensibilidad del costo de oportunidad del accionista.....	97
Tabla 42 Análisis de sensibilidad del precio	98
Tabla 43 Análisis de sensibilidad del costo variable unitario	99
Tabla 44 Análisis por escenarios	99
Tabla 45 Análisis del punto de equilibrio.....	101
Tabla 46 Análisis del punto de equilibrio en escenario pesimista.....	102
Tabla 47 Análisis del punto de equilibrio en escenario optimista.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población según sexo 2017.....	3
Figura 2: Uso de internet por NSE.	3
Figura 3: Modelo Canvas	6
Figura 4: 5 Fuerzas de Porter.....	11
Figura 5: Ficha técnica.	17
Figura 6: Modelo de Negocios.	18
Figura 7: Experiment Board.	19
Figura 8: Encuesta.	20
Figura 9: Fan page en Facebook.....	22
Figura 10: Variación de ingresos de las redes sociales 2016.	23
Figura 11: Preferencia de tiendas online.	23
Figura 12: Promedio de compra anual.....	24
Figura 13: Lugares de compra de regalos.....	24
Figura 14: Razones de no comprar por internet.	25
Figura 15: Razones de comprar por internet.	25
Figura 16: Tipos de productos que se compran por internet.	26
Figura 17: Aspectos evaluados en una compra.	26
Figura 18: Medios de pago.	27
Figura 19: Número de habitantes en el Perú (INEI).....	29
Figura 20: Personas según NSE 2017 (INEI).....	30
Figura 21: Población por regiones.....	30
Figura 22: Redes sociales más usadas (El Comercio).	31
Figura 23: Internautas en los NSE (Gestión).....	32
Figura 24: Segmentación demográfica.	33
Figura 25: Distribución de personas según NSE 2017 (APEIM).....	33
Figura 26: Perfil general de los NSE 2004 (APEIM).....	34
Figura 27: Estilos de vida proactivos y reactivos (Arellanos Marketing).	36

Figura 28: Distribución de personas según NSE 2017 (APEIM).....	42
Figura 29: Tasa de crecimiento anual 1995-2015 (INEI).....	42
Figura 30: Alquiler de oficina en San Miguel (Urbania).....	54
Figura 31: Ubicación de la oficina (Urbania).....	55
Figura 32: Distribución de la oficina.....	56
Figura 33: Acción, tipos y resultados de los macroprocesos.....	58
Figura 34: Mapa de Procesos.....	61
Figura 35: Diagrama de caracterización.....	64
Figura 36: Diagrama del proceso de ventas.....	65
Figura 37: Diagrama PERT.....	67
Figura 38: Organigrama de TUREGALITO.COM.....	72
Figura 39: Requerimiento de personal.....	78
Figura 40: Formato de requerimiento de personal.....	79
Figura 41: Sensibilidad del costo de oportunidad del accionista.....	98
Figura 42: Sensibilidad del precio de venta.....	98
Figura 43: Sensibilidad del costo variable unitario.....	99
Figura 44: Análisis por escenarios.....	100
Figura 45: Punto de equilibrio.....	101
Figura 46: Punto de equilibrio es escenario pesimista.....	102
Figura 47: Punto de equilibrio en el escenario optimista.....	103
Figura 48: Principales riesgos cualitativos.....	104

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la elaboración de un proyecto, con la finalidad de crear un negocio a través de una página web, en la que se venderá regalos de todo tipo a los clientes/usuarios, debido a que en la actualidad muchas personas no saben qué regalar en ocasiones especiales y esto es debido a la falta de tiempo o cansancio del trabajo. El motivo por el cual se realiza esta investigación con fines académicos y adquisición del grado de Bachillerato, para ello utilizamos las herramientas y conocimientos adquiridos como, las estrategias de marketing, el análisis del entorno externo e interno y el estudio de mercado nos permitirá elaborar el presente trabajo de manera exitosa.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea /nombre del negocio

Un problema que suele suceder a las personas hoy en día, es el no saber qué regalar en aquella ocasión tan especial e inclusive olvidarlas; es por ello que TUREGALITO.COM, es una empresa creada con la finalidad de ayudar a solucionar estos problemas, ante el olvido, falta de tiempo y dificultad en el tráfico de Lima, con esta información que los clientes nos brindarán lograremos identificar sus necesidades, gustos, preferencias y así registrarlo en una base de datos como una plataforma CRM, a su vez esta herramienta nos mantendrá alerta de las fechas tan especiales para nuestros clientes que serán de recordatorio mediante notificaciones al email, así la compra de los clientes será fácil, rápida y sin preocupaciones. De esta manera nos diferenciaremos de la competencia entregando el regalo donde el cliente lo requiera.

2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer

TUREGALITO.COM ofrece a los clientes un portal web (página web), donde se podrán visualizar productos diversos que serán adquiridos en las diversas tiendas y locales que ofrecen todo tipo de regalos, que existen en Lima – Perú (retail, peluquerías, salón de belleza, aerolíneas, etc.) que se realizarán a través de alianzas estratégicas con otras empresas. Los clientes podrán escoger sus regalos de una manera más fácil, ya que contará con filtros para segmentar los productos según la categoría, precio y gran variedad de distintas opciones para encontrar el regalo ideal, a su vez si el usuario se registra podrá recibir sugerencias y recordatorios de algunos productos que serían los mejores regalos para aquella ocasión en la fecha ideal. Además, se desarrolló un Modelo Canvas para identificar los factores clave en nuestra propuesta de valor.

2.2.1 Segmento del cliente

El segmento de nuestros clientes en general serán todas las personas que sean mayores de 18 a 60 años de edad, el 30.5% del total de la población utiliza internet desde sus smartphones y probablemente quieran realizar un obsequio por diversas razones, como: cumpleaños, aniversarios, matrimonio, babyshower, etc. Asimismo, nos enfocaremos como público objetivo según estadísticas de CPI en las personas (hombres y mujeres) de Lima Metropolitana, quienes más visitan las plataformas web en Lima Metropolitana, siendo el 53% del total de la población según GFK, siendo esta estadística un dato importante, ya que nuestro producto es ofrecido a través de nuestra página web y Facebook.

Figura 1: Población según sexo 2017.

Figura 2: Uso de internet por NSE.

2.2.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es la asesoría personalizada pre y post venta, con entrega oportuna hacia los clientes que se inscriban en nuestra página web, de esta forma obtendremos los datos, para así posteriormente implementar nuestro sistema de recomendaciones que filtrará los gustos de cada agasajado (lo cual es obtenido mediante la comunicación que se da a través del envío de un correo

electrónico en la cual se le hará una pequeña encuesta abierta) con esta propuesta brindaremos productos personalizados, recordatorio, novedades, diseño y asesoría de elección de sus obsequios para toda ocasión.

2.2.3 Canales de distribución

Nuestros principales canales de distribución serán crear una página web y Facebook que hoy en día es una gran herramienta de promoción y hacerse conocido en el mercado. Asimismo, la atención será personalizada una vez que el cliente decida ingresar a nuestra página web y empiece a navegar, de esta manera se le asesorará y disipará sus dudas de manera directa. La distribución y venta será realizada por nuestra página web y será entregada vía delivery.

2.2.4 Relación con el cliente

Contaremos con personal calificado para poder brindar facilidad, rapidez, asesoría personal y post venta de los obsequios que ofreceremos a los clientes.

2.2.5 Flujo de ingresos

Nuestros flujos de ingresos serán mediante la venta online; siendo promocionada a través de la publicidad que se dé a través del Facebook la cual ampliará nuestro mercado logrando captar más clientes lo que incrementará nuestro ingreso.

2.2.6 Recursos clave

Para nuestro proyecto vamos a requerir de equipos tecnológicos y página web para facilitar el contacto directo con el cliente.

2.2.7 Actividades clave

Debido que nuestro proyecto será mediante página web y redes sociales, contaremos con un soporte técnico especializado en sistemas operativos que

servirá para el mantenimiento de nuestra plataforma ante cualquier inconveniente que se puede presentar y la actualización permanente de nuestra data que permitirá tener la información más acertada de las preferencias para los regalos. También contaremos con un sistema especializado en marketing y ventas que permitirá ofrecer una mejor asesoría del producto.

2.2.8 Asociados clave

Nuestros socios claves son las tiendas Retail, restaurantes, agencia de viajes, accesorios y productos ubicados en el mercado central, otros de nuestros proveedores serán Ripley, Saga, Oechsle, Hiraoka, Latam, Marathon, Perfumerías unidas, Los principales restaurantes de lima como; El 10, Hornero, Embarcadero 41, El Muelle, Rosa Náutica, Panca, Salto de Fraile, entre otros, los que nos proveerán los artefactos, vales de consumo, bijouterie, zapatos, perfumería, etc. Nuestro personal se encargara de realizar la gestión de facilitar los productos mediante medios de pago en efectivo y crédito y a su vez contaremos con un Call Center que brindara la asesoría personalizada en la pre y post venta.

2.2.9 Estructura de costos

Los costos más importantes de nuestro proyecto serán: Alquiler de Local, mantenimiento de página web, gastos en promoción y publicidad, pago de servicios, remuneración del personal, equipos de cómputo y móvil.

MODELO DE NEGOCIOS: CANVAS

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Nuestros socios estratégicos serán los mismo usuarios que ingresan a la página web a buscar un regalo para sorprender a la persona especial	Atención inmediata al cliente. Realizar publicidad virtual del serivico asegurando confiabilidad y seguridad de compra por interne. Crear programa mediante experiencias de los usuarios que hayan utilizado el servicio. Gestionar publi reportajes en revistas virtuales para los potenciales compradores online donde publiciten este eficiente serivico, haciendo referencia del beneficio de brindar un momento de emoción a esa persona especial. Atención inmediata al cliente	TUREGALITO.COM es una forma diferente de regalar. Otorgar en menor tiempo y costo el regalo único y creativo a una persona especial. Disfrutar de un momento de emoción y de alegría. Precios competitivos. Brindar fiabilidad y confianza. Diversidad de productos.	Servicio automatizado a través de Facebook y la página web, contacto vía email y relación de confianza con el cliente.	Dirigido a personas de 18 a 60 años mujeres, hombres, novios y demás, con ganas de regalar una experiencia inolvidable. Personas que compren frecuentemente de manera virtual.
Buscaremos alianzas estratégicas con proveedores e importadores de bajos costos que ofrescan diferentes productos que son atractivos en el mercado.			Call center para atención del cliente de pre y post venta.	
	Key Resources		Channels	
	Medios virtuales		Redes Sociales	
	Página web, TUREGALITO.COM		Página web Llamadas Facebook	
Cost Structure		Revenue Streams		
Soporte técnico de página web Marketing digital Servicio de entrega (motorizado)		Ventas Online		

Figura 3: Modelo Canvas

2.3 Equipo de trabajo

Francis Minaya Tarazona - Cargo: Gerente de Finanzas

Por la experiencia obtenida en la carrera de Administración de Empresas, así como también técnico en administración bancaria, en cuanto a la experiencia laboral en la actualidad me encuentro laborando en el área de atención al cliente en una entidad financiera, poseo conocimiento en banca y en los diversos productos y servicios que ofrece la entidad financiera, a su vez manejo básico de herramientas informáticas (Excel, Word, Power Point, etc).

Carla Vidal Landa - Administradora

Por su experiencia obtenida en estudios de administración de empresas, a su vez laboro como administradora en el dpto. Servicio al cliente realizando coordinaciones directamente con los clientes y el área de ventas, soy una persona proactiva, responsable y me gusta trabajar en equipo.

Gissela Cervantes Monsalvez – Gerente General

Por su trayectoria en la gestión y administración en una empresa de transporte que brinda servicio personalizado, traslado de personal, servicio turístico etc. Así como también, es técnica en farmacia y estudiante de administración de empresas.

Liliana Flor Pablo Sulca – Gerente de Marketing y Ventas

Por la experiencia obtenida en proyectos, a su vez cuenta con. Lic. En Educación graduada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Bachiller en Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Estudios concluidos en inglés en el Instituto Cultural Peruana Norteamericano (ICPNA). Actualmente, es asesora, capacitadora en Tecnologías Educativas y líder del proyecto Albert Smart Robot en SOROBAN S.A.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Tabla 1
Análisis PESTEL

PESTEL				
Político – Legal:	Social – cultural	Económico	Medioambiental:	Tecnológico:
<p>Los factores político – legal juegan un papel importante que pueden afectar la rentabilidad a largo plazo de una empresa en un determinado país o mercado. Por lo que se deberá analizar los siguientes factores antes de invertir o crear una empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política. • Nivel de corrupción, especialmente niveles de regulación en el sector de comercialización. • Burocracia de parte del gobierno. • Socios 	<p>La cultura y la forma de hacer las cosas de la sociedad impactan la cultura de una organización en un ambiente. Las creencias y actitudes compartidas de la población desempeñan un gran papel para que se adapten a los clientes de un mercado determinado para los consumidores. Los factores a considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografía y nivel de habilidad de la población. • Estructura de clase, jerarquía y estructura de 	<p>Los factores del entorno macro, como la tasa de inflación, la tasa de ahorro, la tasa de interés, el tipo de cambio y el ciclo económico, determinan la demanda agregada y la inversión agregada en una economía. Los factores a considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema económico en los países de operación y estabilidad. • Tasas de cambio y estabilidad de la moneda del país. • Nivel de educación en la 	<p>Diferentes mercados tienen diferentes normas o estándares ambientales que pueden afectar la rentabilidad de una organización en esos mercados. Cada país tienen diferentes leyes ambientales y leyes de responsabilidad. Por lo que antes de iniciar un negocio, la empresa debe evaluar los estándares ambientales para operar en esos mercados. Los factores ambientales que se debe considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima. • Cambio climático. • Leyes que regulan la contaminación 	<p>Una empresa debe contar con disponibilidad tecnológica de información y comunicación. Los factores a considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos recientes. • Impacto de la tecnología en la oferta de productos. • Impacto en la estructura de la cadena de valor.

comerciales.	poder en la sociedad.	economía.	ambiental. • Reciclaje.	
<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos: tasas impositivas e incentivos. • Legislación salarial: salario mínimo y horas extras. • Beneficios obligatorios de los empleados. • Ley antimonopolio en una empresa de comercialización. • Ley de discriminación. • Derechos de autor, patentes / ley de propiedad intelectual. • Protección del consumidor y comercio electrónico. • Ley de salud y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel educativo y estándar de educación de la industria. • Cultura. • Espíritu emprendedor y naturaleza más amplia de la sociedad. • Actitudes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos laborales y productividad en la economía. • Tasa de crecimiento económico. • Tasa de desempleo • Tasa de inflación 		

Conclusiones: Respetando los lineamientos del entorno externo consideramos oportuno aprovechar la Ola tecnológica que se presenta en el mercado actual, respecto a las compras de manera virtual, lo que es favorable para poder llevar el proyecto de manera satisfactoria y así mitigaremos nuestra debilidad frente a las empresas que están posicionadas en el mercado con una publicidad fuerte y se deberá trabajar con contar con personal capacitado para brindar una asesoría que satisfaga al cliente.

3.1.2 Análisis de la industria: 5 Fuerzas de Porter

Figura 4: 5 Fuerzas de Porter.

Conclusiones: Según el análisis realizado podemos observar que estamos atacando un nicho de mercado, brindando un valor agregado a un producto ya existente, el poder de los clientes y proveedores es alto porque tendremos una asesoría personalizada para ayudar a nuestros clientes a ofrecer un buen servicio y proveedores que serán nuestros socios claves, contaremos con personal capacitado para llevar a cabo este proyecto, nuestros competidores cuentan con

una publicidad fuerte pero no cuentan con la facilidad, rapidez y asesoría personalizada que nuestro proyecto si tendrá. En este caso podríamos considerar como servicio sustituto a Mercado Libre y Linio, pero estas empresas no cuentan con el servicio que vamos a brindar.

3.2 Análisis interno: La cadena de valor

3.2.1 Actividades primarias

3.2.1.1 Logística interna

Estaremos abastecidos con materiales propios de la oficina y con accesorios para personalizar el regalo elegido por el cliente, según su preferencia y la ocasión.

3.2.1.2 Operaciones

La gestión de la operación será de manera rápida y oportuna de tal manera que el cliente reciba su regalo en el tiempo establecido. Por ello, no contará con muchos procesos para lograr el objetivo.

3.2.1.3 Logística externa

Cuando el regalo ya sea envuelto y esté listo, será entregado al usuario final.

3.2.1.4 Marketing y ventas

Estableceremos un presupuesto para las publicidades en el Google Adwords, redes sociales. Asimismo, en eventos y en el servicio de postventa con un call center calificado.

3.2.1.5 Servicio postventa

Los servicios son vía online, pero se buscará estar en eventos para interactuar con el público objetivo.

3.2.2 Actividades de apoyo

Contaremos con una plataforma optimizada para satisfacer la necesidad del cliente, asimismo los asesores serán capacitados para atención personalizada.

3.3 Análisis FODA

Tabla 2
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Colaboradores comprometidos y con vocación de servicio.</p> <p>F2. Ofrecemos un valor agregado brindando abanico de regalos personalizados haciendo del regalo una experiencia nueva.</p> <p>F3. Plataforma web fácil de acceder en cualquier momento.</p>	<p>D1. Empresa con poca experiencia en el mercado.</p> <p>D2. No está posicionada en el mercado ni en la mente del consumidor.</p> <p>D3. No contamos con un local físico, la atención es sólo por web y online.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Nuestro público objetivo no dispone de tiempo ni idea para elegir el regalo idóneo.</p> <p>O2. Nuestro target navega por las webs y redes sociales.</p>	<p>A1. Presencia de potenciales competidores directos e indirectos.</p> <p>A2. Barrera física, algunos de los competidores cuentan con locales.</p>

Tabla 3
FODA Cruzado

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Colaboradores comprometidos y con vocación de servicio.</p> <p>F2. Ofrecemos un valor agregado brindando abanico de regalos personalizados haciendo del regalo una experiencia nueva.</p> <p>F3. Plataforma web fácil de acceder en cualquier momento.</p>	<p>D1. Empresa con poca experiencia en el mercado.</p> <p>D2. No está posicionada en el mercado ni en la mente del consumidor.</p> <p>D3. No contamos con un local físico, la atención es sólo por web y online.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Nuestro público objetivo no dispone de tiempo ni idea para elegir el regalo idóneo.</p> <p>O2. Nuestro target navega por las webs y redes sociales.</p>	<p>F1-O1. Atender profesionalmente para satisfacer la necesidad del cliente.</p> <p>F2-O1. Brindar el regalo personalizado, con previa asesoría al cliente.</p> <p>F3-O2. Brindar promociones para atraer al público objetivo e invertir en Google Adwords y Facebook.</p>	<p>D1-O1. Ofrecer un servicio de calidad para fidelizar al cliente.</p> <p>D2-O2. Realizar campañas publicitarias por redes sociales previa segmentación del público objetivo.</p> <p>D3-O1. Realizar eventos para presentar nuestro servicio.</p> <p>D3-O2. Atender las 24 horas del día en toda la semana (24/7).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Presencia de potenciales competidores directos e indirectos.</p> <p>A2. Barrera física, algunos de los competidores cuentan con locales.</p>	<p>F1-A1. Brindar una asesoría profesional ofreciendo el valor agregado.</p> <p>F2-A1. Establecer más alianzas estratégicas para tener un abanico de regalos personalizados.</p> <p>F3-A2. Optimizar la plataforma web de tal manera que permita al cliente interactuar.</p>	<p>D1-A1. Asistir a las asesorías para mejorar el servicio.</p> <p>D2-A1. Brindar un servicio de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p>D3-A2. Tener presencia en centros comerciales con activaciones por temporadas.</p>

3.4 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de regalos para cada ocasión, brindando asesoría personalizada con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes y la entrega del obsequio en el momento oportuno.

3.5 Visión

Estar posicionado en el mercado en la venta online de regalos y ser una alternativa para nuestros clientes en la búsqueda de sus obsequios, ofreciendo un buen servicio de asesoría para la satisfacción de nuestros clientes.

3.6 Estrategia genérica

Nuestra propuesta de valor consiste en una tienda web de regalos con una amplia variedad de productos, entregados vía delivery con entrega rápida. El pedido se puede enviar al solicitante o al destinatario. El servicio cuenta con elementos diferenciados que son las principales fuentes de ventaja competitiva, desarrollados de manera propia y el envío por un servicio de entrega delivery. La estrategia para ingresar al mercado será la “Estrategia de enfoque en diferenciación” por el servicio de asesoría personalizada y recordatorio de fechas.

3.7 Objetivos estratégicos

3.7.1 Objetivo general

Brindar un servicio profesional y personalizado, logrando satisfacer la necesidad del cliente con nuestros regalos y cumplir con todas sus expectativas.

3.7.2 Objetivos financieros

- Generar alianzas con el sector financiero
- Mejorar la rentabilidad del portal web
- Mejorar la estructura de costos

- Aumentar el número de ventas online.
- Fortalecer el sistema transaccional en la red.

3.7.3 Objetivos de recursos humanos

- Construir identidad y credibilidad entre todos los clientes.
- Asegurar la calidad de atención optima en cada acceso del cliente con el portal virtual.

3.7.4 Objetivos de operaciones

- Negociar con proveedores
- Fortalecer el canal de distribución
- Fortalecer un sistema de información
- Reducir el riesgo percibido por las compras por internet
- Generación de alianzas con proveedores
- Diseñar un portal atractivo y dinámico
- Proporcionar productos adecuados que suplan las necesidades de los clientes.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico

El objetivo de la siguiente investigación es la validación del cliente /problema que genere el origen de nuestra idea de negocio. Nuestra investigación se basa en la suposición de que las personas no saben que regalar a sus seres queridos, familiares, amigos, etc. Estas necesidades las tomamos como relevantes y es por ello que planteamos una posible solución a esta problemática.

4.1.1 Metodología

Se ha desarrollado una investigación de tipo exploratoria planteada en una etapa, cuantitativa. La metodología cuantitativa nos permitirá saber qué aspectos toman en cuenta las personas al momento de realizar la compra de un regalo a través de un tienda online (página web), proponiendo alternativas que en la actualidad son de suma importancia al momento de decidir el lugar de compra de un regalo para una fecha especial.

- **Cliente:** Público en general interesados en regalar felicidad, emoción, asombro de una forma diferente minimizando tiempo y dinero. Dirigidos a los NSE B y C, porque tenemos un mercado más amplio, entre los 18 a 60 años.
- **Problema:** No se dispone de una tienda virtual que te brinde asesoramiento personalizado para escoger el regalo perfecto y entregarlo en tiempo record porque muchos consideran todo un trámite regalar.

Para validar nuestra hipótesis utilizaremos la siguiente información y herramientas:

FICHA TECNICA	
Género	Hombres y mujeres
Edad	18 a 60 años
NSE	B y C
Ubicación Geográfica	Lima Metropolitana
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
ENCUESTAS	
Tipo de muestra	No probabilística
Nº de participantes	67
Fecha	16/08/2018 - 21/08/2018
Lugar	Lima Metropolitana
Duración	6 días
Técnicas empleadas	Encuestas - Preguntas Cerradas
Formato utilizado	Cuestionario

Figura 5: Ficha técnica.

Figura 6: Modelo de Negocios.

comienza aquí,haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y jalalas hacia la derecha para iniciar tu experimento				Experimento	1	2	3	4	5
¿Quién es tu cliente? Sé lo mas específico posible				CLIENTE	PUBLICO EN GENERAL				
Publico en general que no sabe que regalar en un evento.									
¿Cuál es tu problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente				PROBLEMA	NO SABEN QUE REGALAR				
NO SABEN QUE REGALAR	TODOS LOS AÑOS PENSAR EN QUE REGALAR	NO HAY TIEMPO PARA HACER LAS COMPRAS							
Define la solución solo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver				SOLUCION					
Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta				SUPUESTO DE MAYOR RIESGO	QUIEREN TENER OPCIONES Y ASESORIA AL ESCOGER SU REGALO				
FALTA DE IMAGINACION	FALTA DE TIEMPO	SE NECESITA UN SISTEMA DE RECORDATORIO DE FECHAS	FALTA DE ASESORIA EN LO QUE SE PODRIA REGALAR						
				METODO Y CRITERIO DE ÉXITO	6 DE 10				
Get out of the building									
				RESULTADO Y DECISIÓN	PERSEVERAR				
				APRENDIZAJE	PUBLICO EN GENERAL DESEAN TENER ASESORIA PERSONALIZADA AL ESCOGER SUS REGALOS Y RECORDATORIOS DE FECHAS				

Figura 7: Experiment Board.

ENCUESTA

La presente encuesta nos permitirá identificar la preferencia entre el modo presencial o virtual de cada persona al realizar la compra de un obsequio en alguna fecha especial.

1. Nombre del encuestado

Tu respuesta

2. Género

☐ Mujer

☐ Hombre

3. Edad

☐ Entre 18 - 25 años

☐ Entre 25 - 30 años

☐ Entre 30 - 35 años

☐ Entre 35 a 40 años

☐ Mas de 40 años

4. ¿En promedio cuántos regalos compra anualmente?

☐ Entre 0 - 3

☐ Entre 4 - 10

☐ Entre 11 - 15

☐ Mas de 15

5. ¿Usualmente dónde compra sus regalos?

☐ Centros Comerciales

☐ Supermercados

☐ Tiendas Especializadas

☐ Comercio Informal

☐ Internet

☐ Otros:

6. Si usted nunca a comprado por Internet. ¿Cuales han sido las razones?

☐ Desconfianza con las formas de pago.

☐ Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar.

☐ Miedo a dar datos personales por internet.

☐ Desconocimiento o falta de información.

☐ No utiliza tarjetas de creditos

☐ Diferencia de precios.

☐ Le parece difícil o complicado.

☐ Otros:

7. ¿Cuáles son las razones por las que usted ha comprado por internet?

☐ Tiempo

☐ Practicidad

☐ Precio

☐ Otros:

8. ¿Qué aspectos evalúa para escoger su lugar de compra? Explique.

☐ Calidad

☐ Precio

☐ Atencion al Cliente

☐ Otros:

9. ¿Usted que tipo de producto compra por Internet?

☐ Electrodomésticos

☐ Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, etc)

☐ Musica y video

☐ Libros y Revistas

☐ Ropa y Accesorios

☐ Calzados

☐ Regalos

☐ Productos de Belleza

10. ¿Que formas de pago a utilizado en sus compras por Internet?

☐ Tarjetas de Credito

☐ Contra entrega

☐ Deposito Bancario

☐ Transferencia Bancaria

☐ Giros de Dinero

ENVIAR

Figura 8: Encuesta.

4.2 Resultados de la investigación

4.2.1 Landing page

Se procedió a realizar la creación un landing page con la finalidad de identificar cuantas personas estarían dispuestas a saber mas acerca de nuestro servicio, se obtuvo como resultados lo siguiente:

Días	Número de visitas
día 1	17
día 2	15
día 3	19
día 4	20
día 5	22
día 6	20
día 7	15
Total	128
Promedio	18.28571429

4.2.2 Fan page

Nuestro FANPAGE fue elaborado con la finalidad de poder recabar información acerca de nuestros futuros clientes a su vez poder promocionar nuestro negocio y poder tener una mayor captación de clientes, ya que esta red social es una de las más utilizadas a nivel mundial, para ello realizamos una inversión de aproximadamente 10 soles diarios, con la finalidad de que esta herramienta nos permita llegar a personas que se encuentren a la vanguardia de las compras online.

Fan page en Facebook.

En este cuadro podemos apreciar la variación porcentual del incremento en sus ingresos de empresas dedicadas al comercio online, por lo que vemos Facebook encabeza la lista.

Figura 10: Variación de ingresos de las redes sociales 2016.

Dentro de las empresas más utilizadas bajo el sistema de ventas online podemos apreciar que Linio con respecto al 2017 ha incrementado la preferencia por los consumidores y esto se debe a que la facilidad en la entrega del producto es más eficiente.

Figura 11: Preferencia de tiendas online.

4.2.3 Encuestas

4.2.2.1 ¿Cuántos regalos compra anualmente?

Podemos apreciar que el 46.3% del total de encuestados compran entre 4 a 10 regalos, siendo una amplia mayoría frente a los que compran hasta 3 regalos al año y más de 10, que mantienen un promedio de 17.9 %.

Figura 12: Promedio de compra anual.

4.2.2.2 ¿Dónde compra sus regalos?

Podemos observar que el 62.7% compra sus regalos en centros comerciales, frente a un 6% que realizan sus compras por internet, esto se debe al temor que muchas personas aún mantienen frente a una plataforma virtual o página web, es por ello que nuestro trabajo será generar confianza y mayor accesibilidad a estos medios digitales.

Figura 13: Lugares de compra de regalos.

4.2.2.3 Si usted nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones?

En este grafico podemos apreciar que la mayoría de las personas no realizan compras en internet por qué les parece muy difícil o complicado, tienen desconfianza en las formas de pago, y a su vez la mayoría no utiliza tarjetas de crédito.

Figura 14: Razones de no comprar por internet.

4.2.2.4 Razones por las que ha comprado por internet

Se puede determinar que las tres razones más importantes para las personas son, precio, practicidad y ofertas, con un 32.8%, 23.4% y 39.1% respectivamente. Siendo la oferta con la mayor cantidad de votos. Esta información es de alta relevancia ya que se enfoca en nuestra propuesta de valor.

Figura 15: Razones de comprar por internet.

4.2.2.5 ¿Qué tipo de productos compra por internet?

En este grafico podemos ver que el 40% de las personas que compran por internet adquieren productos o aparatos electrónicos, y con un 20% calzado, ropa y regalos.

Figura 16: Tipos de productos que se compran por internet.

4.2.2.6 Aspectos que evalúa al realizar una compra

En este grafico se observa los aspectos por el cual una persona decidiría comprar en aquel lugar, siendo los más importante, la calidad y el precio con un 47.8% y 41.8% respectivamente. Esta información nos ayudara a plasmar como eje principal de nuestro negocio a estos aspectos.

Figura 17: Aspectos evaluados en una compra.

4.2.2.7 ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por internet?

Podemos apreciar que con un 40% las personas realizan pagos de las compras adquiridas online, tanto con tarjetas de crédito como pago contra entrega y en 20% con depósito bancario.

Figura 18: Medios de pago.

4.3 Informe Final

En conclusión, podemos decir que en la actualidad existe un gran número de personas que aún no utiliza las compras internet por las diferentes razones que ahora existen, costumbre, temor a que el producto elegido no sea el igual al solicitado, etc. Pero que con el pasar de los años, el número de personas que si lo hacen se encuentran en una alta demanda de mejora en este servicio, los aspectos más solicitados son: el precio, la presencia de ofertas en los productos mostrados, la calidad del producto que se ofrece, que sea tal cual como se muestra en la imagen, la facilidad en el proceso de compra de los productos.

Sin embargo, tenemos en cuenta que hay muchos aspectos más que no han sido considerados, y que en nuestro entorno muchas de las empresas que se dedican a este tipo de negocio, no lo están aplicando, como la fiabilidad y la rapidez en la entrega del producto, estos puntos son de mucha importancia, pues nos permitirá diferenciarnos de la competencia a la cual nos enfrentaremos brindando una asesoría personalizada.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Lograr diferenciarnos de nuestras 3 principales competencias potenciales a través de nuestras estrategias personalizadas y brindando el valor agregado, es decir, asesorando a los clientes de manera permanente y entregar el regalo a su domicilio o en el lugar indicado por el solicitante, durante los 3 primeros años.
- Crecer las ventas de los regalos en un 15% a partir del segundo año. Empezando en atender al distrito de Lima Metropolitana y abarcando el segmento B, C, D y A en ese orden, ya que ahí hay mayor número de mercado.
- Llegar al 50% de los clientes potenciales a través de varios canales como las redes sociales, mailing masivos, Adwords, chats online, call centers, entre otros, incrementando las ventas e ingresos. En los cuales propondremos promociones y beneficios que brindaremos, las promociones que otorgaremos será cada mes.
- Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor como empresa que ayuda dando alternativas de regalos para ocasiones especiales a través de promociones en los canales mencionados, esto será de manera continua y permanente.
- Mejorar la comunicación con el cliente y fidelizarlo a través de colaboradores con alta vocación y orientación de servicio. Esto implica contar con un gran servicio de call center capacitado integrado por 3 profesionales ejecutivos, el cual contará con un plan de capacitación, acompañamiento y supervisión.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado actual

El tamaño del mercado va en función a la cantidad de personas que usan hoy en día internet. El 30.5% del total de la población utilizan internet desde sus smartphones y que quieran realizar un obsequio por diversas razones, como cumpleaños, aniversarios, matrimonios, babyshower. Para ello se recurre a las estadísticas del INEI que demuestran la totalidad de la población según último censo., de acuerdo a los requerimientos mínimo para el uso del servicio. La población total del Perú asciende en la actualidad de 31 millones 237,385 habitantes.

Figura 19: Número de habitantes en el Perú (INEI).

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Ciudadanos que se encuentra en Lima metropolitana, segmento B y C entre las edades de 18 a 60 años.

Figura 20: Personas según NSE 2017 (INEI).

5.2.3 Tamaño de mercado operativo – Target

El tamaño del mercado disponible va en función a la segmentación de los consumidores del servicio:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica

Figura 21: Población por regiones.

La población que tiene preferencia de tiendas online en el 2014 asciende al 26.5% de la tienda Amazon, y fue aumentando progresivamente en el 2017 con 30% de la tienda Amazon.

El 95% y el 85% de la población usan las redes sociales de Whatsapp y Facebook respectivamente.

Figura 22: Redes sociales más usadas (El Comercio).

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Este año el comercio electrónico también juega su Mundial, y gracias al impulso de Rusia 2018, las ventas online en el Perú crecerán en más del 30%, superando a países como México, Colombia, Chile, Brasil y Argentina, informó Pamela Flores, gerente general de Mercado Libre Perú.

“El último estudio de la consultora tecnológica IDC sitúa el crecimiento del e-commerce a nivel Latinoamérica en 25.4% este 2018. Sin embargo el crecimiento que se proyecta para Perú es de 30.2%, un récord nunca antes alcanzado por nuestro país". Según información brindada por el Diario Gestión.

Entre estos segmentos por NSE nuestro mercado potencial en crecimiento sería el NSE B y el NSE C. que presentan un total de 2 millones 577 habitantes del total de la población.

Figura 23: Internautas en los NSE (Gestión).

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

El trabajo de segmentación es uno de los pasos fundamentales en cualquier plan de marketing para identificar y ubicar a los grupos de personas con mayor potencial de consumo, el cual permitirá enfocarnos en ellos y diseñar estrategias específicas. Para segmentar a nuestros clientes, vemos a considerar cuatro criterios:

- Demográfico
- Geográfico
- Psicográfico
- Conductual

5.3.1.1 Demográfica

Dentro de esta segmentación estamos considerando a hombres y mujeres dentro del rango de edad de 18 a 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.

Variable	Población
Sexo	Hombres y mujeres
Edad	18 a 60 años
NSE	B y C

Figura 24: Segmentación demográfica.

En cuanto a sexo y edad solo consideramos que pertenezcan a la fuerza laboral activa y cuenten con ingresos. De acuerdo a Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en 2017, el 24.5% y el 42.2% de las personas que viven en Lima Metropolitana se ubicaron en los NSE B y C respectivamente, haciendo un total de 66.7%, cifra considerada en nuestra segmentación.

Figura 25: Distribución de personas según NSE 2017 (APEIM).

APEIM ha perfilado los NSE en nuestro país, el NSE B se caracteriza por tener vivienda propia de ladrillo revestido y piso de parquet, con acceso a los servicios básicos y casi la mitad de ellos con automóvil propio y servicio doméstico. El jefe de familia tiene estudios universitarios y el ingreso familiar oscila entre los S/. 2,000 a S/. 6,000.

Por otro lado, aquellos pertenecientes al NSE C se caracterizan por tener vivienda propia de ladrillo revestido y piso de cemento, el acceso a servicios básicos es bajo; casi la mitad de jefes de familia realizan trabajo calificado, el ingreso mensual familiar varía de S/. 840 a S/. 2,000.

PERFIL GENERAL DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Características predominantes	Medio Alto/ Alto	Medio	Bajo	Bajo inferior	Marginal
1.- Zona de residencia					
Zonas distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10	Zonas 1, 2, 4, 5 y 9	Zonas 1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores.	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S.M.P., Cercado, Rimac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao, S.J.M.	S. J. L. Comas, S.M.P., Cercado, Rimac, Ate, El Agustino, S. Anita, S. J. M. V.E.S y V. M. T.	Ventanilla, Puente Piedra, S. J. L., V. E. S., V. M. T. Ate y Chaclacayo
2.- Vivienda					
Adquisición de la vivienda	Compra			Compra	Invasión
				Invasión	
Paredes exteriores	Ladrillo revestido				Ladrillo s/ revestir
Techos de la vivienda	Ladrillo revestido			Ladrillo revestido	Calamina
				Ladrillo s/ revestir	Esteras
Pisos de la vivienda	Parquet		Cemento		Tierra
Nº de habitaciones	Más de 7	5	4	3	2
Nº de baños	Más de 2	2	1		1 (57.7%) 0 (42.3%)
3.- Bienes y Servicios					
Automóvil	98.4%	47.8%	17.9%	6.8%	0%
Computadora	95.9%	53.5%	12.6%	1.9%	0%
Lavadora	100%	78.5%	33.2%	5.2%	0%
Teléfono fijo normal	93.4%	77.1%	43.6%	15.3%	0.9%
Cable	95.1%	71.2%	26.2%	7.2%	0.8%
Internet	76.2%	16%	1.8%	0%	0%
Servicio doméstico	96.7%	48.4%	5.7%	0.6%	0%
4.- Características del Jefe de familia					
Educación	Superior Univ. 64.8%	Superior Universitaria 72.8%	Sec. Com. 32.7%	Sec. Completa 43.9%	Hasta Secundaria Incompleta 77.4%
	Post Grado 35.2%		Superior Universitaria 26.6%		
Ocupación	Mando medio y profesional indep. 66.4%	Personal de oficina y administrativo 52.6%	Personal calificado 47.5%	Personal calificado 59.4%	Personal sin calificar, personal de servicio 74.8%
	Altos Cargos 23.8%	Mando medio y profesional indep. 35.0%	Personal de oficina y adm. 43.2%	Personal sin calificar 27.6%	
5.- Ingreso familiar mensual					
Ingreso familiar mensual	Más de S/.6000	S/. 2,000 a S/. 6,000	S/. 840 a S/.2000	Entre S/. 420 y S/. 1,200	Hasta S/. 840

Figura 26: Perfil general de los NSE 2004 (APEIM).

5.3.1.2 Geográfica

Para nuestro Plan de Marketing, hemos considerado Lima Metropolitana por la concentración económica y por ende, de familias y personas. Tomando como referencia la investigación de APEIM, las personas que pertenecen a los NSE B y C se ubican principalmente en los distritos de:

Tabla 4
Distritos por NSE

	NSE	
	B	C
Distritos	Surco San Miguel Pueblo Libre Jesús María Los Olivos Lince La Molina	Comas Los Olivos SMP Cercado Rimac Breña La Victoria San Luis SJM

5.3.1.3 Psicográfica

Para analizar el perfil psicográfico de los clientes, nos basamos en la clasificación de perfiles por estilo de vida de Arellano Marketing, importante empresa de investigación de mercado en nuestro país. Se pueden distinguir 6 estilos:

- **Los afortunados:** Hombres y mujeres de mediana edad que pertenecen a los NSE B y C, con alto nivel de instrucción y de ingresos, se preocupan por la apariencia, calidad y marca.
- **Los progresistas:** Hombres entre 35 y 45 años muy trabajadores, poco preocupados de su imagen, son racionales al momento de

comprar, suelen informarse antes de comprar, gustan de las promociones y el ahorro.

- **Las modernas:** Mujeres trabajadoras, interesadas en su apariencia, gustan de calidad y priorizan marcas.
- **Los adaptados:** Hombres que buscan el respeto social, tienen menos aspiraciones que los otros estilos de vida, no les gusta tomar riesgos y son tradicionales en el consumo.
- **Las conservadoras:** Mujeres tradicionalistas que consideran a la familia como lo más importante, les gusta ahorrar, prefieren el precio a la calidad.
- **Los modestos:** Hombres y mujeres con menor grado de educación, poco informados y bajo nivel de ingresos, siempre buscan los precios más bajos.

Figura 27: Estilos de vida proactivos y reactivos (Arellanos Marketing).

Nuestro servicio está destinado a personas con estilo de vida proactivo, es decir, a los hombres y mujeres sofisticados, hombres progresistas y mujeres modernas; pues presentan mayor predisposición para realizar compras por internet, preferencia por la personalización y la calidad; todo ello acorde a la propuesta de valor que presentamos.

5.3.1.4 Conductual

Con este criterio, hemos tenido en cuenta el comportamiento de las personas, sobre todo a aquellos que utilizan internet, ya sea en ordenadores o por smartphones, aquellos que visitan portales web, aquellos que compran por internet o pueden estar interesados en hacerlo y los que suelen hacer regalos en ocasiones especiales. Entonces, de acuerdo a la conducta el perfil de nuestros clientes son personas con acceso a internet, que visitan plataformas web, que realizan presentes y que pueden comprar vía online.

5.3.2 Posicionamiento

TUREGALITO.COM busca construir una imagen sólida, destacándose en la personalización, rapidez, confiabilidad, calidad y fácil acceso a nuestro portal web; tal como lo señala nuestra propuesta de valor. Lo anterior solo será posible aplicando una estrategia de posicionamiento para generar altos niveles de recordación, la fidelización y la recompra.

Existen diversas estrategias de posicionamiento como la basada en beneficios, en uso o aplicación de producto, en el usuario, frente a competencia, en base a la calidad o al precio y la centrada en estilos de vida. Nosotros nos enfocaremos en posicionar el servicio en base a atributos y beneficios, éstos son:

- **Personalización:** Al contar con una plataforma que permite ingresar datos sobre fechas, edades, gustos, hobbies, etc.; que permitirán perfilar al cliente y de acuerdo a ello, brindarle opciones de regalos más

convenientes. Adicionalmente, enviaremos correos electrónicos personalizados y sugerencias a los clientes para hacerles recordándole las fechas especiales.

- **Ahorro de tiempo y dinero:** Al reunir una diversidad de opciones de regalos en una sola plataforma, el cliente ahorra tiempo y dinero, tanto si realiza la búsqueda del regalo en páginas web o si visita físicamente los establecimientos que ofrecen las opciones de regalos. TUREGALITO.COM también contará con un eficiente y rápido servicio de entrega que disipará preocupaciones sobre demoras y daños generados en el traslado, delegándonos la responsabilidad de esta tarea, de esa forma el cliente podrá destinar ese tiempo adicional a otras actividades.
- **Fácil acceso:** Nuestra plataforma de CMR contará con una interface fácil de manejar con un diseño sencillo y organizado que permitirá visitar la página aun así los visitantes no se hayan registrado.
- **Confiabilidad:** Realizaremos alianzas estratégicas con empresas referentes de nuestro país para asegurar la calidad, confiabilidad y seguridad de nuestro servicio. Con respecto a la información de sobre tarjetas de crédito e información personal, garantizamos la seguridad al 100% pues contaremos con un eficiente equipo y programas de soporte técnico.

5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

TUREGALITO.COM es una tienda online que va permitir a nuestros clientes a escoger sus regalos a esa personal especial o algún momento especial de una manera fácil, nuestra atención será inmediata, además brindaremos una asesoría personalizada para ayudar a escoger su regalo de acuerdo a nuestra amplia variedad de opciones. A su vez al registrarse podrá recibir sugerencias y

recordatorios de algunos productos que serían los regalos ideales para ese momento especial.

Contaremos con una amplia gama de productos variados, una vez adquirido el producto, este será enviado con un mensaje personalizado por el cliente.

Los beneficios que ofreceremos a nuestros clientes en nuestro portal de la página web será el ahorro de tiempo, ya no será necesario recorrer una variedad de tiendas para elegir su regalo perfecto.

5.4.2 Diseño de servicio

TUREGALITO.COM brindara un servicio de compras por internet, para las personas que no tienen tiempo de ir a buscar sus obsequios directo a tienda.

Nuestra página web cuenta con varias alternativas que permitirá sorprender a esa persona especial, nuestra web cuenta con un chat, para esclarecer cualquier duda o consulta, así como también asesorar y brindarles alternativa a nuestros clientes que aún no saben que comprar.

Nuestro servicio inicia desde el momento que los clientes escogen el obsequio, el pedido es atendido por nuestros colaboradores quienes se encargaran de una vez recibido el pago, hacer llegar el obsequio a la dirección y a la hora indicada por el cliente. Los medios de pago serán mediante tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria.

Estaremos presentes en todas las redes sociales para que nuestros clientes tengan la facilidad y alternativas de compra desde donde ellos gusten. Contaremos con números telefónicos para una atención inmediata, así como un correo electrónico para sugerencias.

5.4.3 Estrategia de precios

Nuestro servicio ofrecerá productos y atención personalizada para ayudar a nuestros clientes a escoger sus regalos como:

Tabla 5
Precio de los productos

PRODUCTO	COSTO	PRECIO VENTA	MARGEN	%MARGEN
Tacitas personalizadas	S/ 15.00	S/ 25.00	S/ 10.00	40%
Gorras	S/ 25.00	S/ 40.00	S/ 15.00	38%
Polos personalizados	S/ 20.00	S/ 35.00	S/ 15.00	43%
Arreglos florales	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 50.00	33%

Delivery: Sera dependiendo la zona a entregar el producto

5.4.4 Estrategia comunicacional

TUREGALITO.COM contara con una estrategia de comunicación vía online mediante página web, y redes sociales, usaremos publicidad en Facebook e Instagram, paneles publicitarios y radio. Herramientas útiles y necesarias para mantenernos en contacto con nuestros clientes.

Buscaremos asociarnos con las mismas marcas que distribuimos para que nos ofrezcan dentro de sus medios de comunicación como alternativa de compra para sus productos.

Brindaremos un servicio corporativo para aquellas empresas que deseen brindar un obsequio a sus colaboradores, sea por cumpleaños, día de la madre, del padre, secretaria, o cualquier celebración que ellos tengan.

5.4.5 Estrategia de distribución

TUREGALITO.COM tendrá una estrategia de distribución indirecta, este proceso tiene como objetivo comprar los productos o servicios siendo intermediarios, entre nuestros proveedores y el cliente final.

Realizaremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores para que nos puedan ofrecer productos o servicios a precios módicos. Mediante esta estrategia de distribución se podrá adquirir una ventaja competitiva cubriendo la necesidad de nuestros clientes.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

De acuerdo a la información disponible y al método de la Demanda Potencial, realizaremos el Plan de Ventas y las proyecciones de demanda para los próximos 5 años.

Nuestra población objetivo son personas de 18 a 60 años, de los sectores socioeconómicos B y C que viven en Lima Metropolitana. Para el cálculo de la misma, hemos considerado tres factores:

- Número de personas que viven en Lima Metropolitana en el 2018.
- Porcentaje de la población entre 18 y 60 años.
- Porcentaje de la población que pertenecen a los NSE B y C.
- Porcentaje de personas que compran por internet.

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

Figura 28: Distribución de personas según NSE 2017 (APEIM).

Según APEIM, en el 2017 la población estaba conformada por 10'192,922 personas. Es importante considerar el dinamismo de la población, por lo cual hemos considerado la tasa de crecimiento de Lima para actualizar a población al 2018. De acuerdo a la información más actualizada de INEI, esta tasa asciende a 1.3 %, cifra que utilizaremos en nuestras proyecciones.

**PERU: TASAS DE CRECIMIENTO GEOMETRICO MEDIO ANUAL
SEGUN DEPARTAMENTOS, 1995-2015**

DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	1.7	1.6	1.5	1.3
COSTA				
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Tacna	3.0	2.7	2.4	2.1
Tumbes	2.8	2.6	2.3	2.0

Figura 29: Tasa de crecimiento anual 1995-2015 (INEI).

Para calcular el porcentaje de la población de Lima Metropolitana que pertenece al rango de edad de 18 a 60 años, recurrimos a la información del censo del 2007, ya que la información del censo 2017 aún no ha sido publicada.

En el 2007, la población de Lima Metropolitana fue de 7'596,058, de ella 4'612,452 tenían una de edad de 18 a 60 años, representando el 60.72% de la población total. Este porcentaje será usado en el cálculo de los clientes potenciales.

Tabla 6

Población por edad de Lima Metropolitana

POBLACIÓN DE LIMA POR EDAD Y SEXO			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
LIMA (000)	3,887,699	3,708,359	7,596,058
Menores de 1 mes	4,318	4,605	8,923
De 1 a 11 meses	53,355	55,528	108,883
1 año	59,179	62,435	121,614
2 años	66,016	68,134	134,150
3 años	65,438	68,211	133,649
4 años	61,671	65,003	126,674
5 años	58,737	61,729	120,466
6 años	58,270	60,646	118,916
7 años	60,471	63,652	124,123
8 años	61,088	63,815	124,903
9 años	58,323	61,175	119,498
10 años	64,171	66,478	130,649
11 años	63,770	65,934	129,704
12 años	65,946	67,737	133,683
13 años	64,307	65,375	129,682
14 años	67,359	67,326	134,685
15 años	70,455	67,904	138,359
16 años	66,293	63,039	129,332

17 años	70,183	68,414	138,597
18 años	77,010	75,959	152,969
19 años	80,888	77,344	158,232
20 años	82,523	79,192	161,715
21 años	72,489	69,248	141,737
22 años	76,997	75,529	152,526
23 años	77,675	73,778	151,453
24 años	78,504	75,390	153,894
25 años	78,392	74,482	152,874
26 años	72,163	67,772	139,935
27 años	75,647	73,281	148,928
28 años	71,054	67,536	138,590
29 años	68,217	63,167	131,384
30 años	77,935	73,185	151,120
31 años	63,063	58,719	121,782
32 años	69,529	64,886	134,415
33 años	66,445	63,891	130,336
34 años	61,004	57,551	118,555
35 años	62,313	57,494	119,807
36 años	57,846	52,544	110,390
37 años	63,260	57,982	121,242
38 años	58,515	53,090	111,605
39 años	54,530	50,123	104,653
40 años	60,994	55,278	116,272
41 años	45,406	42,068	87,474
42 años	56,654	52,928	109,582
43 años	49,334	44,867	94,201
44 años	45,024	42,183	87,207
45 años	45,867	40,564	86,431
46 años	41,830	38,082	79,912
47 años	47,725	44,090	91,815
48 años	42,995	38,085	81,080

49 años	38,492	34,439	72,931
50 años	44,668	38,271	82,939
51 años	32,821	28,989	61,810
52 años	40,460	36,589	77,049
53 años	38,298	33,766	72,064
54 años	36,357	31,748	68,105
55 años	32,072	28,737	60,809
56 años	29,732	27,535	57,267
57 años	31,820	28,913	60,733
58 años	27,350	24,950	52,300
59 años	24,550	23,052	47,602
60 años	29,948	26,779	56,727
61 años	18,557	18,066	36,623
62 años	23,509	21,990	45,499
63 años	22,083	20,351	42,434
64 años	19,918	18,887	38,805
65 años	22,588	20,792	43,380
66 años	16,022	15,043	31,065
67 años	19,348	17,698	37,046
68 años	16,370	14,338	30,708
69 años	13,567	13,464	27,031
70 años a más	17,860	15,548	344,525

TOTAL	7,596,058
18 a 60 años	4,612,452
Porcentaje 18 a 60 años	60.72%

Con la obtención de los datos previos sobre población actual, rango de personas de 18 a 60 años, porcentaje de personas que pertenecen al NSE B y C, y adicionalmente, a la información publicada por Ipsos de que aproximadamente el 10% de la población de Lima Metropolitana realiza compras por internet; procedemos a calcular la población objetivo, el cual resulta 418,100 personas.

Tabla 7
Cálculo de clientes potenciales

CÁLCULO DE LA CLIENTES POTENCIALES		
Población Lima Metropolitana 2017		10,190,922
Tasa de crecimiento anual		1.30%
Población Actualizada al 2018		10,323,404
Edad 18-60 años		60.72%
NSE B	24.50%	
NSE C	42.20%	
NSE B y C	66.70%	66.70%
Acceso a internet		10.00%
Target		418,100

Para calcular el monto de ventas de nuestro primer año, consideramos los siguientes supuestos:

- Participación anual de mercado de 5%.
- Ticket promedio de S/. 62.50, calculado en función al precio promedio de los productos propios.

Tabla 8
Precio de productos

Producto	Precio de Venta (S/.)
Tazas	25.00
Gorras	40.00
Polos	35.00
Arreglos florales	150.00
Ticket promedio	62.50

En nuestro primer año de operaciones, estimamos alcanzar una participación de mercado de 5%, lo cual abarcaría a 20,905 clientes que por el monto del ticket promedio de S/.62.50, nos generaría un ingreso anual de S/.1'306,563.00.

Tabla 9

Cálculo del ingreso anual del primer año

N° Clientes potenciales	N° de clientes potenciales de acuerdo a participacion anual del mercado 1.5%	Ticket Promedio (s/.)	Ingreso Anual (s/.)
418100	6272	62.5	S/. 392,000.00

Con la información anterior, procedemos a estimar las ventas mensuales, para lo cual hemos considerado lo siguiente:

- Crecimiento mensual de 2%.
- Incremento adicional de 8% en febrero por San Valentín.
- Incremento adicional de 10% en mayo por Día de la Madre.
- Incremento adicional de 5% en junio por Día del Padre.
- Incremento adicional de 15% en diciembre por Navidad.

Tabla 10

Proyección de la demanda mensual

MES	INCREMENTO	INCREMENTO ADICIONAL	CANTIDAD (UNIDADES)	VENTAS MENSUALES(S/)
Enero			523	S/. 32,664.06
Febrero	5%	8%	593	S/. 37,041.05
Marzo	5%		622	S/. 38,893.10
Abril	5%		653	S/. 40,837.75
Mayo	5%	10%	755	S/. 47,167.61
Junio	5%	5%	832	S/. 52,002.29
Julio	5%		874	S/. 54,602.40
Agosto	5%		917	S/. 57,332.52
Septiembre	5%		963	S/. 60,199.15
Octubre	5%		1011	S/. 63,209.10
Noviembre	5%		1062	S/. 66,369.56
Diciembre	5%	15%	1282	S/. 80,141.24
Total	-	-	10087	S/. 630,459.82

Los volúmenes de ventas por internet o e-commerce se han duplicado en los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento de 15 a 20%. Para este año, la

consultora internacional IDC estimó un crecimiento de 30.2% para el e-commerce en el Perú, debido al contexto del Mundial Rusia 2018. En la elaboración de nuestra proyección de ventas, usaremos la tasa de crecimiento optimista de 15%.

Es así como obtenemos nuestros estimados de montos de ventas para los siguientes cinco años, iniciando con el total de ventas calculado en el cuadro anterior de S/.630460 y creciendo en 15% en cada año hasta llegar a la cifra de S/.986462 en el año 5.

De acuerdo a nuestras proyecciones, aplicaremos estrategias de Push Marketing debido a que somos una empresa nueva y queremos llevar nuestros productos a los clientes. Estas estrategias consisten en empujar la demanda, comunicando a los clientes potenciales sobre nuestros productos y servicios, independientemente, si éstos los buscan o no. El propósito es crear interés y darnos a conocer.

Las estrategias de Pull Marketing las llevaremos a cabo a medidas que nos consolidemos en el mercado, cuando ya exista un interés por parte de los clientes y de acuerdo a ello, presentaremos una diversidad de opciones de regalos específicos para que clientes vengan a nosotros.

Como parte de la estrategia de Push and Pull, TUREGALITO.COM va a:

- Crear una página web con diseño moderno, sencillo y de fácil interacción; en donde ofreceremos nuestros productos y servicios.
- Contratar publicidad en Facebook, la red social más utilizada por los peruanos.
- Contratar el servicio de Google AdWords para obtener una posición relevante en los resultados de búsquedas.
- Fortalecer las relaciones públicas con nuestros socios estratégicos.

5.6 Presupuesto de marketing

Podemos distinguir dos etapas en la elaboración del Presupuesto de Marketing:

- **Etap 1:** Proyección de los ingresos, calculada en función al mercado objetivo y la participación de mercado esperada.
- **Etap 2:** Gastos de marketing.

Desarrollamos la Etapa 1 en el punto anterior, calculando el target y el ticket promedio, lo cual nos dio como resultado las estimaciones de ventas mensuales, que en el primer año abarca una participación de mercado de aproximadamente 5%. Con la información del plan de ventas, realizamos la proyección de la demanda para los siguientes 5 años, asumiendo que vamos a crecer en 15% anualmente, debido a que el e-commerce ha presentado tasa de crecimientos exponenciales en los últimos años.

La Etapa 2 de la elaboración del Presupuesto de Marketing consiste en detallar los gastos en los que incurre la empresa para darse a conocer, atraer clientes, fortalecer relaciones, posicionarse, etc. Nuestro Presupuesto Anual de Marketing asciende a la suma de S/.17,280.00, el cual está conformado por cuatro bloques importantes:

- Diseño y mantenimiento de la página web.
- Publicidad online en Facebook y Google.
- Artículos promocionales, como tarjetas, lapiceros, llaveros, etc.
- Gastos de representación.

5.6.1 Página web

Nuestro presupuesto para el desarrollo la página web es de S/.2,500.00, el cual incluye diseño, hosting y registro de dominio. Se ha considerado estos montos de acuerdo al portal Aaroncaterina.com, que brinda servicios de programación y marketing digital. El mantenimiento cuesta aproximadamente s/1500 al año, pago que realizaremos de manera mensual.

Tabla 11
Presupuesto de marketing

Período	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Facebook	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Google Adwords	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Tarjetas	S/. 120.00			S/. 120.00			S/. 120.00			S/. 120.00			S/. 120.00
Merchandising	S/. 2,000.00												
Gastos de representacion	S/. 250.00												
Importe a gastar	S/. 3,770.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,520.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,520.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,520.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,520.00

Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Promoción	S/. 17,280.00	S/. 17,280.00	S/. 17,280.00	S/. 17,280.00	S/. 17,280.00

5.6.2 Publicidad

Realizaremos nuestra publicidad a través de Facebook, la red social más utilizada por los peruanos, el cual cuenta con paquetes de acuerdo a los presupuestos de los anunciantes. TUREGALITO.COM ha presupuestado un gasto diario de \$10.00, siendo \$300.00 mensuales, que al tipo de cambio 3.30 sería S/.1,000.00 para dar a conocer los productos y servicios a través de esta red social.

TUREGALITO.COM también pretende contratar publicidad a través de la red social más utilizada el mundo, Facebook, ofrece paquetes de acuerdo al presupuesto de los anunciantes. Contrataremos paquetes de s/1,000.00 mensuales.

Para que nuestra página aparezca en una posición privilegiada en los motores de búsqueda, contrataremos el servicio de Google Adwords por \$120.00 mensuales, S/.400.00 al tipo de cambio. El servicio trata de lo siguiente: los usuarios que coloquen la palabra “regalos” en el buscador de Google, tendrían como primer resultado a TUREGALITO.COM, incrementando las visitas a nuestro portal web e incrementando la probabilidad de compra.

5.6.3 Artículos promocionales

Para los artículos promocionales hemos considerado un monto de S/.2,000.00, que incluye lapiceros, tarjetas, agendas, llaveros, destapadores, etc. Este gasto se realizará una vez al año en el mes de enero.

5.6.4 Gastos de representación

Se destinarán S/.250.00 para gastos de representación, que incluyen movilidad y alimentos para reuniones con los actuales o futuros socios estratégicos.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

Las políticas operacionales son las siguientes:

- **Brindamos un servicio a tiempo:** Brindamos un servicio personalizado que consiste en entregar el producto en el tiempo solicitado por el cliente a través de un servicio motorizado, cuya entrega máxima será en 4 horas. Nuestro personal con moto realizará el recojo en el local del proveedor, una vez obtenido el producto en nuestro local procederemos a alistarlo para la entrega al cliente, que será realizado por el personal contratado.
- **Compraremos productos de buena calidad:** Contamos con una diversidad de productos en nuestro portafolio según la necesidad del solicitante, para ello estamos aliados con proveedores posicionados en el mercado y que ya desarrollan este tipo de negocio. Esta variedad de productos está clasificada por fechas especiales, a quién estará dirigido el regalo y gustos y preferencias del usuario final.
- **Contamos con un sistema de distribución:** Disponemos de un sistema de distribución contrata para entregar los regalos al cliente final, mientras que para recoger el regalo del proveedor sí contamos con personal y movilidad (moto) propia.
- **Buscamos los mejores canales de venta:** Estaremos presentes en las principales redes sociales (Facebook) y página web. Enviaremos mailing masivos de publicidad y promoción. Brindaremos la asesoría online por medio de nuestro servicio de call center y realizaremos un servicio de post venta a través de una breve encuesta de satisfacción y llamada telefónica.

6.1.1 Calidad

Para medir nuestra calidad nos enfocamos en:

- Brindar confianza en los obsequios entregados y experiencias recomendadas de los clientes, la forma confiable del pago y calidad de atención en la página web.
- Dar flexibilidad, ya que el usuario puede personalizar el servicio de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
- Ofrecer un servicio de atención rápida y entrega inmediata en el lugar donde desee el cliente, debido a que contaremos con stock y personal calificado.

6.1.2 Procesos

Los consumidores solicitarán nuestro servicio, el cual consiste en regalar a su persona especial comunicándose a través de nuestra página web. El proceso consiste en que el consumidor navegará por el buscador por ejemplo Google, elige visitar nuestra página web porque apareceremos entre unos de los primeros en el buscador, ya que invertiremos en Google Adwords, luego él consultará los productos que ofrecemos, se asegurará de que sea de confianza por los casos de éxitos expuestos en la página web y nuestras alianzas con nuestros proveedores, finalmente realiza la compra.

6.1.3 Planificación

Hemos verificado nuestra planificación, en los siguientes aspectos del mercado como son:

- Competencia y productos sustitutos.
- Reacciones por parte de potenciales competidores
- Situación económica actual del país
- Potencial de crecimiento de nuestro público objetivo.

A través de nuestro enfoque y seguimiento de los mismos, continuaremos vigentes en el mercado, tomando acciones de acuerdo a la demanda y las fechas cívicas en los meses de febrero, mayo, junio, julio, octubre y diciembre, brindando promociones especiales.

6.1.4 Inventarios

Se manejará una política de cero stock, para ello buscaremos asociarnos a empresas de distintos rubros para ofrecer una diversidad de regalos, por lo cual no contaremos con productos en stock al inicio del proyecto.

6.2 Diseño de instalaciones

Buscamos desarrollar nuestro negocio en un local de oficinas en la ciudad de Lima, en el distrito de San Miguel, porque opera vía online es así que se cree que un local con una superficie de 10 m² será suficiente y está ubicado en la mejor zona comercial de San Miguel, frente al boulevard Plaza San Miguel. Se prevé pagar un alquiler mensual de unos 700 soles, (incluye el servicio de luz y agua) que corresponde al importe estándar para un local de estas condiciones, pero se logró llegar a un acuerdo con el dueño para realizar una rebaja a s/500 soles por un contrato durante todo el horizonte del proyecto, 5 años.

Precio de Alquiler	Tipo	Oficinas	Área Total	10.00 m ²
S/700	Área Construida	10.00 m ²	Ubicación	San Miguel- Lima
US\$208	Urbanización	Pando		
TC Ref. S/ 3.37	Referencia	Altura de Plaza San Miguel		

Figura 30: Alquiler de oficina en San Miguel (Urbania).

6.2.1 Localización de las instalaciones

Para el desarrollo de todo el proceso de toma de pedidos, contacto con proveedores y entrega de pedidos de los clientes, nos situaremos en la Av. La Mar 2348-2350 San Miguel, Pando, Lima.

Figura 31: Ubicación de la oficina (Urbana).

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El área de terreno es de 10m², ubicada en la avenida comercial, ideal para nuestro negocio, cuenta sólo con 2 ambientes: oficina para almacén y la otra para atención al cliente. Se ubica cerca a bancos, Centros Comerciales, Supermercados, Grifos, Universidad, Clínicas, Tiendas, etc.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Esta oficina se dividirá en las siguientes secciones:

- **Almacén:** En esta sección se tendrán todos los productos almacenados y situación según el tipo de producto y cada sección de producto. De esta forma los encargados de esta sección podrán alistar los productos y los pedidos que hagan los clientes haciendo que el proceso de preparación y entrega de los pedidos sean más rápidos enviándose a las agencias de transporte afiliadas o contratadas por la empresa.

- **Servicio de atención al cliente:** Esta sección se situará al lado de la oficina de almacén, ya que, ante cualquier requerimiento de los clientes, la empresa podrá atenderlos de manera inmediata. Además, los asesores podrán hacer la entrega de los pedidos a la brevedad posible y de manera personalizada.

Figura 32: Distribución de la oficina.

6.3 Especificaciones técnicas del producto/ servicio

Tabla 12

Especificaciones técnicas

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
EMPRESA	TUREGALITO.com
RUBRO	Servicio
Propuesta de Valor	Ofrecer opciones de regalos de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios, así como también la entrega oportuna de los productos.

Atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidad - Diversidad - Fácil manejo - Confiabilidad - Calidad de atención
Clientes	Mercado enfocado a personas de 18 a 60 años, de los NSE B y C que viven en Lima Metropolitana y hacen uso del e-commerce.
Alcance geográfico	Distritos de Lima Metropolitana con personas de los NSE B y C.
Valor del servicio	Depende del producto que elija el cliente, los precios son de S/.25 a más, sin considerar el servicio de delivery, el cual dependerá del lugar de entrega.
Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas de crédito: Visa, MasterCard y American Express. - Tarjetas de débito. - Transferencias bancarias. - Pago contra entrega.
Forma de entrega	Personal motorizado transportara los productos al lugar que el cliente escogió como destino.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégicos: Planeación e Investigación - Operativos: Marketing, Logística, Venta y Postventa. - De apoyo: RR.HH., Finanzas, Sistemas, SIG.
Canales de atención	<ul style="list-style-type: none"> - Vía web - Vía telefónica - Vía celular - Vía WhatsApp y Facebook
Horario de atención	<ul style="list-style-type: none"> - Virtual: 24 horas/ 365 días. - Entrega de pedidos: Lunes a Domingos de 9 a.m. – 10 p.m.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Gissela Cervantes Monsalvez - Francis Minaya Tarazona - Liliana Pablo Sulca - Carla Vidal Landa
Contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección: Av. Los Patriotas 424 San Miguel, Lima. - Teléfono: 987925049 - E-mail: contacto@turegalito.com

6.4 Mapa de procesos y PERT

Para elaborar el mapa de procesos, debemos identificar correctamente los procesos, reconocer cuáles tienen como propósito guiar a la empresa, generar valor o brindar apoyo; para clasificarlos en procesos estratégicos, clave o de apoyo.

Figura 33: Acción, tipos y resultados de los macroprocesos.

Nuestros procesos estratégicos están compuestos por dos macroprocesos:

Planeación:

- Plan financiero, enfocado en seguir lo presupuestado.
- Plan estratégico.
- Control de gestión.

Investigación:

- Estudios de mercado.
- Desarrollo de TI para agilizar procesos.
- Procesos, a través de la mejora continua.

El proceso clave consta de cinco macro procesos:

Atracción de clientes:

- Comunicación
- Promoción

Compras y logística:

- Compras
- Logística de entrada
- Logística de salida

Atención del pedido:

- Verificación del pago
- Verificación de stock con proveedor
- Generación del pedido

Entrega de productos:

- Recojo del pedido en almacén
- Entrega del producto al cliente

Servicio de postventa:

- Consultas
- Reclamos

El proceso operativo inicia con la captación de clientes a través de la comunicación y promoción a cargo del área de marketing y con la compra de productos. Una vez que el cliente genera su compra, un asesor realiza la verificación del pago y el stock del producto con el proveedor para luego generar el requerimiento. El transportista recibirá el requerimiento, recogerá el producto del almacén del proveedor, para ser llevado al local de TUREGALITO.COM donde será empaquetado para su entrega al cliente. Contaremos también con un servicio de postventa para absolver dudas, consultas y generar reclamos.

Es importante resaltar la importancia de la división de marketing, pues son ellos los que diseñan los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, los atraen y se preocupan por mantener relaciones a largo plazo; debido a ello, esta división se encuentra dentro de los procesos clave. El área de postventa también

cumple un rol importante como medio para lograr los objetivos estratégicos, los cuales están enfocados en la máxima satisfacción del cliente.

Los procesos de apoyo son aquellos que brindan recursos materiales, financieros, humanos, información y tecnología; para asegurar la continuidad y el buen funcionamiento de los demás procesos. En ellas tenemos a los procesos de los departamentos de finanzas, recursos humanos, sistemas y administración.

Figura 34: Mapa de Procesos.

Para elaborar el diagrama de flujos es importante identificar el tipo de proceso a graficar, sabiendo esto se puede utilizar el sistema de normas y simbología más idóneo para el diagrama de flujos. Dentro de los sistemas de simbología tenemos a la normativa ASME, ANSI, ISO, DIN, DO y DIF; cada una enfocada a procesos diferentes.

Las siguientes figuras muestran la ficha de proceso y el diagrama de caracterización de ventas, información que será útil para la construcción del diagrama de flujos.

Tabla 13
Ficha de procesos

FICHA DE PROCESO	
TUREGALITO.com	PROCESO DE VENTA
Aprobado por:	Gerente General
Objetivo del proceso	Entregar oportunamente los productos a los clientes.
Descripción del proceso	Recibir los requerimientos de los clientes, validar sus pagos, verificar con el proveedor el stock de los productos deseados, registrar la información y generar la orden de venta. Luego, el almacenero despacha el producto y el transportista motorizado lo recoge para su entrega. También, se pone a disposición el servicio de postventa para absolver dudas, brindar soporte y generar reclamos.
Alcance del proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor • Almacenero • Transportista • Jefe de ventas

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor: Validar pago, stock de proveedor y generar el requerimiento. • Almacenero: Logística de entrada y despacho de productos. • Transportista: Recoger el producto en el almacén y entregarlo oportunamente al cliente. • Jefe de ventas: Verificar el trabajo del personal a cargo y evaluar su desempeño.
Normas del proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. El asesor debe validar pago y stock de proveedor en menos de una hora de solicitado el servicio. 2. El almacenero debe registrar los ingresos y egresos de productos. 3. El transportista debe entregar el producto en el lugar y hora indicados por los clientes. 4. Los asesores deben entregar sus reportes de ventas al finalizar el día. 5. El jefe de ventas debe recoger los reportes, verificar que los asesores hayan seguido correctamente los procesos y evaluar el desempeño.

Figura 35: Diagrama de caracterización.

Figura 36: Diagrama del proceso de ventas.

En el diagrama de flujos del proceso de venta de TUREGALITO.com, se utilizó la simbología de la American National Standard Institute (ANSI), ya que se adecua mejor a la secuencia de actividades que realizan cada uno de los participantes dentro de este proceso.

La figura anterior muestra gráficamente como se inicia el proceso de venta, con la elección de regalo del cliente, esta información será recibida por un asesor que se encargará de validar el pago:

- Si es pago no es conforme, se deberá comunicar al cliente el rechazo de su pedido.
- Si el pago es conforme, se procede con el siguiente paso.

Luego, el asesor verifica que haya en stock el producto que desea el cliente:

- Si no hay disponibilidad del producto, se solicita a almacén abastecerse de dicho producto. Una vez que producto se encuentre en stock, el almacenero deberá comunicarle al asesor la disponibilidad del producto.
- Si hay disponibilidad, se continúa con el proceso.

Una vez confirmada la disponibilidad, el asesor generará la orden de venta que será recibida por el almacenero, el cual tendrá que preparar el pedido y entregarlo al transportista. El transportista se encargará de la entrega oportuna del producto en lugar y hora indicada por el cliente. Por último, los asesores deben enviar reportes de ventas diarias al jefe de ventas para que verifiquen el trabajo realizado y evalúen el desempeño.

Para elaborar el Diagrama de PERT, debemos identificar la duración de cada una de las actividades del proceso operativo. En la figura anterior se muestra la información de la duración de las principales actividades del proceso operativo de TUREGALITO.com.

Tabla 14
Duración de actividades

	ACTIVIDAD	REQUISITO	DURACION (MINUTOS)
A	Pedido del cliente	-	30
B	Verificacion de pago	A	12
C	Verificacion de stock con proveedores	B	30
D	Generacion de orden de venta	C	12
E	Recojo del producto (local del proveedor)	D	60
F	Preparacion del producto	E	30
G	Entrega al cliente	F	60
	TOTAL		234

Figura 37: Diagrama PERT.

Con el Diagrama de PERT podemos calcular la duración del proceso de venta, duraría 234 minutos equivalente a 3.9 horas. Esta información es subjetiva ya que los factores determinantes serán la disponibilidad del producto y la fecha y hora que el cliente elija para la entrega de su pedido.

6.5 Planeamiento de la producción

Nuestra gestión de planeamiento de la producción es el servicio de entrega de obsequios al cliente final.

Se inicia con el requerimiento del cliente, luego se valida el pago del producto, para proceder adquirir el producto al proveedor, luego en nuestras oficinas se empaca el regalo con una tarjeta, para ser enviado el obsequio con el motorizado para la entrega al cliente, luego habrá un servicio de postventa para verificar la satisfacción del cliente.

6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras será realizada por el área administrativa de acuerdo a los productos de mayor demanda o requerimientos de los clientes. Para el control de las compras y entregas manejaremos una base de datos mediante la herramienta de Excel para nuestro control interno.

Nuestro proceso de compra será de la siguiente manera:

- Inicia con la visita del cliente a nuestra página web.
- Contactamos al cliente y apuntamos su requerimiento.
- Adquirimos el producto o servicio.
- Contactamos con el cliente para la entrega final.

6.5.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad será realizada por el área administrativa para conocer la opinión de nuestros clientes luego de haber adquirido el producto o servicio y poder escuchar sus comentarios acerca de nuestro servicio, esto será una semana después de haber realizado la compra y evaluar la satisfacción del cliente.

Nuestro proceso de calidad será de la siguiente manera:

- Nos contactaremos con el cliente vía comunicación telefónica.
- Preguntaremos la satisfacción del servicio y su percepción acerca de nuestra página web.
- Aprovecharemos a preguntar qué mejoras nos recomendarían.

6.5.3 Gestión de los proveedores

La gestión de los proveedores será realizada por el área administrativa y tendremos en cuenta las siguientes condiciones:

- Precios de acuerdo al mercado.
- Negociación de descuento por compras en volumen.
- Condiciones de pago que sea a crédito.
- Calidad del producto o servicio.
- Evaluaremos la entrega a tiempo.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

La inversión de los activos fijos será mínimo debido que los socios proporcionaremos laptops, celulares, impresoras para el inicio del proyecto, por lo que consideraremos lo siguiente:

Tabla 15
Inversión en activos fijos

ITEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO S/
1	Motocicleta	S/4000
2	Creación de página web que incluye: Software y plataforma	S/1000

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 16

Estructura de costos y gastos del primer año

DESCRIPCION	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 ANUAL
Mantenimiento de web	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 1,500.00
Plan movil (BITEL)	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 1,435.20
Internet	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Marketing Digital	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
Total Gasto Planilla	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 6,360.00	S/. 9,592.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 6,360.00	S/. 9,592.00	S/. 66,784.00
Alquiler de local	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Pago de servicios	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 1,200.00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 8,104.60	S/. 11,336.60	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 6,104.60	S/. 8,104.60	S/. 11,336.60	S/. 87,719.20

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

El objetivo organizacional viene a ser lo que deseamos lograr a largo plazo, con el fin de operar satisfactoriamente dentro del entorno socioeconómico a los cuales hemos alineado con nuestra visión la cual es: “Obtener una participación de mercado del 0.3% como mínimo durante el primer año e ir incrementándola gradualmente”.

- Lograr la satisfacción del cliente por preferirnos y fidelizarnos de esta manera garantiza que más clientes nos conozcan por la calidad de productos que ofrecemos y que llegue en el momento oportuno.
- Marcar un hito en el mercado peruano de ventas por internet personalizada que consiste en asesoría, recordatorios, e incluso obsequios que salgan de la rutina habitual; actualmente en el mercado hay empresas dedicadas a este rubro, pero no brindan el servicio personalizado.
- Lograr ser una empresa sostenible en el tiempo con alta rentabilidad y ganancias.
- Innovar y actualizar constantemente nuestra página web y nuestro portafolio de productos.
- TUREGALITO.COM quiere ser reconocida como la primera empresa online de ventas a nivel nacional que se caracterice por la entrega de obsequios en el momento oportuno y con la fiabilidad de siempre.
- Ser considerada como la mejor empresa para trabajar en nuestra rama y lograr que nuestros colaboradores se sientan reconocidos y motivados, contar con un buen clima laboral para nuestros colaboradores.

- Establecer un plan de responsabilidad social empresarial.

7.2 Naturaleza de la organización

TUREGALITO.COM desde su creación y puesta en marcha está conformada por 4 personas naturales, quienes son las accionistas de la empresa, aportando cada uno de los socios la suma de S/ 10,00.00 soles; teniendo como inversión total S/ 40,000.00 soles. Formando así nuestra empresa como Sociedad Anónima Cerrada. Hemos optado por este tipo de sociedad porque se adapta más a nuestros fines.

7.2.1 Organigrama

Figura 38: Organigrama de TUREGALITO.COM.

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Tabla 17

Perfil de puestos: Gerente general

PUESTO	Gerente General
REPORTA A	Directorio
MISION	Máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ❖ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. ❖ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. ❖ Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. ❖ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. ❖ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ❖ Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. ❖ Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
ESTUDIOS	Profesional Titulado de la carrera de administración de empresas ,con MBA y/o Diplomado en ventas o gestión comercial
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 04 años en cargos de responsabilidad similar (Jefatura o Sub Gerencia) en el área de administración y/o finanzas.
CONOCIMIENTOS	Excel nivel avanzado Especialización en Finanzas (indispensable) tener Conocimiento de Comercio Exterior
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Pensamiento crítico, Comunicación, Creatividad, Autocontrol, Iniciativa, Intuición, Capacidad de planificar, Capacidad de negociación, Trabajo en equipo, Liderazgo
SUELDO	S/ 1,000.00
BENEFICIOS	Estabilidad laboral

Tabla 18
Perfil de puestos: Administrador

PUESTO	Administrador
REPORTA A	Gerente General
MISION	Liderar el área administrativa y contable de la empresa de manera integral y gestionar los recursos financieros, presupuestales de la empresa de acuerdo a los objetivos planteados por la organización.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organizar, dirigir, planear y controlar las actividades y operaciones de la empresa. ❖ Planificar organizar y controlar los procesos de

	<p>logísticas de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar pronósticos de ventas ❖ Supervisar la gestión comercial y supervisar las ventas online. ❖ Supervisar temas de logística y distribución para una oportuna provisión de productos. ❖ Supervisar los procesos contables los cuales serán realizados por un contador externo.
ESTUDIOS	Profesional Titulado de la carrera de administración de empresas, con especialización en gestión financiera.
EXPERIENCIA	En ventas.
CONOCIMIENTOS	Conocimientos de contabilidad planeación, dirección y control de oficina conocimientos en nómina, recursos humanos ventas, atención a clientes, presupuestos y facturación, Microsoft office.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Capacidad de Liderazgo, orientación a resultados, Pensamiento crítico, Comunicación, Creatividad, Autocontrol, Iniciativa, Intuición, Capacidad de planificar
SUELDO	S/ 1,000.00
BENEFICIOS	Estabilidad laboral

Tabla 19
Perfil de puestos: Jefe de marketing

PUESTO	Jefe de Marketing
REPORTA A	Jefe de administración
MISION	Desarrollar y/o actualizar campañas agresivas para aumentar las ventas
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización. ❖ Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios. ❖ Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos. ❖ Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas. ❖ Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
ESTUDIOS	Bachiller de administración y Marketing.
EXPERIENCIA	3 años de experiencias en ventas personalizadas.
CONOCIMIENTOS	Dominio de Office a nivel avanzado, buena redacción.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Capacidad de Liderazgo, orientación a resultados, Pensamiento crítico, Comunicación, Creatividad, Autocontrol, Iniciativa, Intuición, Capacidad de planificar
SUELDO	S/ 1,000.00
BENEFICIOS	Estabilidad laboral, bonos de productividad, Capacitación constante.

Tabla 20

Perfil de puestos: Jefe de finanzas

PUESTO	Jefe de Finanzas
REPORTA A	Jefe de administración
MISION	Desarrollar y/o actualizar campañas agresivas para aumentar las ventas
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planear, dirigir y controlar los procesos de recaudación y créditos. ❖ Gestionar los pagos a proveedores, bancos y entidades financieras (SUNAT/SAT). ❖ Realizar seguimiento al indicador de flujo de caja, presentando planes de acción según lo requiera. ❖ Gestionar el financiamiento requerido para las inversiones del negocio, evaluando y negociando las condiciones más convenientes para la empresa. ❖ Supervisar y presentar a la gerencia los informes de gestión y proyecciones. ❖ Negociar, renovar y coordinar con las entidades financieras las cartas fianzas y garantías otorgadas. ❖ Gestionar los procesos de importación de activos, así como los permisos de circulación. ❖ Brindar soporte en la gestión financiera y evaluación de proyectos de inversión a las líneas de negocio y áreas de apoyo de la empresa, según lo requiera.
ESTUDIOS	Bachiller de administración y Marketing.
EXPERIENCIA	3 años de experiencias en ventas personalizadas.
CONOCIMIENTOS	Dominio de Office a nivel avanzado, buena redacción.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Capacidad de Liderazgo, orientación a resultados, Pensamiento crítico, Comunicación, Creatividad, Autocontrol, Iniciativa, Intuición, Capacidad de planificar.
SUELDO	S/ 1,000.00
BENEFICIOS	Estabilidad laboral, bonos de productividad, Capacitación constante.

7.3 Políticas organizacionales

- Contar con personal capacitado en todas nuestras áreas para poder brindar los mejores productos y la mejor atención con el fin de satisfacer los requerimientos de nuestras compradoras.

- Realizar convenios con universidades a fin de obtener descuentos corporativos para que nuestros colaboradores pueden inscribirse a cursos o diplomados con el fin de mejorar sus competencias profesionales.
- Estimular la generación de nuevas ideas y conceptos de parte de todos nuestros colaboradores, en especial del área de comunicaciones quienes se harán cargo de las redes sociales, pues de esta manera se continuará innovando en la creación de nuevas líneas de producto.
- Brindar a los colaboradores las herramientas para que puedan realizar un trabajo de calidad, como contar con sueldos de acorde al mercado y a su competencia profesional
- Contar con un call center las 24 horas nuestros clientes a fin que puedan solucionar dudas pre y post venta.
- Promover un liderazgo democrático dentro de la organización con el fin que los colaboradores puedan participar en la toma de decisiones y aportar con sus experiencias.
- El Administrador se encargará de supervisar el cumplimiento de los valores de la organización los cuales serán calidad, trabajo en equipo, servicio al cliente y respeto.

7.4 Gestión humana

La gestión humana o capital humano juega un rol muy importante en la compañía y sobre todo en el desarrollo del proyecto. Pues, el soporte administrativo, el desarrollo comercial, la gestión de operaciones funcionan gracias a la participación de los colaboradores. Debido a esto, la empresa debe prestar mayor importancia a los factores que puedan influir en los resultados de su personal como el tiempo de traslado de sus domicilios al centro de labores, el tiempo de atención de algunos procesos, etc.

Nuestros clientes son el factor clave del servicio en una organización por lo que, la responsabilidad de direccionar a las personas no solo depende de los jefes inmediatos sino de todos los niveles de dirección. Es importante establecer una relación de comunicación que deben tener todas las áreas y así también se involucren en los procesos de dirección apoyándolos para llevarlos a cabo de una mejor manera. Es significativo también garantizar que las políticas, sistemas y procedimientos de Talento Humano estén al servicio de las personas y que estas se orienten a los objetivos de nuestra organización y que se puedan mejorar los niveles de desempeño de los empleados y de los equipos de trabajo.

7.4.1 Reclutamiento

Dado que aún no contamos con un área de Gestión Humana, el servicio de reclutamiento es tercerizado. Sin embargo, contamos con un formato de Requerimiento de Personal, en el cual se detalla el perfil del puesto que deseamos contratar. Va desde trainee hasta jefaturas y gerencias.

El proceso se inicia con el llenando del formato REQUERIMIENTO DE PERSONAL. Luego éste es enviado a la consultora, quien revisará primero si en su base de datos cuenta con personas que calcen con el perfil. De no ser así, el proceso de reclutamiento tomará entre 4 a 7 días hábiles, dependiendo del puesto a solicitar.

La consultora se encargará directamente de todas las evaluaciones que entran en el proceso (evaluación psicológica, de conocimiento y habilidades, entrevista, etc.). Luego la consultora nos enviará una terna para poder seleccionar a los candidatos finales.

Es importante mencionar que conforme la empresa vaya creciendo, se optará por el reclutamiento interno, ya que para nosotros es importante darles oportunidad a los trabajadores para hacer línea de carrera, debido a que es más económico, más rápido y es una fuente poderosa de motivación para los colaboradores.

Figura 39: Requerimiento de personal.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Una vez seleccionado el candidato final, pasará a una entrevista con el Administrador. Las entrevistas serán por competencias, ya que ésta mejora los resultados de procesos de selección, disminuye la rotación de personal y destierra las situaciones hipotéticas. De estar todo conforme, se procede con el llenado del formato de REQUERIMIENTO DE PUESTO. En ese formato colocaremos los recursos a asignar (tecnológicos, ubicación física, materiales de trabajo, etc). Ese formato será entregado al Administrador para que ejecute la solicitud. Luego, el Administrador le hará entrega al nuevo trabajador su contrato o convenio (en caso se trate de un trainee) para la firma respectiva, así como el MOF.

Para el proceso de inducción se le mostrará un video sobre la visión, misión y objetivos de la compañía, para que empiece alineado a las metas que queremos alcanzar. Posteriormente se le mostrará los principales proveedores de productos que estarán en nuestro portafolio y principales clientes.

Fecha:
 Área: F. Ingreso requerida:
 Puesto requerido: Nº de personas:
 Cargo Jefe inmediato Superior:
 Sueldo Básico: Otros / Variables: Si ☐ No ☐
 1 Modalidad: Puesto Nuevo ☐ Reemplazo ☐
PLANILLA Permanente ☐
 Contrato Plazo Fijo ☐ Meses
TERCERO Recibos honorarios ☐
 Permanente ☐
 Contrato Plazo Fijo ☐ Meses
PRACTICAS Meses
 * Presupuestado ☐ * No Presupuestado ☐ * Sólo si es puesto nuevo ☐

2 Requisitos del puesto:
 Nivel de Instrucción: ☐ Secundaria completa ☐ Técnico ☐ Superior ☐
☐ Estudios de Post Grado ☐ Estudios de Maestría ☐
 Especialidad:
 Tiempo mínimo de experiencia en el puesto o en puestos afines:
 Manejo de herramientas tecnológicas:

Software / Sistema	Nivel

Idiomas: ☐ Inglés ☐ Francés ☐ Otros:

	Básico	Intermedio	Avanzado
Nivel de conversación			
Nivel de lectura			
Nivel de escritura			

Automóvil ☐ Brevete ☐ Disponibilidad para realizar viajar a provincia
 Otros: Disponibilidad para realizar viajar al exterior
 Puestos a los que reporta:
 Puestos a los que supervisa:

Firma del Gerente de Área solicitante	Firma del Jefe de Gestión Humana	Firma del Gerente General

Figura 40: Formato de requerimiento de personal.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

7.4.3.1 Capacitación

ÁREA

TIPO DE CAPACITACIÓN

Administración

- Manejo de dinero, caja
- Liquidación de impuestos
- Manejo de presupuestos

Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención del cliente • Manejo de cartera de clientes • Desarrollo comercial
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos logísticos • Manejo de inventarios

La frecuencia de las capacitaciones estará en función a la necesidad del personal y del objetivo que la empresa requiere que sea alcanzado por su colaborador.

7.4.3.2 Desarrollo

Como política de la compañía se espera desarrollar un programa de crecimiento profesional dentro de la organización. De manera que el colaborador pueda aspirar a cargos superiores en la medida que cumpla con los requisitos mínimos requeridos para cada función.

7.4.3.3 Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño del personal se calificará con las siguientes opciones: muy malo, bajo, regular, alto y muy alto.

Las áreas de desempeño que se podrán evaluar al inicio de las operaciones son las siguientes:

- Administración, se evaluará la puntualidad de la entrega de sus reportes, la disposición del personal dentro de la compañía.
- Ventas, se evaluará el logro de sus metas comerciales, además del crecimiento de su cartera de clientes.
- Operaciones, se evaluará el logro de los objetivos asignados para el área. Además de la puntualidad de entrega de pedidos, número de retrasos y devoluciones.

7.4.4 Motivación

El factor de motivación del personal se desarrollará en base a la creación de los siguientes programas:

- Creación de reconocimiento del colaborador del mes en atención al cliente
- Creación de reconocimiento del colaborador en alcanzar sus objetivos
- Además, se consideran gastos extras para el desarrollo de las siguientes actividades:
- Día del trabajador
- Día del aniversario de la compañía

7.4.5 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración del personal será mensual para aquellos trabajadores que figuran en la planilla de la empresa.

7.5 Estructura de gastos en recursos humanos

Tabla 21

Gastos en recursos humanos

PUESTO/SUELDO	N° de personas	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 ANUAL
Gerente General	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Administrator	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Jefe de Marketing y Ventas	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Jefe de Finanzas	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Total Remuneraciones Brutas		S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 48,000.00
Gratificaciones	JUL/DIC		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 4,800.00	S/. 9,600.00
CTS	MAY/NOV	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00		S/. 4,000.00
Essalud	9.00%	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 792.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 792.00	S/. 5,184.00
Total Gasto Planilla		S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 6,360.00	S/. 9,592.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 4,360.00	S/. 6,360.00	S/. 9,592.00	S/. 66,784.00

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

El plan económico-financiero nos permitirá evaluar el proyecto desde sus diferentes aspectos, así como también podremos saber si es rentable o no. Para ello utilizaremos las diferentes herramientas administrativas para llevar a cabo la resolución de este proyecto, entre los diferentes aspectos que vamos a tomar en cuenta procederemos a definir lo siguiente:

8.1 Supuestos generales

Entre los supuestos que debemos tomar en cuenta para la elaboración de nuestro proyecto, podemos mencionar como primer lugar, al horizonte que será en 5 años, la moneda con la que operará la empresa será en soles, nuestro sistema de cobranza será con tarjeta de crédito o débito y pago contra entrega, la compra de mercadería y despacho será el mismo día, nos proyectamos a un crecimiento anual de un 15% y los impuestos a considerar según nuestro régimen correspondiente, IGV y el impuesto a la renta.

Tabla 22

Tabla de supuestos

TABLA DE SUPUESTOS		
Supuesto	El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años	
Supuesto	La moneda que se utilizará será:	soles
Supuesto	La cobranza se realizara al contado con TC,DEBITO y efectivo.	
Supuesto	Compra y venta de mercaderia en el mismo dia.	
Supuesto	Crecimiento de las ventas anuales en 15%	
Supuesto	IGV: 18%, Impuesto a la Renta 29.5%	
Supuesto	Crecimiento mensuales por alta demanda según proyeccion de ventas	
Supuesto	Tipo de cambio referencial 3.30	

8.2 Inversión en activos: Depreciación y amortización

Para realizar el calcula de la inversión definiremos los activos que se utilizaran para la producción y los activos que se adquirieron para la administración de la empresa posteriormente procederemos a realizar el cálculo de la depreciación.

8.2.1 Inversión en activos fijos e intangibles – Producción

La inversión en los activos destinados a la producción, en nuestro caso TUREGALITO.COM, realizara la inversión en la adquisición de una moto lineal, que realizara las actividades de compra de mercadería, trasladando el producto del proveedor a la empresa para su despacho y a su vez la creación de nuestra página web.

Tabla 23

Inversión y depreciación de activos fijos en intangibles – Producción

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO E INTANGIBLES (PRODUCCIÓN)

Tabla de depreciación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Motocicleta	S/. 3,389.83					
Creación de Pagina Web	S/. 847.46					
Total Inversiones	S/. 4,237.29	.	.			.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLE	UNIDADES	VALOR DE ADQUISICION (CONIGV)	VALOR DE ADQUISICION (SIN IGV)	TOTAL INVERSION SIN IGV	VIDA UTIL	TASA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO (15% DEL VALOR INICIAL)	VALOR RESIDUAL (IMPUESTO A LA RENTA 29.5%)
Vehiculos de transporte (Motocicleta)	1	S/. 4,000.00	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	5	20%	S/. 677.97	S/. 3,389.83	S/. 0.00	S/. 508.47	S/. 358.47
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLE	UNIDADES	VALOR DE ADQUISICION (CONIGV)	VALOR DE ADQUISICION (SIN IGV)	TOTAL INVERSION SIN IGV	VIDA UTIL	TASA DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	AMORTIZACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO (15% DEL VALOR INICIAL)	VALOR RESIDUAL (IMPUESTO A LA RENTA 29.5%)
Creacion de Pagina Web	1	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 847.46	10	10%	S/. 84.75	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 127.12	S/. 214.62
				S/. 4,237.29			S/. 762.71				S/. 573.09

8.2.2 Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos son aquellos que se darán en el año 0 al iniciar el proyecto, estos gastos tienen que ser pagados anticipadamente para poner en marcha nuestra empresa TUREGALITO.COM.

Tabla 24

Gastos operativos

GASTOS PREOPERATIVOS

Constitucion de Empresa	S/. 1,000.00
Licencias Municipales	S/. 1,500.00
Garantia de alquiler	S/. 1,400.00
Patente (Registro de Marca)	S/. 1,500.00
Promoción y Publicidad	S/. 3,770.00
Muebles y equipos de oficina	S/. 2,711.86
Total Gastos Preoperativos	S/. 9,170.00

8.3 Proyección de ventas

Nuestras ventas para el primer mes se determinaron a través de nuestro landing page, el cual nos permitió saber cuántas personas están interesadas en nuestro servicio, es así que determinamos que podríamos vender 523 unidades para el mes de enero, siendo aproximadamente 18 unidades diarias, posteriormente elaboramos un plan de ventas para todo el año 1.

Tabla 25

Proyección de ventas

MES	INCREMENTO	INCREMENTO ADICIONAL	CANTIDAD (UNIDADES)	VENTAS MENSUALES(S/)
Enero			523	S/. 32,664.06
Febrero	5%	8%	593	S/. 37,041.05
Marzo	5%		622	S/. 38,893.10
Abril	5%		653	S/. 40,837.75
Mayo	5%	10%	755	S/. 47,167.61
Junio	5%	5%	832	S/. 52,002.29
Julio	5%		874	S/. 54,602.40
Agosto	5%		917	S/. 57,332.52
Septiembre	5%		963	S/. 60,199.15
Octubre	5%		1011	S/. 63,209.10
Noviembre	5%		1062	S/. 66,369.56
Diciembre	5%	15%	1282	S/. 80,141.24
Total	-	-	10087	S/. 630,459.82

8.3.1 Precio de venta al público

El precio de venta se calcula obteniendo una ganancia del 30% sobre el ticket promedio de compra, obteniendo así un ingreso unitario de s/ 18.75.

Tabla 26

Precio de venta al público

Precio de venta	62.50	(al público, unitario, sin IGV)
Ticket Promedio	62.50	

8.3.2 Ventas en unidades

Las ventas en unidades mensuales nos darán un total de 10087 para el primer año, se espera crecer un 15% el resto del horizonte del proyecto, nuestro sistema de cobranza será al contado.

Tabla 27
Ventas en unidades

VENTAS MENSUALES (UNIDADES)

Periodo	Año 1	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cantidad	10,087	523	593	622	653	755	832	874	917	963	1,011	1,062	1,282

VENTAS ANUALES UNIDADES

Año	1	2	3	4	5
Cantidad	10,087	11,600	13,341	15,342	17,643

(en unidades)

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Para poder plantear los costos y gastos operativo definiremos, que costos intervienen en el proceso de producción, en nuestro caso servicio de venta y también definir cuáles son los gastos de administración y venta.

8.4.1 Costos de Venta

Se detalla el costo de venta unitario con un costo promedio, adicionalmente los gastos en materiales como el papel o bolsa de regalo más la etiqueta para el producto en venta. El sistema de pagos se realiza el 100% en efectivo hasta poder ganar la confianza de nuestro proveedor y se pueda obtener crédito.

Tabla 28
Costo de ventas

MATERIALES, COMPRAS Y OTROS COSTOS VARIABLES

Costo de Ventas	S/. 37.00	(costo promedio)
Costo Materiales	S/. 4.80	(por unidad de producto, sin IGV)
Papel o bolsa de regalo	S/. 4.00	
Etiqueta	S/. 0.80	
Costo total unitario	S/. 41.80	

Año	S/. 1.00	S/. 2.00	S/. 3.00	S/. 4.00	S/. 5.00
Costo Unitario Anual	S/. 41.80	S/. 41.80	S/. 41.80	S/. 41.80	S/. 41.80

(en moneda soles)

PAGOS

Pagos	en efectivo	a 30 días
Porcentaje	100.00%	0.00%

100.00% **OK**

8.4.2 Costos fijos de Producción

Tabla 29

Costos fijos de producción

COSTOS FIJOS (PRODUCCIÓN)

PERIODO	Total Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mantenimiento de web		S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00	S/. 125.00
Plan movil (BITEL)		S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60	S/. 119.60
internet		S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Marketing Digital		S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00
Costos Fijos Total	S/. 13,735.20	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60	S/. 1,144.60

COSTOS FIJOS ANUALES

Año	1	2	3	4	5
Costos Fijos	S/. 13,735.20	S/. 13,735.20	S/. 13,735.20	S/. 13,735.20	S/. 13,735.20

8.4.3 Gastos variables de administración y venta

Tabla 30

Gastos variables de administración, venta y distribución

GASTOS VARIABLES DE ADMINISTRACIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Gasto de Venta	S/. 0.00
Distribución	S/. 10.00
Otros Variables	S/. 0.00
Total	S/. 10.00

Año	1	2	3	4	5
G.V.Adm.Vta.I	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00

8.4.4 Gastos fijos de administración y venta

Tabla 31

Gastos fijos de administración, venta y distribución

GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN

Período	Total Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de loc	S/. 6,000.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Pago de servic	S/. 1,200.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Gastos Fijos t	S/. 7,200.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00

Año	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00

(en moneda)

8.5 Calculo de capital de trabajo

Tabla 32

Capital de trabajo neto

INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO (METODO DEFICIT MENSUAL ACUMULADO)

Año 1 Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Producto / Servicio 1												
Ventas (unidades)	523	593	622	653	755	832	874	917	963	1,011	1,062	1,282
Precio unitario	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50
Ingresos por Ventas	32,664.06	37,041.05	38,893.10	40,837.75	47,167.61	52,002.29	54,602.40	57,332.52	60,199.15	63,209.10	66,369.56	80,141.24
Al contado (10%)	3,266.41	3,704.10	3,889.31	4,083.78	4,716.76	5,200.23	5,460.24	5,733.25	6,019.91	6,320.91	6,636.96	8,014.12
Tarjeta de C/D Visa (90%)	29,397.66	33,336.94	35,003.79	36,753.98	42,450.85	46,802.06	49,142.16	51,599.27	54,179.23	56,888.19	59,732.60	72,127.12
Comision visa 3.99%	1,172.97	1,330.14	1,396.65	1,466.48	1,693.79	1,867.40	1,960.77	2,058.81	2,161.75	2,269.84	2,383.33	2,877.87
TOTAL DE INGRESOS NETOS	31,491.10	35,710.90	37,496.45	39,371.27	45,473.82	50,134.88	52,641.63	55,273.71	58,037.39	60,939.26	63,986.23	77,263.37
Costo de V. Y Mat.	21,845.73	24,773.05	26,011.70	27,312.29	31,545.69	34,779.13	36,518.09	38,343.99	40,261.19	42,274.25	44,387.96	53,598.46
G.V.Adm.Vta.Dis.	5,226.25	5,926.57	6,222.90	6,534.04	7,546.82	8,320.37	8,736.38	9,173.20	9,631.86	10,113.46	10,619.13	12,822.60
Promoción Publicidad	1,400.00	1,400.00	1,520.00	1,400.00	1,400.00	1,520.00	1,400.00	1,400.00	1,520.00	1,400.00	1,400.00	1,520.00
C.Fijos Producción	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60	1,144.60
Gasto de Planilla	4,360.00	4,360.00	4,360.00	4,360.00	6,760.00	9,592.00	4,360.00	4,360.00	4,360.00	4,360.00	6,760.00	9,592.00
G.Fijos Adm,Vta, Dist	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
TOTAL DE EGRESOS	34,576.58	38,204.22	39,859.20	41,350.93	48,997.11	55,956.09	52,759.07	55,021.79	57,517.65	59,892.30	64,911.69	79,277.66
Ingresos	31,491.10	35,710.90	37,496.45	39,371.27	45,473.82	50,134.88	52,641.63	55,273.71	58,037.39	60,939.26	63,986.23	77,263.37
Egresos	34,576.58	38,204.22	39,859.20	41,350.93	48,997.11	55,956.09	52,759.07	55,021.79	57,517.65	59,892.30	64,911.69	79,277.66
Saldo de caja	-3,085.48	-2,493.32	-2,362.75	-1,979.66	-3,523.29	-5,821.21	-117.44	251.92	519.74	1,046.96	-925.46	-2,014.29
Caja inicial	32,000.00	28,914.52	26,421.20	24,058.45	22,078.79	18,555.50	12,734.29	12,616.84	12,868.76	13,388.50	14,435.46	13,510.00
Caja final	28,914.52	26,421.20	24,058.45	22,078.79	18,555.50	12,734.29	12,616.84	12,868.76	13,388.50	14,435.46	13,510.00	11,495.71
Maximo deficit Mensual Acumulado	S/. 20,504.29	Capital de Trabajo	S/. 32,000.00									
PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ingresos netos		630,459.82	725,028.80	833,783.12	958,850.58	1,102,678.17						
Capital de trabajo		32,000.00	36,800.00	42,320.00	48,668.00	55,968.20						
Capital de trabajo neto	-32,000.00	-4,800.00	-5,520.00	-6,348.00	-7,300.20	55,968.20						

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Tabla 33

Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tradicional	Costo	% Participación	Monto
Deuda Caja Municipal	0.00%	0.00%	0.00
Deuda Inversionista	29.00%	20.00%	9,081.46
Capital	30.00%	80.00%	36,325.83
			45,407.29

Tabla 34

Inversión

Inversion total	S/45,407.29
Activo fijo	S/4,237.29
Capital de trabajo	S/ 32,000.00
Gastos pre operativos	S/ 9,170.00

Tabla 35

Aporte de los socios

Aporte de socios	Participación	Monto
Socio Francis	25%	9,081.46
Socia Liliana	25%	9,081.46
Socia Gisela	25%	9,081.46
Socia Carla	25%	9,081.46
TOTAL	100%	36,325.83

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

8.7.1 Estado de resultados

Este estado financiero nos permitirá saber la rentabilidad de nuestro negocio, así como también podremos saber si tener ganancia para poder reinvertir en la empresa o repartir a los socios.

Tabla 36

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Año	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS	630,459.82	725,028.80	833,783.12	958,850.58	1,102,678.17
COSTO DE VENTAS	<u>-421,651.53</u>	<u>-484,899.26</u>	<u>-557,634.15</u>	<u>-641,279.27</u>	<u>-737,471.16</u>
UTILIDAD BRUTA	208,808.29	240,129.54	276,148.97	317,571.31	365,207.01
G.V.Adm.Vta.Dis.	-100,873.57	-116,004.61	-133,405.30	-153,416.09	-176,428.51
C. Fijos Producción	-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20
G.Fijos Adm Vta y Dist	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00
Gasto de Planillas	-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00
Promoción Publicidad	-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00
Depreciación	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>
UTILIDAD OPERATIVA	1,372.81	17,563.02	36,181.76	57,593.31	82,216.59
Impuestos a la Renta (29.5%)	0.00	-5,181.09	-10,673.62	-16,990.03	-24,253.89
UTILIDAD NETA	1,372.81	12,381.93	25,508.14	40,603.28	57,962.70

8.7.2 Balance general

Nuestro balance solo contara en los activos; efectivo, activo fijo, gastos anticipados, depreciación. No tendremos pasivos ya que no contamos con deudas y tambo pago al crédito con nuestros proveedores y nuestro patrimonio estará compuesto por nuestra inversión y el resultado del ejercicio.

Tabla 37
Balance general

BALANCE GENERAL						
AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	S/. 41,170.00	S/. 41,932.71	S/. 59,919.46	S/. 105,148.03	S/. 167,247.61	S/. 250,426.81
total activo corriente	S/. 41,170.00	S/. 41,932.71	S/. 59,919.46	S/. 105,148.03	S/. 167,247.61	S/. 250,426.81
Activo fijo tangible	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83	S/. 3,389.83
Depreciación acumulada bruto		S/. -677.97	S/. -1,355.93	S/. -2,033.90	S/. -2,711.86	S/. -3,389.83
Activo fijo intangible bruto	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 847.46
Amortización acumulada		S/. -84.75	S/. 169.49	S/. -254.24	S/. 338.98	S/. 423.73
total activo no corriente	S/. 4,237.29	S/. 3,474.58	S/. 3,050.85	S/. 1,949.15	S/. 1,864.41	S/. 1,271.19
Activo	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 62,970.31	S/. 107,097.19	S/. 169,112.02	S/. 251,698.00
Pasivo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Impuestos por pagar		S/. -	S/. 5,181.09	S/. 10,673.62	S/. 16,990.03	S/. 24,253.89
Patrimonio	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 57,789.22	S/. 96,423.57	S/. 152,121.99	S/. 227,444.10
Patrimonio	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29
Utilidad del periodo			S/. 12,381.93	S/. 25,508.14	S/. 40,603.28	S/. 57,962.70
Resultado Acumulado			S/. -	S/. 25,508.14	S/. 66,111.42	S/. 124,074.12
Total pasivo y patrimonio	S/. 45,407.29	S/. 45,407.29	S/. 62,970.31	S/. 107,097.19	S/. 169,112.02	S/. 251,698.00

8.8 Flujo financiero

El flujo financiero nos permitirá identificar si nuestro proyecto necesitaría realizar un financiamiento a su vez nos dará a conocer los el monto en soles que retornará cada año que desarrolle el proyecto.

Tabla 38

Flujo de caja financiero

	Año	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE EFECTIVO	INGRESO POR VENTAS		630,459.82	725,028.80	833,783.12	958,850.58	1,102,678.17
	COSTO DE VENTAS		<u>-421,651.53</u>	<u>-484,899.26</u>	<u>-557,634.15</u>	<u>-641,279.27</u>	<u>-737,471.16</u>
	UTILIDAD BRUTA		208,808.29	240,129.54	276,148.97	317,571.31	365,207.01
	G.V.Adm.Vta.Dis.		-100,873.57	-116,004.61	-133,405.30	-153,416.09	-176,428.51
	C. Fijos Producción		-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20	-13,735.20
	G.Fijos Adm Vta y Dist		-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00	-7,200.00
	Gasto de Planillas		-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00	-67,584.00
	Promoción Publicidad		-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00	-17,280.00
	<u>Depreciación</u>		<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>	<u>-762.71</u>
	UTILIDAD OPERATIVA		1,372.81	17,563.02	36,181.76	57,593.31	82,216.59
	Impuestos a la Renta (29.5%)		0.00	-5,181.09	-10,673.62	-16,990.03	-24,253.89
	(+)Depreciacion		762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
	Flujo de Caja Operativo		2,135.52	13,144.64	26,270.85	41,365.99	58,725.41
	Inversion en activo fijo	-4,237.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Capital de trabajo	-32,000.00	-4,800.00	-5,520.00	-6,348.00	-7,300.20	55,968.20
	Gastos Preoperativos	-9,170.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Flujo de Caja Economico	-45,407.29	-2,664.48	7,624.64	19,922.85	34,065.79	114,693.61
FLUJO FINANCIERO	Prestamo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Cuotas		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Escudo Fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Flujo de caja Financiero	-45,407.29	-2,664.48	7,624.64	19,922.85	34,065.79	114,693.61

8.9 Tasa de descuento accionista y costo promedio ponderado de capital.

Nuestro costo de oportunidad será hallado a través del método CAMP el cual nos permitirá traer al valor presente nuestros flujos.

Tabla 39
Cálculo del costo de capital

DATOS PARA CALCULAR EL BETA	
Industria	Software (System & Application)
Número de empresas del sector en EEUU en S&P 500	255.00
Beta desapalancado sin deuda	0.98

DATOS PARA CALCULAR EL COK	
D/E	0.00
Tasa libre de riesgo - r_{LR}	5.15%
Prima de riesgo	6.38%
(*) Riesgo País - r_{RP}	1.33%
Tasa de impuesto a la renta - t	29.50%
Beta apalancado	0.98

COK	12.73%
COK EXIGIDO	18.00%

8.10 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad esenciales son:

- VPN: Nos permitirá traer al valor presente nuestros flujos.
- TIR: Con este indicador podemos saber si es viable invertir en este negocio.
- PRID: Sabremos en cuanto tiempo se recuperar la inversión.

Tabla 40
Indicadores de rentabilidad

VPN	FCLD	FCNI
INVERSION	-45,407.29	-45,407.29
TASA DE DESCUENTO	18%	18%
VPN	37,640.63	37,640.63

TIRE	36%	WACC	18%	PRIMA ADICIONAL %	17.50%
TIRF	36%	COK	18%	PRIMA ADICIONAL %	17.50%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	-45,407.29	-2,664.48	7,624.64	19,922.85	34,065.79	114,693.61
PRI	-45,407.29	-48,071.77	-40,447.13	-20,524.28	13,541.52	
PRI	3.60	AÑOS				

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 41
Análisis de sensibilidad del costo de oportunidad del accionista

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	-45,407.29	-2,664.48	7,624.64	19,922.85	34,065.79	114,693.61

COK	18.00%
COK	VPN FCNI
18.00%	37,640.63
23.00%	23,795.01
28.00%	12,735.49
33.00%	3,815.24
38.00%	-3,444.37
43.00%	-9,401.85
48.00%	-14,328.67

Figura 41: Sensibilidad del costo de oportunidad del accionista

Tabla 42

Análisis de sensibilidad del precio

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	-45,407	-2,664	7,625	19,923	34,066	114,694

Variación de los Ingresos	100%
Precio	VPN FCNI
95.00%	-59,740.35
97.00%	-1,311.76
100.00%	37,640.63

Figura 42: Sensibilidad del precio de venta.

Tabla 43

Análisis de sensibilidad del costo variable unitario

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	-45,407	-2,664	7,625	19,923	34,066	114,694

Variación de costos variables	100.00%
Costos variables	VPN FCNI
100.00%	37,640.63
102.00%	11,589.27
105.00%	-27,487.77

Figura 43: Sensibilidad del costo variable unitario.

8.11.2 Análisis por escenarios

Tabla 44

Análisis por escenarios

ANALISIS DE ESCENARIOS	Precio de Venta	Costo variable	VPN FCNI
Pesimista	95%	105%	-124,868.76
Esperado	100%	100%	37,640.63
Optimista	105%	95%	200,150.02

Figura 44: Análisis por escenarios.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 45

Análisis del punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	630,459.82	725,028.80	833,783.12	958,850.58	1,102,678.17
COSTO DE VENTAS	-421,651.53	-484,899.26	-557,634.15	-641,279.27	-737,471.16
UTILIDAD BRUTA	208,808.29	240,129.54	276,148.97	317,571.31	365,207.01
GASTOS FIJOS	-206,672.77	-221,803.81	-239,204.50	-259,215.29	-282,227.71
ingresos pto eq	624,011.99	669,697.49	722,235.81	782,654.87	852,136.80
objetivo vtas	630,459.82	725,028.80	833,783.12	958,850.58	1,102,678.17
% cumplimiento	98.98%	92.37%	86.62%	81.62%	77.28%

Figura 45: Punto de equilibrio.

Tabla 46

Análisis del punto de equilibrio en escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	356,419.04	418,783.50	524,865.60	564,220.80	638,438.40
COSTO DE VENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	356,419.04	418,783.50	524,865.60	564,220.80	638,438.40
GASTOS FIJOS	-320,953.16	-310,424.66	-391,365.62	-421,713.47	-479,797.70
ingresos pto eq	320,953.16	310,424.66	391,365.62	421,713.47	479,797.70
objetivo vtas	356,419.04	418,783.50	524,865.60	564,220.80	638,438.40
% cumplimiento	90.05%	74.13%	74.56%	74.74%	75.15%

Figura 46: Punto de equilibrio es escenario pesimista.

Tabla 47

Análisis del punto de equilibrio en escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	415,822.21	488,580.75	612,343.20	658,257.60	744,844.80
COSTO DE VENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA	415,822.21	488,580.75	612,343.20	658,257.60	744,844.80
GASTOS FIJOS	-294,397.31	-296,944.54	-374,970.14	-404,304.23	-459,695.03
ingresos pto eq	294,397.31	296,944.54	374,970.14	404,304.23	459,695.03
objetivo vtas	415,822.21	488,580.75	612,343.20	658,257.60	744,844.80
% cumplimiento	70.80%	60.78%	61.24%	61.42%	61.72%

Figura 47: Punto de equilibrio en el escenario optimista.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto - Cualitativo

<div>+</div> <div>FRECUENCIA</div>	Competidores cercanos Tratamiento: Gestionar vinculos con los clientes aledaños a traves de responsabilidad social.	Contenido Social en Redes Tratamiento: Gestionar continuamente con Community Manager para captar las necesidades de los clientes
	Incremento de la inflación Tratamiento: Gestionar pedidos con costos flat a un volumen mínimo mensual.	Presencia de potenciales competidores directos e indirectos Tratamiento: Generar vinculos emocionales con los clientes a traves de publicidad en redes sociales
<div>-</div> <div>IMPACTO</div> <div>+</div>		

Figura 48: Principales riesgos cualitativos.

9. CONCLUSIONES

En la elaboración del proyecto de nuestra tienda de venta online, observamos cada detalle que se debe tomar en cuenta para constituir una empresa de manera efectiva. En el análisis del entorno se sabe que hoy en día internet es usado para informarse, comparar, buscar qué comprar, entre otros, haciéndose habitual esta conducta.

Por otro lado, según nuestro modelo de negocio, dispondremos de un sólo local de operación y despacho, estamos ubicados en una zona comercial y céntrica del distrito de San Miguel. Asimismo, como es una empresa nueva va a requerir de una buena estrategia de marketing en redes sociales y página web para llegar al público objetivo, mayores de 18 hasta los 60 años, que deseen obsequiar en ocasiones especiales. Además, se promoverá estrategias de posición y mejoramiento del servicio de post venta, el cual ayudará en la rentabilidad de la empresa y poder recuperar su inversión.

Concluimos que este proyecto es viable por las razones expuestas y sugerimos que se realice más alianzas estratégicas con los proveedores para tener un portafolio más variado, de acuerdo a la necesidad y demanda del cliente. Así como, aplicar estrategias de motivación al personal, debido a que es pieza clave del negocio.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Caterina, A. (2018). ¿Cuánto cuesta mantener una página web?. Recuperado de <https://www.aaroncaterina.com/cuanto-cuesta-mantener-una-pagina-web/>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2017). Perú: Población 2017. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- El Comercio (12 de mayo de 2018). *Comercio electrónico peruano alcanzará récord por Rusia 2018*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peruano-alcanzara-record-rusia-2018-noticia-519528>
- GKF. (2017). Informe de Internet 2017 – Digital Marketing Toolkit Perú. Recuperado de <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2008). *Censo Nacional 2007*. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Tasas de Crecimiento de la Población por Departamento*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm
- Ipsos Perú (2017). *Comercio electrónico 2017*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>
- Plantillasmil. (2018). Stock e inventarios. Recuperado de https://www.plantillasmil.com/plantillas/compras/stock_e_inventario
- Urbania (2018). *Alquiler de oficinas en San Miguel, Lima*. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-san-miguel-lima-3521030>