ATMIRE

Title	Plan de negocio: Giftshopapp
Item Type	http://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Benites De la Cruz, Yulissa Mercedes;Luna Victoria Martinez, Estefania;Ocaña Espinoza, Vanessa
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	http://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 08:53:29
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/654937



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

Plan de Negocio: Giftshopapp

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

AUTOR(ES)

Benites De la Cruz, Yulissa Mercedes (0000-0002-2705-7176)

Luna Victoria Martínez Estefanía (0000-0002-7970-4734)

Ocaña Espinoza Vanessa (0000-0002-9964-5858)

ASESOR

Toledo Coral, Carina (0000-0002-1375-355X)

Lima, 06 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

A nuestras familias, quienes nos han acompañado en este largo camino en la búsqueda de nuestros objetivos profesionales y que, así como nosotros, sacrificaron momentos de compartir en familia y nos brindaron su apoyo incondicional; a ellos les damos gracias por no dejarnos solos y motivarnos brindar lo mejor de nosotros.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a nuestros padres, profesores, amigos y familiares, quienes dieron el soporte para el proyecto de investigación realizado. Asimismo, queremos agradecer a nuestra asesora Carina Toledo Coral quien guió cada paso a lo largo del desarrollo del proyecto.

RESUMEN

Giftshopapp es una idea de negocio que nace a raíz de la coyuntura que se comenzó a vivir por la pandemia del COVID 19 a nivel mundial incluyendo a Perú, donde los hábitos del consumo ocasionaron que el comercio electrónico creciera y muchas empresas se vieran obligadas a ofrecer su producto en una plataforma virtual, esto también ocasionó que algunas empresas se vieran golpeadas económicamente y en muchos casos cerradas por no adaptarse a las necesidades que se requerían para los nuevos hábitos de los consumidores.

Giftshopapp ofrece el servicio de intermediación "Delivery" en Lima Metropolitana moderna impulsando a diversos negocios de diferentes rubros a mantenerse conectados con sus clientes, a darle el alcance necesario para que sus productos y servicios sean ofrecidos en una aplicación móvil donde los usuarios podrán encontrar regalos, experiencias y productos de una forma segura, fácil y rápida con un servicio de calidad para fidelizar a los clientes, podrán contar con toda la información de los productos deseados en un solo lugar y desde la comodidad de su hogar, el único recurso que necesitan es contar con un celular inteligente y estar conectados a internet .

Por los motivos mencionados se sabe que Giftshopapp frente a su mercado y la competencia cuenta con un fuerte valor diferencial ya que no existe un App que cuente con este servicio y es una opción atractiva para el mercado, considerando que el e-commerce tiene tendencia a aumentar en los próximos años, se considera este negocio como rentable y viable.

Palabras clave: Giftshopapp; delivery; App; internet y tendencia.

ABSTRACT

Giftshopapp is a business idea that was born as a result of the situation that began to live due to the COVID 19 pandemic worldwide including Peru, where consumption habits caused electronic commerce to grow and many companies were forced to offer their product on a virtual platform, this also caused some companies to be financially hit and in many cases closed for not adapting to the needs that were required for the new habits of consumers.

Giftshopapp offers the intermediation service "Delivery" in modern Metropolitan Lima, encouraging various businesses from different areas to stay connected with their customers, to give them the necessary scope so that their products and services are offered in a mobile application where users can find gifts , experiences and products in a safe, easy and fast way with a quality service to retain customers, they will be able to have all the information of the desired products in one place and from the comfort of their home, the only resource they need is having a smartphone and being connected to the internet.

For the aforementioned reasons, it is known that Giftshopapp has a strong differential value compared to its market and the competition since there is no App that has this service and it is an attractive option for the market, considering that e-commerce has a tendency to increase in the coming years, this business is considered profitable and viable.

Keywords: Giftshopapp; delivery; innovation; Application; internet and trend.

TABLA DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN 1

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO 2

2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO 2

2.1.1 MODELO DE NEGOCIO 3

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER 6

2.3 EQUIPO DE TRABAJO 6

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 8

3.1 ANÁLISIS EXTERNO 8

3.1.1 Análisis PESTEL 8

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: 14

3.2 ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR 17

3.3 ANÁLISIS FODA 17

3.4 VISIÓN 19

3.5 MISIÓN 19

3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA 19

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO 20

4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS 20

4.1.1 Definición y validación de la hipótesis del problema: 21

4.1.2 Definición y validación de la hipótesis de solución 25

4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 26

4.2.1 Resultado de la validación del problema 27

4.2.2 Resultado de la validación de la solución 41

- **Resultado de Facebook:** 41

4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES 43

5 PLAN DE MARKETING 44

5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING 44

5.2 MERCADO OBJETIVO: 44

5.2.1 Tamaño de mercado total 44
5.2.2 Tamaño de mercado disponible 45
5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target) 45
5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado 46
5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING: 48
5.3.1 Segmentación 48
5.3.2 Posicionamiento 48
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX 49
5.4.1 Estrategia de producto / servicio 50
5.4.2 Diseño de producto / servicio 51
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) 53
5.4.4 Estrategia comunicacional 54
5.4.5 Estrategia de distribución 55
5.4.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda 55
5.4.7 Presupuesto de Marketing 56
6 PLAN DE OPERACIONES 57
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES 57
6.1.1 Calidad 58
6.1.2 Procesos 58
6.1.3 Planificación 59
6.1.4 Inventarios 59
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES 60
6.2.1 Localización de las instalaciones 60
6.2.2 Capacidad de las instalaciones 61
6.2.3 Distribución de las instalaciones 63
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO 64
6.4 MAPA DE PROCESOS Y PERT 66
6.5 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN 68
6.5.1 Gestión de compras y stock 68
6.5.2 Gestión de la calidad 68
6.5.3 Gestión de los proveedores 69
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO. 70

6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS. 71

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS 73

7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES 73

7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN 73

7.2.1 Organigrama 74

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones 75

7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES 81

7.4 GESTIÓN HUMANA 81

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción 81

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño 82

7.4.3 Sistema de remuneración 84

7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH 85

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO 86

8.1 SUPUESTOS GENERALES 86

8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 86

8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS 89

8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS 92

8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO 95

8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO. 96

8.7 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO) 97

8.8 FLUJO FINANCIERO 98

8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 99

8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD 100

8.11 ANÁLISIS DE RIESGO 101

8.11.1 Análisis de sensibilidad 101

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio 105

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos) 105

9 CONCLUSIONES 106

10 CONCLUSIONES PERSONALES ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 108

ANEXOS 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Tamaño de mercado total *44*
Tabla 3. Tamaño de mercado disponible *45*
Tabla 4. Tamaño de mercado operativo *46*
Tabla 5. Segmentación de público objetivo *48*
Tabla 6. Inversión en Activos Fijos *70*
Tabla 7. Gastos operativos mensuales primer año *71*
Tabla 8. Gastos operativos proyectada a 5 años *72*
Tabla 9. MOF – Gerente General *75*
Tabla 10. MOF – Jefe de Marketing *76*
Tabla 11. MOF – Jefe de Administración y Finanzas *77*
Tabla 12. MOF – Jefe de Operaciones *78*
Tabla 13. MOF Coordinador de RR.HH *79*
Tabla 14. Cuadro de inversión de activo fijo tangible *87*
Tabla 15. Cuadro de inversión de activo intangible *87*
Tabla 16. Cuadro de depreciación de los activos fijos tangibles *88*
Tabla 17. Cuadro de depreciación de activos fijos intangibles *88*
Tabla 18. Cuadro con la proyección de la demanda *89*
Tabla 19. Cuadro sobre el precio de venta unitario por mes para el primer año *90*
Tabla 20. Cuadro sobre el precio de venta de los servicios de Giftshopapp por los cinco años *90*
Tabla 21. Cuadro sobre la cantidad de servicios vendidos de Giftshopapp *91*
Tabla 22. Cuadro con los ingresos estimados de todos los servicios vendidos por Giftshopapp en soles *91*
Tabla 23. Cuadro considerando los costos unitarios de los servicios de Giftshopapp *92*
Tabla 24. Presupuesto de los costos totales sobre los servicios de Giftshopapp (primer año) *92*
Tabla 25. Presupuesto de los costos totales sobre los servicios de Giftshopapp por año *93*
Tabla 26. Otros materiales o servicios del área de producción sobre los servicios de Giftshopapp *93*
Tabla 27. Gastos preoperativos, necesarios para dar inicio al proyecto Giftshopapp *94*
Tabla 28. Gastos operativos de Administración y Ventas para Giftshopapp *94*
Tabla 29. Gastos de sueldos del personal Administrativo y de Ventas para Giftshopapp *95*
Tabla 30. Capital de trabajo y % capital de trabajo adicional *95*
Tabla 31. Resumen de la inversión de Giftshopapp *96*
Tabla 32. Cuadro de estructura del financiamiento para el proyecto de Giftshopapp *96*
Tabla 33. Condiciones otorgadas por la Caja Sullana *97*
Tabla 34. Cuadro de cuotas constantes sobre el préstamo de la caja Sullana *97*
Tabla 35. Estado de Resultados *98*
Tabla 36. Flujo de caja económico y financiero en soles *99*
Tabla 37. Variables del modelo de Valoración activos financieros *100*

Tabla 38. Cálculo del WACC..... 100
Tabla 39. Cuadro con indicadores 101
Tabla 40. Cuadro de análisis vertical del Estado de Resultados 103
Tabla 41. Cuadro de análisis horizontal del Estado de Resultados..... 104
Tabla 42..Cuadro con el resumen de los escenarios pesimista, esperado y optimista 104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas ____ *3*
Figura 1.Fotografía de Vanessa Ocaña Espinoza. Adaptado de: Vanessa Ocaña Espinoza ____ *7*
Figura 2. Fotografía de Yulissa Mercedes Benites de la Cruz. Adaptado de Yulissa Mercedes Benites de la Cruz ____ *7*
Figura 3. Fotografía de Estefanía Luna Victoria Martínez. Adaptado de Estefanía Luna Victoria Martínez __ *8*
Figura 4. Antecedentes de la Ley de Protección de Datos Personales. Adaptado de Ernest & Young. ____ *9*
Figura 5. Perú - usuarios conectados a Internet. Adaptado de comScore Inc. e IMS Internet Media Services 11
Figura 6. Compras Online - Hábitos de compra entre los peruanos. Adaptado de Picodi. ____ *12*
Figura 7. Resumen gráfico de las 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia. ____ *16*
Figura 8 Cadena de Valor. Elaboración propia. ____ *17*
Figura 9. Foda cruzado. Elaboración propia. ____ *18*
Figura 9. Diseño Metodológico de la Investigación de mercado para Giftshoapp. Elaboración propia. ____ *21*
Figura 12. Página del landing page de Giftshopapp. Elaboración propia. ____ *26*
Figura 12. Identificar los problemas más recurrentes de los entrevistados. Elaboración propia ____ *27*
Figura 13. Métricas del landing page de Giftshopapp (unbounce). Adaptoado de unbouncepages.com 2020 ____ *41*
Figura 15..Rendimiento según anuncio publicado en Facebook. Adaptado de Facebook 2020. ____ *42*
Figura 16. Datos demográficos según anuncio publicado en Facebook. Adaptado de Facebook 2020. ____ *42*
Figura 17. Datos demográficos según anuncio publicado en Facebook por edad. Adaptado de Facebook 2020. ____ *43*
Figura 18. Valor internet retailing por categorías entre 2013 – 2019 y proyección a 2023. Adaptado de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019). ____ *47*
Figura 19. Slogan de la marca, elaboración propia ____ *49*
Figura 20. Cuadro comparativo Giftshopapp Vs competencia ____ *51*
Figura 21. Prototipo de la aplicación de Giftshopapp. Elaboración propia. ____ *52*
Figura 22. Logo de la marca. Elaboración propia ____ *53*
Figura 23. Determinación del precio. Elaboración propia ____ *54*
Figura 24. Merchandising de la marca. Elaboración propia. ____ *54*
Figura 25. Estimación de la demanda. Elaboración propia. ____ *56*
Figura 26. Presupuesto de Marketing. Elaboración propia. ____ *57*
Figura 27. Factores para Macro-Localización. Elaboración propia ____ *60*
Figura 28. Ponderación sobre la Macro-Localización. Elaboración propia. ____ *60*
Figura 29. Ubicación de la oficina administrativa de Giftshopapp. Adaptado de Google Maps, 2020. ____ *61*
Figura 30. Cálculo de aforo de oficinas.Elaboración propia. ____ *62*

Figura 31. Plano referencial de la distribución por áreas de la oficina de Giftshopapp. Elaboración propia. 63
Figura 32. Ficha técnica del servicio. Elaboración propia 66
Figura 33. Mapa de procesos de Giftshopapp. Elaboración propia 66
Figura 34. Actividades para el inicio de operaciones de Giftshopapp. Elaboración propia 67
Figura 35 Diagrama PERT de Giftshopapp. Elaboración propia 67
Figura 36. Organigrama de la empresa Giftshopapp. Elaboración propia 74
Figura 37. MOF – Community Manager 80
Figura 38. Plan de Capacitación. Elaboración propia 83
Figura 39. Formato de evaluación de desempeño 84
Figura 40. Planilla elaborada para los trabajadores de Giftshopapp. Elaboración propia. 85
Figura 41. Gastos de Recursos Humanos de Giftshopapp proyectado a 5 años. Elaboración propia. 85
Figura 42. Punto de equilibrio. Elaboración propia 105

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia a realizar compras por internet a incrementado y de acuerdo con diversos informes, como por ejemplo CAPECE (2019), se espera un crecimiento sostenido del sector en el país y se espera llegar a nivelar al Perú con los países hermanos de la región.

Giftshopapp es una idea de negocio que surge a partir de la nueva coyuntura que estamos viviendo a raíz de la pandemia mundial de COVID-19, busca desarrollar una alternativa de compra para los clientes que no desean salir de casa no solo por evitar contagios, también por la necesidad del cliente de ahorrar tiempo en la búsqueda del obsequio que le gustaría brindar a su ser querido. Con el desarrollo del presente trabajo, se plantean los objetivos y estrategias para el desarrollo del modelo de negocio. Se realizará un análisis del entorno global junto con una investigación de mercado y se sustentará el plan de marketing, operaciones, recursos humanos y plan económico – financiero para evaluar si resulta rentable y viable esta inversión.

El presente trabajo ha sido pensado viendo la necesidad de los peruanos en adquirir productos o servicios desde la comodidad de su casa u oficina, pero con un valor agregado que es la seguridad, tiempo y personalización a costos accesibles y con la diversidad de productos que esperan encontrar.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

La idea de negocio nació a raíz de la coyuntura actual que se está viviendo a nivel mundial por la pandemia del COVID-19, esta crisis requirió un cambio de actitudes, hábitos y comportamientos psicosociales en la población peruana. Según el diario Gestión (Rosales, 2019), las ventas a finales del 2019 crecieron en el Perú un 44.2% y las offline (ventas presenciales) cayeron 11%, el principal factor que influía en la preferencia de este canal eran los precios. Un estudio realizado por YouGov (firma internacional de investigación de mercados) confirma que el 85% de personas a nivel global han cambiado sus costumbres debido al COVID-19 (Redacción, 2020).

Por el aislamiento y el cuidado que existe entre personas, las empresas comerciales han pasado por situaciones difíciles donde han llegado en muchos casos al fracaso o en innovar en el comercio electrónico cubriendo esta demanda y alcanzando las expectativas del consumidor. Es por eso que la propuesta de negocio llamada Giftshopapp llega para potenciar esta oferta creando una aplicación que te ofrezca encontrar el regalo ideal en el momento indicado.

El proyecto se caracterizará por contar con un celular inteligente con acceso a internet que permitirá conectar e interactuar con los clientes que requerirán el servicio de delivery. Con este equipo tecnológico permitirá conectar a repartidores, tiendas y al cliente que requiera el servicio de delivery. La idea del negocio no es simplemente un delivery tradicional, es más bien una idea innovadora donde el cliente deberá encontrar el obsequio deseado para un ser querido en menos de 24 horas. Esto debido a que no siempre se cuenta con el tiempo necesario para cotizar y elegir la mejor opción. El cliente podrá encontrar en la APP la mejor variedad en precio y tienda que desee adquirir el producto o servicio.

El nombre del negocio fue creado por tres socias basada en un servicio con propuestas innovadoras dispuestas a escalar la pequeña idea hasta convertirse en una empresa rentable cuyo principal objetivo es cubrir la necesidad del cliente. En este proceso se definió que el nombre debería reflejar el servicio que queremos brindar de una forma sencilla, fácil de recordar, moderna y práctica para los usuarios. Por lo tanto, al observar diferentes alternativas de nombres en inglés tales como Yourgift, Gifts&more, Giftbox, entre otros, se decidió el

nombre de Giftshopapp. La aplicación tiene otras funciones más personalizadas que lograran que el público objetivo que descargue y use la app satisfaga su necesidad y la recomiende.

2.1.1 Modelo de negocio

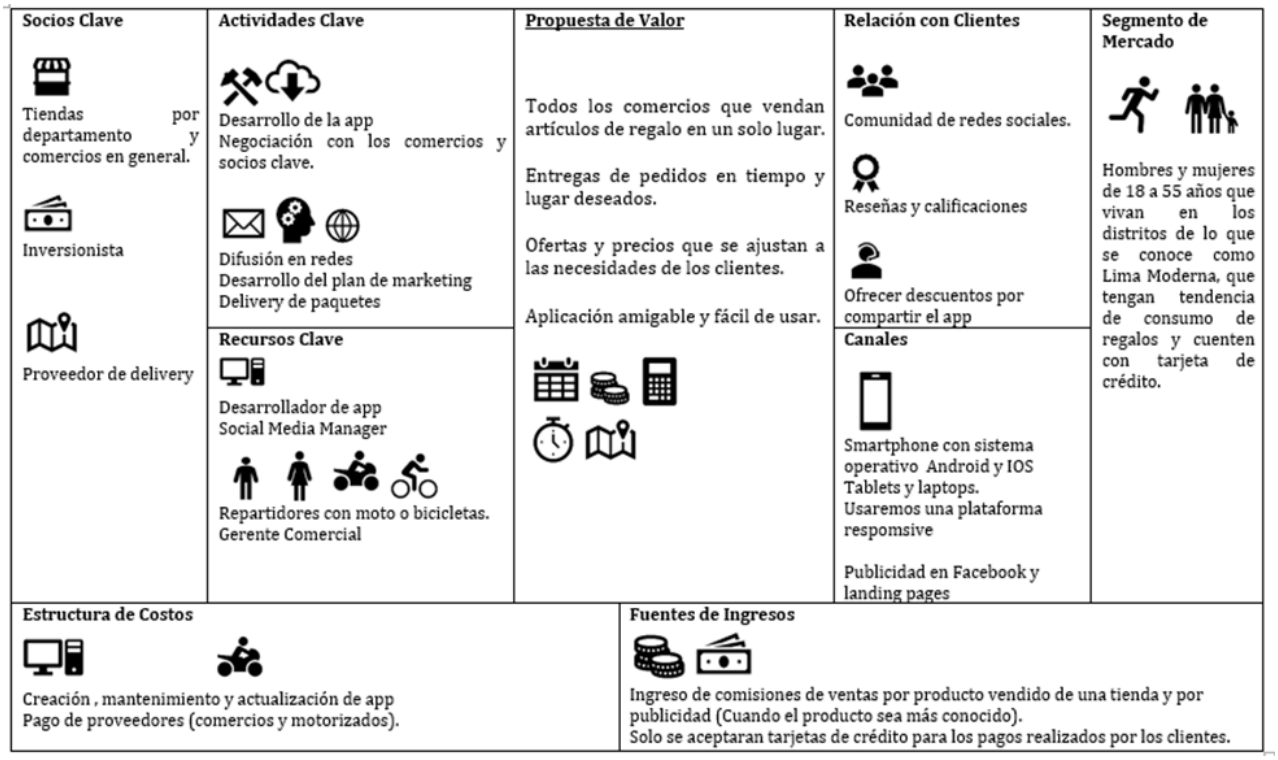

Figura 1. Business Model Canvas

Segmento del cliente:

El segmento de clientes está con la necesidad de realizar una compra y que cuente con varias opciones desde la tranquilidad de su hogar, sin salir de casa y sin mayor esfuerzo. Por un tema económico relacionado a su capacidad de compra hemos tomado consumidores con un rango de edad de 18 a 55 años tomando como base la capacidad de compra, así como los niveles socioeconómicos A, B y C basados en el poder adquisitivo. Los clientes comprenden personas de ambos sexos que tengan acceso a un Smartphone con internet como requisito mínimo para poder manipular la aplicación móvil de “delivery”.

Propuesta de valor

Las propuestas de valor permitirán atender la necesidad de los consumidores en adquirir productos en diferentes comercios. En la aplicación podemos escoger la entrega a domicilio o recojo en tienda (podrán visualizar en qué tienda se encuentra su producto).

Los pilares en la estrategia centrada en el cliente serán la de ofrecer un servicio de entrega con amplia selección de productos, crear un gran valor para los clientes ya sea en precio o entrega rápida, y brindarles flexibilidad y comodidad en las compras a través de la aplicación móvil rápida y fácil de usar lo cual permitirá aumentar el tráfico de navegación y obtener miles de descargas. Asimismo, la aplicación brindara información del precio, datos del repartidor, opciones de cambio de producto. Esto permitirá nuevos incrementos de ventas en comercios, ingreso adicional a los repartidores con flexibilidad en horarios de trabajo.

Canales

Los canales que utilizará Giftshopapp serán redes sociales (Facebook, instagram, etc) para dar a conocer sus productos y promociones en tiempo real que una tienda presencial. Asimismo, en aplicaciones móviles como Androide y Apple, a través de estos canales buscaremos dar constante información sobre los productos y servicios.

Relación con el cliente

La relación con los clientes es muy importante debido a que así estableceremos fidelizar a los clientes, captar a posibles nuevos clientes y buscarán incentivar a los clientes a utilizar y generar un mayor uso de la app. La comunicación con el cliente será a través del chatbot con sistema de mensajería instantánea, con este sistema daremos asesoría y soporte al cliente.

Fuentes de ingreso

Los ingresos serían por un porcentaje obtenido de la venta de los productos que se adquieran en la app (negociado con la empresa proveedora) y un porcentaje por cada delivery. En el caso del producto. el cliente obtendrá una tarifa similar que, si comprase de forma presencial con la diferencia que, tendría la opción de poder solicitar que el producto sea enviado a la dirección que él desee.

Recursos claves

Para llevar a cabo las principales actividades es indispensable que se una a el equipo de trabajo un desarrollador de app y un Social Media Manager quienes lograran difundir y mover la app en las redes sociales. Para ello, no podríamos operar si primero el gerente comercial, quien estará encargado de cerrar los tratos y crear alianzas con diversos negocios y/o tiendas logre tener una mayor cantidad de productos en vitrina.

La entrega de los productos estará a cargo de los repartidores quienes se encargarán de cerrar el ciclo logístico y de experiencia para los clientes. Como soporte, contaremos con un personal encargado de recepción y/o atender consultas y reclamos si existiesen por parte de los usuarios.

Socios claves

Los socios claves del proyecto serán las tiendas por departamento sea de ropa, accesorios de hombre o mujer, perfumerías, empresas que ofrecen productos por días festivos como cumpleaños, aniversarios, matrimonios, día de la madre, día del padre, 28 de Julio, navidad entre otros. En este punto, el gerente comercial se encargará de contactar con ellos y negociar la propuesta alternativa de ser parte de la app a cambio de nosotros poder ofertar sus productos y entregárselo a los clientes. En otras palabras, seriamos los intermediarios, además, si bien es cierto inicialmente la intención es que la app sea utilizada y recomendada por más usuarios como una forma sencilla y rápida de adquirir productos de acuerdo a las características que indiquen y a su disponibilidad económica.

Otro socio clave, son los promotores de ventas o influencers que contrataremos para que la app sea promocionada en sus diversas redes sociales a cambio de conseguir que la app sea conocida y de ese modo, poder obtener nuevos usuarios.

Por último, la contratación de un proveedor de GPS que realizará el seguimiento a los motorizados para así garantizar la seguridad de entrega y reducir riesgos con los clientes asegurándoles una óptima gestión del servicio.

Estructura de costes

El mantenimiento y actualización de la app es una de las actividades que más recursos económicos necesitará. En segundo lugar, está el pago de los proveedores como: los

comercios, ya que esta actividad es esencial para seguir manteniendo la relación con los socios y el pago anual por el servicio de seguridad – GPS.

Por último y debido a que el equipo de trabajo contará con especialistas en temas de negociación y difusión de la marca, las planillas o sueldos y comisiones son un costo que debemos asumir y priorizar.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Giftshopapp es un servicio de intermediación entre una tienda, cliente y repartidor. Dentro de la aplicación el cliente podrá encontrar una tienda virtual ofreciendo productos y servicios de diferentes rubros. El cliente al realizar una compra vivirá una experiencia como si estuviera en la misma tienda ya que podrá encontrar todos los productos en un solo lugar.

De esta manera, el cliente podrá realizar su búsqueda de acuerdo con su necesidad y presupuesto a través de un filtro por categorías, precio y ubicación del producto o servicio. La aplicación ofrece innovación, rapidez, eficiencia y seguridad en la entrega del producto.

Esta idea de negocio innovadora nace de la necesidad de encontrar el mejor obsequio para un ser querido, amigo, conocido o para nosotros mismos. Esto debido a que no siempre contamos con el tiempo necesario o variedad de productos en un solo lugar.

2.3 Equipo de trabajo

El desarrollo de esta idea de negocio será desarrollado por un grupo de tres personas que tienen varios años de experiencia en distintos rubros, y complementarán estas experiencias para en este emprendimiento.

- Vanessa Ocaña Espinoza

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas – UPC.

Coordinadora de Productos en la industria de Cosméticos. Administrador de Empresas de profesión con habilidad en la negociación, marketing y desarrollo de nuevos productos. Encargada de realizar estrategias comerciales para la captación de clientes, establecer alianzas estratégicas con establecimientos comerciales y lograr el posicionamiento de la marca en el mercado peruano.



Figura 2.Fotografía de Vanessa Ocaña Espinoza. Adaptado de: Vanessa Ocaña Espinoza

- Yulissa Mercedes Benites de la Cruz

Estudiante de la carrera de Contabilidad – UPC. Con 15 años de experiencia en el campo contable. Con alto nivel de análisis, control y gestión de proyectos de implementación e integración contable, empatía y trabajo en equipo. Se encargará de liderar la planificación financiera de forma integral y organizada, con alto nivel de detalle con apoyo de todo el equipo, con el objetivo de garantizar los resultados esperados.



Figura 3. Fotografía de Yulissa Mercedes Benites de la Cruz. Adaptado de Yulissa Mercedes Benites de la Cruz

- Estefanía Luna Victoria Martínez

Estudiante de administración de empresas en IPAE– Ica y actualmente convalidando esta carrera en UPC, 7 años de experiencia en el área de Recursos humanos en una cadena de hoteles peruana, responsable de la administración de personal del área corporativa. Se encargará del área de Recursos Humanos y a la vez será líder en el área de experiencia al cliente.



Figura 4. *Fotografía de Estefanía Luna Victoria Martínez. Adaptado de Estefanía Luna Victoria Martínez*

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Este análisis consiste en describir el entorno externo a través de factores político-legal, económico, social-cultural, tecnológico y ecológicos o medioambientales, los cuales se describen a continuación:

3.1.1.1 Político – Legal

Hoy en día, la política en el Perú resulta realmente inestable, debido básicamente a la ascensión en el mando del actual presidente Martin Vizcarra. Asumió el poder debido a la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski (BBC, 2018), en el año 2018, han pasado ya dos años del gobierno de Vizcarra en el cual se han producido una serie de impases entre él y el congreso de la República. Producto de estas desavenencias el presidente Vizcarra decidió disolver el congreso en el año 2019 (BBC, 2019), generando con ello aún mayor inestabilidad en el país. Esto dio motivo a que se convocara a nuevas elecciones congresales, con la finalidad de poder renovar la fuerza política de este poder del estado, pero el resultado ha sido desalentador debido a que hoy en día han asumido al poder partidos políticos nuevos y fragmentados. El gobierno de hoy no cuenta con una fuerza política del mismo partido lo que conlleva a que las discusiones sean consecutivas, tal es así que en lo que va del presente año, el congreso decidió negar la confianza al gabinete presidido por Pedro Cateriano (Diario Gestión, 2020), generando en el sistema político nuevamente una inestabilidad tanto para los inversionistas y comerciantes en general que buscan poder reactivar y tener una estabilidad en la generación tanto de sus negocios como en la puesta en marcha de empleos que tan necesario resulta hoy

en día, más aún dentro de una pandemia generalizada que afecta a la población y que busca soluciones y no trabas como se vienen desarrollando en la actualidad.

El Perú está a portas del inicio de la campaña electoral para elegir una nueva cabeza para el poder ejecutivo, el problema es que es necesario que los tres poderes del Estado se unan con la finalidad de revertir de alguna forma la inestabilidad con la que se ve al Perú desde los países vecinos, es importante hacer frente a esta pandemia, pero uniendo fuerzas y evitando las desuniones que tanto daño hacen a al país.

Este tipo de problemas, como lo son la corrupción que es un tema tan recurrente en la sociedad y en la política en general afectaría a la propuesta de negocio ya que al haber inestabilidad hace que los nuevos proyectos de inversión se vean menos productivos debido a toda la incertidumbre que se genera en los diversos ámbitos tanto públicos como privados.

En el ámbito legal, hoy en día no existe una normativa directa que regule la creación de aplicativos móviles, sin embargo, es importante reconocer que el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos a través de la (APDP) Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales lanzó la ley 29733 (Editora Perú, 2019), con la cual se busca proteger los datos de los usuarios que acceden a los diferentes tipos de aplicativos en el territorio peruano.

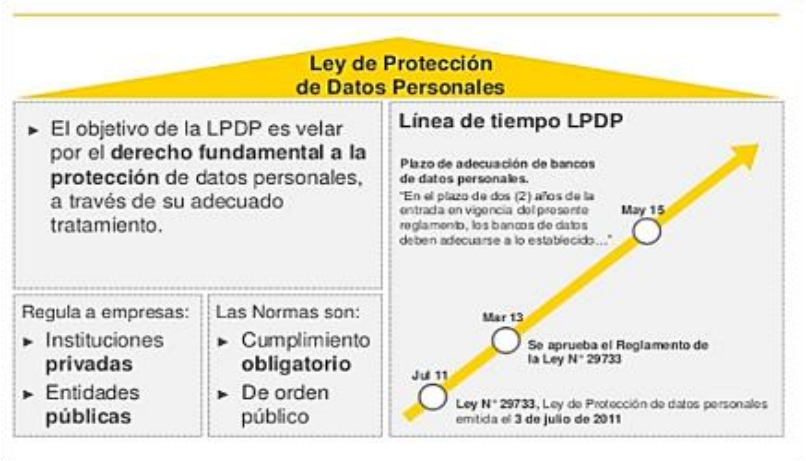

Figura 5. Antecedentes de la Ley de Protección de Datos Personales. Adaptado de Ernest & Young.

Cabe señalar que el uso de estos aplicativos a la fecha se ha extendido aún más con el motivo de la pandemia por el Covid-19, en el caso de los servicios que se han incrementado es notable señalar que todos los rubros de comida rápida y servicio de delivery ya sea de productos para el hogar o para regalos está teniendo una gran acogida, ya que la mayoría de los usuarios

prefieren utilizar estos canales digitales para evitar el contacto directo ya sea en almacenes de gran recurrencia y con ello evitar cualquier problema de salud.

Para el proyecto de inversión este punto puede resultar en un aspecto positivo debido a que el negocio está comprometido con mantener una política interna que vele por el cuidado de los datos que los usuarios compartan con la finalidad de poder mantenerlos fidelizados y se generen lazos de estrecha confianza.

3.1.1.2 Económico

El crecimiento de la economía se ha visto sumamente paralizada por los últimos acontecimientos causados por el virus Covid-19, esta pandemia ha generado que el Perú declare un estado de emergencia debido a la inminente transmisión y propagación de este virus el cual está golpeando a muchos países de todo el continente. En paralelo el estado ha generado planes de reactivación económica lo cual podría generar un impacto positivo para la creación del negocio, esto a la par de las múltiples campañas desarrolladas en las redes sociales en las que se incita a la población a consumir productos y servicios peruanos para ayudar a salir de esta crisis en la que el país se encuentra inmerso.

Datos recopilados por Gestión en el año 2017 (Gestión, 2017), demuestran que la productividad empresarial se habría incrementado en un 63% a través de los aplicativos móviles. Siendo un ámbito que en términos económicos beneficia a el sector de negocio ya que se determina que los costos operativos se reducen considerablemente así mismo se puede fomentar en paralelo la creación de un sistema CRM - Customer Relationship Management, con el cual se generen promociones y/o se mantenga el contacto directo con los clientes con la finalidad de poder fidelizarlos con la marca.

3.1.1.3 Social – cultural

Según Gestión (2016), de acuerdo con el estudio realizado en el año 2016, por el Internet Media Services (IMS), señala que nueve de cada diez peruanos pasan el tiempo conectados a internet. Y estos resultados incluso son más prometedores hoy en día con el incremento del confinamiento por la pandemia del Coronavirus que afecta no solo al país sino al mundo entero. Tal es así que la proyección para el año 2019 arrojaba, que existirían alrededor de 24 millones de usuarios que acceden a internet de los cuales alrededor de 23 millones de ellos acceden desde aparatos móviles.

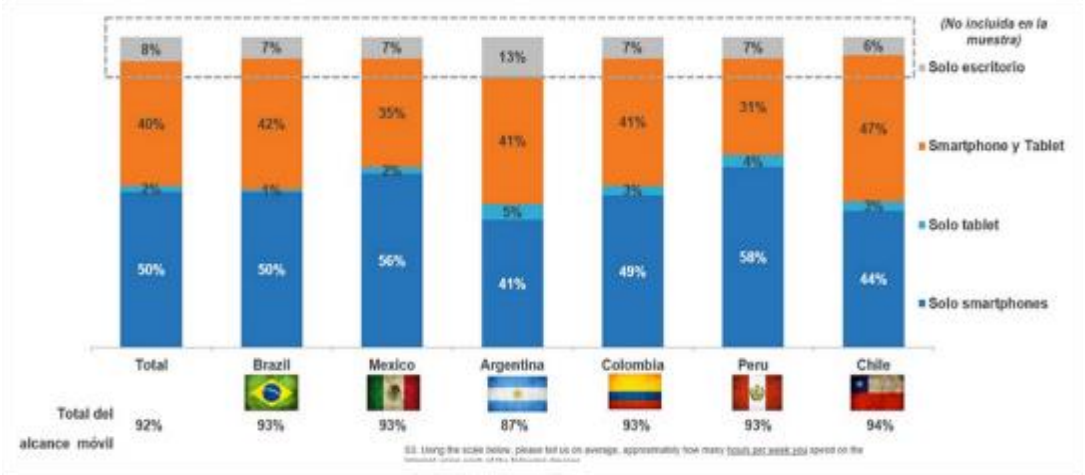

Figura 6. Perú - usuarios conectados a Internet. Adaptado de comScore Inc. e IMS Internet Media Services

Dentro de este punto también podemos incluir al estudio realizado por ISIL (Negocios SAC. 2019), en el cual se determina que el 59% de los limeños optan por realizar sus compras vía delivery. Esto básicamente se debe a que existe un tema generacional, donde los millennials son las personas que hoy en día hacen un mayor uso de este tipo de compras por aplicativo inclusive siendo que existe el rechazo a las transacciones electrónicas a través de las tarjetas de crédito ya que ha habido múltiples problemas de robo cibernético.

En cuanto a este tema, es importante recalcar que impactará de manera positiva al proyecto de inversión, debido al incremento de este tipo de consumo de compras vía internet el cual va en aumento según las proyecciones efectuadas por diversas entidades. Por tal motivo, es importante brindar un buen servicio para que la marca sea reconocida y se eleve con ello la rentabilidad.

Asimismo, se adjunta el estudio efectuado por el equipo de Picodi en el año 2018, en el cual las cifras revelan que el 76% de las compras se realizaron a través de transacciones electrónicas mediante equipos tecnológicos. Además, se llega a la conclusión de que la población de mujeres son las que más compras realizaron en comparación a su par, siendo que ellas alcanzaron el 56% contra el 44%, respectivamente (Perú Retail, 2019).

Un dato interesante para destacar es que la edad promedio de los compradores online tienen entre 18 a 34 años, lo que se representa en un 65%, seguidas de un 20% compuesta por personas entre los 35 y 44 años y ubicando a las personas entre los 45 años a más en un 13%.

La tendencia brinda un punto muy positivo para el negocio ya que no solo son las mujeres, sino que los varones son los que hoy en día buscan poder encontrar maneras más fáciles y accesibles de obtener sus compras vía online ya que con ello pueden manejar mejor sus tiempos y obtener mejores beneficios.

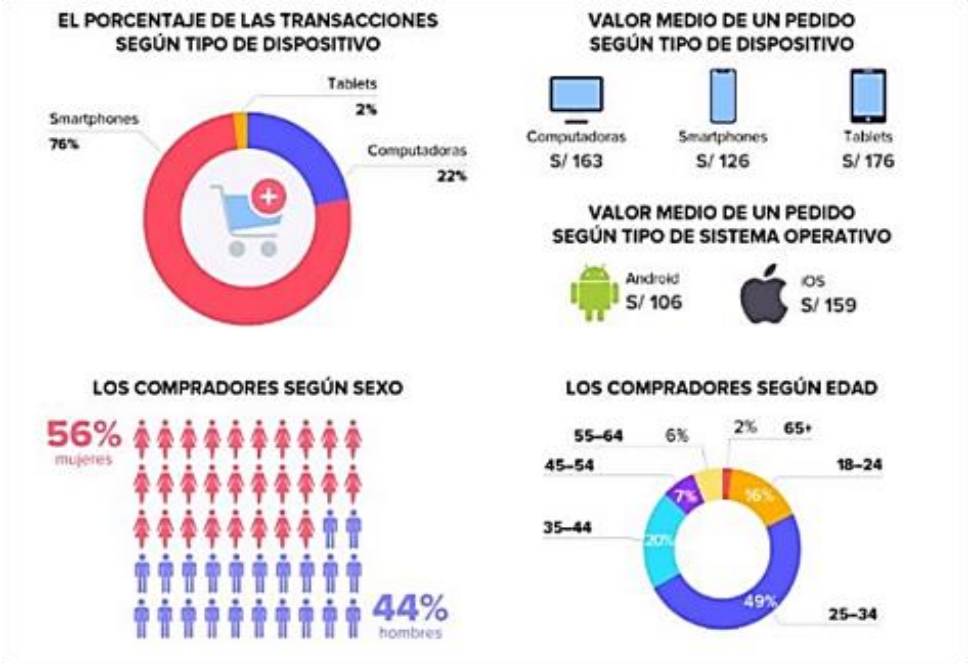

Figura 7. Compras Online - Hábitos de compra entre los peruanos. Adaptado de Picodi.

3.1.1.4 Tecnológico

Hoy en día, el uso de la tecnología se ha vuelto muy relevante, en todo el mundo y en este caso el Perú no está excepto de dicha realidad. La tecnología se ha vuelto parte de las labores cotidianas y es un servicio muy imprescindible para el desarrollo de dichas actividades, hoy no solo se busca entretenimiento, sino que sirve para estudiar, trabajar y poder relajarse. Es por tal motivo que este punto resulta muy favorable para el negocio porque va de la mano con la tendencia de la población, que consiste en estar conectados casi todo el día a su equipo celular en busca de soluciones que satisfagan sus necesidades.

La tendencia tecnológica crece a niveles exponenciales, su auge y su amplitud se puede reflejar en diversos ámbitos comerciales. Por tal motivo, la mayoría de los modelos de negocio en los últimos 10 años miden su crecimiento o proyectan su rendimiento con la ayuda de la tecnología, además que ellas nos ayudan con impulsar las campañas de marketing digital (PQS, 2020), por lo que resulta muy importante su aplicación.

En el país, el tema del acceso al internet es un problema que afecta en cierta medida a algunos lugares del Perú, ya que existen algunas regiones alejadas en las cuales el despliegue de las redes aún no ha sido explotado ya sea este por los trámites burocráticos que existen en la actualidad o simplemente por la desinformación de cierta parte de la población que está en contra de la colocación de antenas de telecomunicación para el mejor despliegue y mayor acceso a la conexión a internet

Para el negocio, este punto tecnológico resultará favorable debido a que con la tecnología se podrá acceder y llegar al público objetivo, ya que la tendencia de los usuarios móviles en el Perú se proyecta a multiplicar en este año 2020.

El estudio efectuado por la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE) del año 2018 el cual refiere que cerca de 6 millones de peruanos compran por internet (Gestión, 2019). Esto refleja que el mercado local ha crecido en un 10% y la proyección apunta a que este crecerá incluso en un 100% en los próximos 5 años, lo cual resulta muy favorable para el negocio.

3.1.1.5 Ecológico o medioambiental

El Perú y el mundo entero están en la búsqueda constante de poder reducir en gran medida el impacto medio ambiental que las industrias han producido en contra del planeta durante los últimos años. Por tal motivo, y siguiendo el lineamiento de la Ley 27314 (Sinia, 2000) en la cual se detalla cuáles son las actividades y de qué manera se gestionan los residuos sólidos, que el proyecto busca cooperar con esta medida entregada por el gobierno, de manera tal que evitaremos el uso del papel, a la par todas las boletas y/o facturas serán digitales y se mantendrá una plataforma en la cual se podrán registrar todas las compras y mantener los datos históricos de los clientes.

Con esta práctica se apoyará al país en la reducción de residuos y se dará continuidad al Decreto Legislativo brindado por el gobierno de turno, en el cual se señala que a partir del 2020 los hogares peruanos tendrán como obligación separar estos desechos convirtiendo esta práctica en una cultura (Gestión, 2020), y por qué no, respaldarla a través de emprendimientos empresariales como este negocio

Se considera que esta tendencia, de ser amigable con el medio ambiente, será un punto positivo para el negocio siempre y cuando generen campañas de difusión de las políticas del negocio en beneficio del planeta, ya que los consumidores actuales mantienen esta práctica y/o buscan consumir productos y servicios que estén acordes con estos lineamientos.

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

3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes (Medio)

Los clientes tienen alto poder de negociación si ejercen influencia sobre aquellos que participan en una industria, Esto puede ocurrir si los clientes son pocos o si compran en cantidades importantes, también si los servicios ofrecidos por la industria están estandarizados o si el cliente no tiene mayor impacto en los costos si decide cambiar de proveedor (Porter, 1990).

En la actualidad existen algunas empresas que brindan servicios similares pero el punto de quiebre de las mismas es el servicio post venta y al tiempo en el que estos productos llegan a destino. La demanda del servicio delivery se ha visto incrementado potencialmente debido al impacto de la pandemia ya que la gente evita la compra directa en las tiendas físicas. A la par la oferta actual, si bien es variada, algunas presentan puntos que aún necesitan mejorar.

3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (Alto)

Según Porter (1990) los proveedores pueden ser influyente si es que existe concentración en la industria en la que se desenvuelve, por el contrario, su poder de negociación será bajo si existe diversidad en el mercado. Además, su influencia también será alta si se deben asumir costos elevados al cambiar de proveedor.

Uno de los proveedores principales dentro del modelo de negocio son los desarrolladores del aplicativo y de la página web, ellos tendrán un poder alto de negociación debido a que dicho sector, es decir, el tecnológico ha aumentado considerablemente en estos últimos años en diferentes industrias. La relación con ellos se mantendrá a largo plazo no solo por la creación de estas sino por los mantenimientos continuos que se deben realizar y sobre todo el soporte que deben dar a la compañía si es caso se presentase alguna falla. Todo ello es importante ya que a través de esas plataformas se llegará a los clientes directos. Si bien se sabe que existe variedad de plataformas en las cuales se puede crear de manera gratuita un aplicativo de manera sencilla, se debe tener presente que la meta es poder ofrecer un servicio de calidad por lo que es necesario contar con profesionales y que para ello es necesario realizar una inversión que a la larga forme parte de la carta de presentación (Gestión, 2016).

Por otro lado, se contará con los repartidores como proveedores, quienes serán la cara del negocio y reflejarán la calidad del servicio que se ofrece. En la industria existen diversas aplicaciones de delivery por las cuales este proveedor puede optar, por lo que su interés en

ser parte de este negocio será de gran impacto, en los resultados, ya que, según la experiencia mundial, suelen esperar beneficios que los atraiga a formar parte del proyecto.

3.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alto)

Actualmente hay una demanda no atendida en el mercado de delivery, sin embargo, la industria del ecommerce es un sector que en los últimos años ha ido creciendo exponencialmente, además, las barreras de entrada son bajas, no existen restricciones que limiten el ingreso al mercado de nuevos competidores. Por ejemplo, para ingresar a este mercado digital no se requiere de una gran inversión inicial, sin embargo, existen grandes marcas mundiales como Amazon que tienen presencia en el Perú y no existen normas que impidan su ingreso dado que según la carta magna el Perú se ampara en la economía social de libre mercado (Miranda, 2014).

Es muy probable que al lanzar el aplicativo y al generar con ello mayor notoriedad dentro del mercado, otras empresas quieran replicar este modelo de negocio, y debido a que las barreras de entrada son casi nulas se considera que el riesgo de réplica del proyecto es alto.

De acuerdo con la Revista Ecommerce (2020), hoy en día, debido a la pandemia, el E-commerce ha crecido considerablemente y ha dado pie a que muchas empresas se digitalicen, más aún porque la mayoría de las personas no solo en el Perú sino en el mundo entero están cada día más conectadas a través de un smartphone. Este dispositivo forma parte de su vida diaria entonces las apps y páginas web tienen una mayor relevancia en la identidad de una empresa, es decir que si no estás dentro de ellas es probable que desaparezcas.

3.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Bajo)

Basados en los expuesto por Porter (1990), un producto sustituto es aquel que desempeña la misma función o una similar a la que ofrece un producto de una industria, pero lo brinda de manera diferente. Además, indica que la amenaza resulta elevada si los costos son bajos para el comprador cuando decide escoger el bien sustituto.

Los servicios sustitutos son los bazares ofrecen regalos o tiendas especializadas en productos personalizados que podrían tener presencia en páginas de redes sociales o páginas web. También se considera que la empresa Rosatel y La Canastería como un producto sustituto pues ofrece cierta personalización y experiencia de compra, pero con productos limitados. En ese sentido, se considera que la amenaza resulta ser baja debido a que la oferta en el mercado

se encuentra limitada y aún no ha sido muy explotada y/o la que existe en la actualidad no cubre la demanda del mercado y además los costos son altos.

3.1.2.5 Rivalidad entre competidores (Medio)

En los últimos años el sector del ecommerce ha tenido un gran crecimiento importante, por tanto, la industria está siendo abastecida por diferentes propuestas digitales que brindan servicios de entrega por delivery; siendo los principales Glovo, Rappi, y otros que han adicionado este servicio como parte de su propuesta de negocio como lo es Rosatel, etc.

Por otro lado, el mercado de servicio delivery se encuentra en una competencia enfocada en quién ofrece los precios más bajos mientras que los que adicionaron el servicio digital a su propuesta de negocio tienen precios elevados. En ese sentido, se considera que la rivalidad entre empresas competidoras en la industria "media" debido a que existen muchos competidores que están buscando liderar el sector (Porter, 1990), pero sin enfoque en el servicio personalizado y con precios bajos o con personalización, pero con precios muy altos.

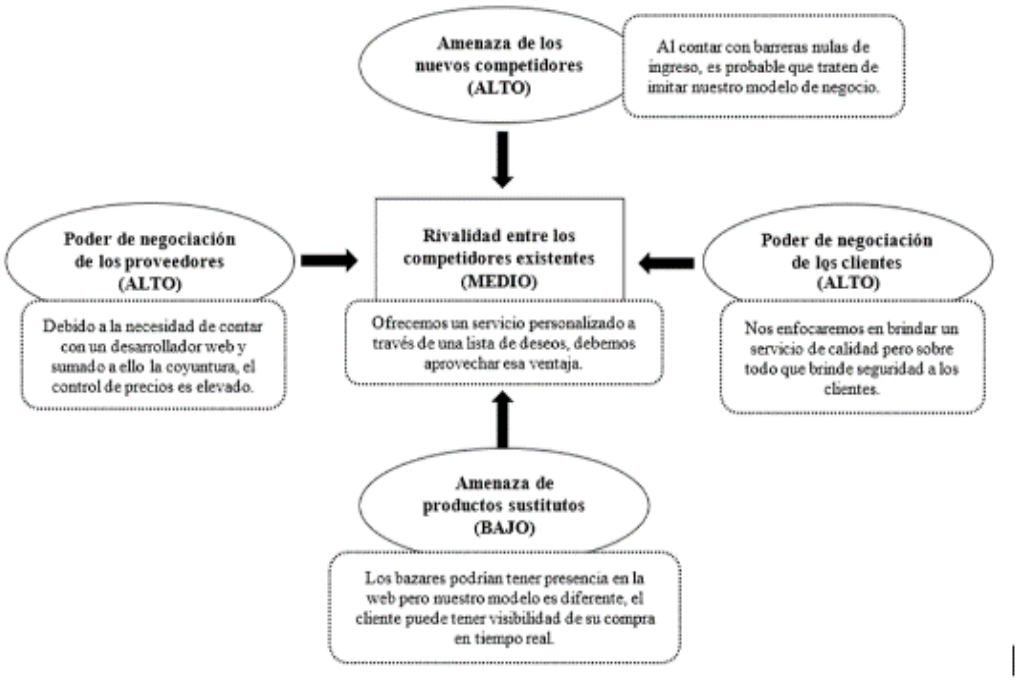

Figura 8. Resumen gráfico de las 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia.

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor

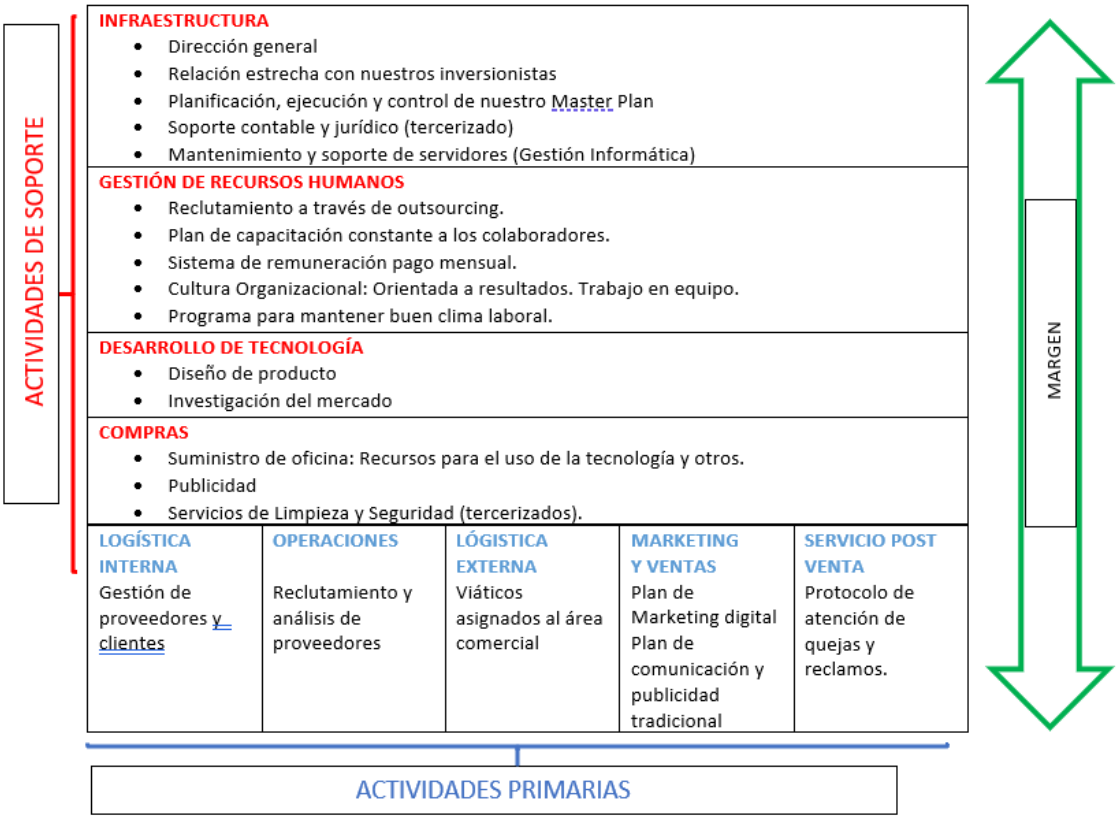

Figura 9 Cadena de Valor. Elaboración propia.

3.3 Análisis FODA

Mediante el análisis FODA, podrán matizar sus fortalezas y oportunidades, junto con las debilidades y amenazas, combinándolas para desarrollar las estrategias oportunas para la aplicación Giftshopapp.

MATRIZ DAFO	FORTALEZA	DEBILIDADES
	1. Variedad, calidad y garantía en sus productos/ servicios en la plataforma de alta tecnología	1. Falta de control que garantice la exigencia y compromiso de los clientes.
	2. Servicio postventa inmediata y personalizada.	2. Empresa nueva con poca experiencia en la industria.
	3. Excelente equipo profesional. Capacitación permanente al staff.	3. Productos frágiles (vidrio), se necesita un embalaje adecuado.
	4. Iniciativa de utilizar motos eléctricas. Utilización de energía limpia.	4. Aplicación nueva con alta variedad de comercios en el mercado.
	5. Enfoque de la empresa orientada y comprometida al cuidado del medio ambiente.	5. Medio de delivery que contamina el medio ambiente (auto y moto).
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA FO**	**ESTRATEGIA DO**
1. El desempleo actual en el Perú debido a la pandemia es de aproximadamente 2.6 millones de personas. Podrían incorporarse como nuevos proveedores.	1. Nos permitirá incorporar nuevo staff y capacitarlos permanentemente en una empresa sólida dándoles seguridad y crecimiento dentro de ella.	1. Con los nuevos integrantes altamente capacitados tendremos un buen control con las exigencias del mercado.
2. Alta demanda de consumo de productos y servicios	2. La aplicación contará con una plataforma de alta tecnología para cubrir la alta demanda de productos y servicios personalizados.	2. La aplicación y plataforma digital podremos manejar la mayor demanda de ventas en canales online.
3. Publicidad en redes Facebook e Instagram a través de blogueros.	3. Por contar con una alta tecnología podremos tener un mejor funcionamiento con las herramientas para el tema de publicidad en redes.	3. Tendremos modernos vehículos y equipos para el traslado de los productos y evitar riesgo de pérdida con el personal altamente capacitado.
4. Implementación de avances tecnológicos constantes cambios en un mundo Globalizado	4. Asimismo, nos permitirá seguir capacitándonos con la plataforma digital con las últimas tendencias.	4. La app permitirá soportar gran cantidad de comercios para obtener productos y servicios al alcance de los usuarios.
5. Tendencia creciente sobre la prohibición del uso de bolsas de plástico.	5. Seremos una empresa ECO. Por ello, la marca será identificada por los clientes.	5. Reducción de huella de carbono mediante bolsas de papel Kraft para trasladar los productos.
AMENAZAS	**ESTRATEGIA FA**	**ESTRATEGIA DA**
1. Aumento ante un alto nivel de competencia en el mercado de productos nuevos.	1. Seguiremos capacitándonos para seguir creciendo y tener las nuevas tendencias en tecnología.	1. El aplicativo será un acceso más rápido para que puedan encontrar lo que deseen.
2. Cada vez son más las personas que prefieren comprar sus productos o adquirir servicios a través de una aplicación.	2. El APP tendrá tanta variedad de productos y servicios que lograremos un buen porcentaje de usuarios.	2. Con la información recolectada de clientes se elaborará un Date Mart. Con esta información podremos captar nuevos usuarios.
3. Precios muy bajos de la competencia	3. Nos enfocaremos en una estrategia de diferenciación dando a conocer la calidad, seguridad y variedad que brinda los productos y servicios.	3. El desarrollo de la publicidad nos ayudará a generar más ventas e incrementar la fidelización de los clientes.
4. El aumento del desempleo disminuye el poder adquisitivo.	4. Giftshopapp contará con varias opciones de precios, promociones para que el usuario pueda elegir de acuerdo con su economía.	4. Incluiremos comercios económicos para las necesidades de los perfiles B y C.

Figura 10. Foda cruzado. Elaboración propia.

3.4 Visión

Thompson (2006) indica que la visión es “una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.”.

En base a lo señalado la visión de Giftshoapp es la siguiente:

“Es convertirse en una empresa líder, comprometida y cercano a sus clientes en constante evolución tecnológica en adquirir productos y servicios personalizados en tiempo récord”.

3.5 Misión

Thompson (2006) indica que la misión es “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

En base a lo señalado la misión de Giftshoapp es la siguiente:

“Ayudar a los clientes a realizar sus compras en el menor tiempo posible, digitalizando, categorizando y geolocalizando toda la variedad de ofertas para que estos puedan beneficiarse de los mejores descuentos. Con nuestra tecnología, hemos conseguido transformar nuestra aplicación en un aliado perfecto para la preparación de la compra y el ahorro familiar”.

3.6 Estrategia Genérica

Después de analizar las cinco fuerzas de Michael Porter, se muestran tres estrategias que permiten un mejor desempeño en la industria en la que se quiere competir, estas estrategias son: liderazgo en costos, diferenciación y concentración (Porter, 2015). Giftshopapp desarrollará su estrategia genérica en “diferenciación” ya que vamos a ofrecer un servicio donde los clientes puedan encontrar un regalo de la forma más rápida, segura y cómoda posible. La diferenciación estará en la calidad de tiendas o comercio que estarán en la aplicación y que ofrecerán productos y servicio de calidad, esto incluye todo el flujo de la venta que comienza desde el ofrecimiento del producto o servicio hasta la entrega de este, Giftshopapp se compromete a velar por la satisfacción del cliente.

Objetivos Estratégicos

A continuación, se definen los objetivos estratégicos planteados:

- Aumentar las ventas en Giftshopapp en un 5 % durante el primer año ofreciendo nuevos productos a los clientes recurrentes.
- Lograr una rentabilidad anual mayor al 30% al finalizar el año 2021 y luego incrementar el 5 % anual los próximos 5 años.
- Alcanzar un total mínimo de mil clientes para el primer año de operaciones.
- Lograr el 95% de satisfacción en la calidad del servicio, diseñando políticas y procesos de calidad eficiente y medirlo mediante encuestas de satisfacción.
- Lograr que la app llegue a una frecuencia de uso con un promedio de 4 veces mensuales por el primer año luego incrementar el 5 % anual los próximos.
- Lograr que el 70% de los clientes realicen un desembolso mínimo de s/.40.00 soles cada mes.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Como parte de la investigación cualitativa, y para la recolección de información se ha aplicado la técnica de entrevista a profundidad con guía, con la finalidad de entender al consumidor, así como sus motivaciones de compra relacionadas al presente proyecto.

Esta técnica como herramienta de recopilación de información busca conocer el punto de vista del entrevistado desde su interior, lo que permite analizar sus experiencias personales (Carrera, R, 2014).

De acuerdo con las estadísticas presentadas por INEI el 58% de la población se encuentra en el rango de edad de 18 a 55 años y según las estadísticas de Lujhon los rangos de edad con mayor presencia en las redes sociales son de 18 a 44 años que representan el 77% de usuarios.

Por ello, se procedió a entrevistar a 29 personas entre 18 y 55 años con quienes se conversó en base a la estructura planteada en el formulario de la entrevista que se encuentra en el Anexo.

Es así como se determinó un público objetivo que son hombre y mujeres mayores de edad que viven en Lima Moderna que se encuentren en el NSE A2,B y C1, que tengan tendencia

por el consumo digital en APP para compra de regalos, productos y servicios. Finalmente, estos usuarios deben contar con tarjeta de crédito o débito.

El desarrollo de las entrevistas a profundidad fue realizado entre el 17 de febrero al 21 de agosto de 2020, y se encuentran basadas en las preguntas filtro y la guía de la entrevista. Además, el diseño de un brochures publicado en landing page y publicidad en Facebook. Logrando identificar el problema y proponer la solución. A continuación, se detalla el gráfico con el diseño metodológico de la investigación.

4.1.1 Definición y validación de la hipótesis del problema:

El éxito para la validación del problema planteado inicialmente es del 60%. Es decir, se tendría razón si de los 29 encuestados, 16 validan la hipótesis del problema.

<table>
<tr><td>Objetivo</td><td colspan="4">Explorar los problemas o las necesidades de los clientes.</td></tr>
<tr><td>Tipo de estudio</td><td colspan="4">Cualitativo</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Población objetivo</td><td colspan="4">Nivel socioeconómico A, B y C, hombres y mujeres en los siguientes rangos:</td></tr>
<tr><td colspan="4">Lima Moderna</td></tr>
<tr><td>18-24</td><td>25-39</td><td>40-55</td><td>Total, Target</td></tr>
<tr><td>6</td><td>16</td><td>7</td><td>29</td></tr>
<tr><td>Muestra</td><td colspan="4">29 entrevistados, 100% online</td></tr>
<tr><td>Selección de muestra</td><td colspan="4">Efectuados a través de redes sociales (Whatsapp y Facebook)</td></tr>
</table>

Figura 11. Diseño Metodológico de la Investigación de mercado para Giftshoapp. Elaboración propia.

4.1.1.1 Diseño metodológico de las entrevistas

El presente proyecto fue creado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, dado que éste permitirá conocer con mayor profundidad y detalle las percepciones, actitudes y motivaciones de los potenciales clientes de Giftshoapp. En las investigaciones cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes (Mertens, 2005, p.11).

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una

población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al.. 1980, p, 174).

La muestra es "un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación" (López, 2004, p. 69). La elección entre la muestra probabilística y la no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en las predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003). La muestra corresponde a veintinueve entrevistas realizadas amas de casa, estudiantes y profesionales residentes en Lima metropolitana.

4.1.1.2 Guía de entrevistas

Se mencionan algunas de las características más comunes de una guía de tópicos para entrevistas cualitativas (Cuevas, 2009)

La cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en las respuestas. Por lo general se incluyen pocas preguntas o frases detonantes. Sin embargo, esto no significa necesariamente que la entrevista será corta o está incompleta, ya que las preguntas deben ser meticulosamente seleccionadas y planteadas para que motiven al entrevistado o entrevistada a expresarse de manera extensa y detallada.

Como ya se ha mencionado, las preguntas son totalmente abiertas y neutrales. Se comienza por las más generales de responder, para avanzar hacia las más delicadas. Aunque el orden es flexible y está supeditado a los temas que emerjan y cómo estos pueden construir una mejor comprensión del fenómeno.

Las preguntas y la forma de plantearlas tienen la intención de que el participante comparta su perspectiva y su experiencia respecto al fenómeno, ya que él o ella es el experto, el "protagonista". Es recomendable, sobre todo para quien es entrevistador principiante, redactar varias formas de plantear la misma pregunta, para tenerlas como alternativa en caso de que la pregunta no se entienda (p.424).

A continuación, el detalle de la Guía de empleada en la realización de las entrevistas en profundidad.

FICHA FILTRO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenos días (tardes) mi nombre es (nombre del integrante del equipo), soy alumno de la UPC y estamos realizando un trabajo de investigación. Gracias por su tiempo y por concedernos esta entrevista.

1. ¿Qué edad tiene?

    a) 18 a 24 años

    b) 25 a 39 años

    c) 40 a 55 años

2. ¿En qué distrito vives?

    _____

3. ¿Solicita servicios delivery por aplicativo?

    a) Si

    b) No

    Si su respuesta es no, ¿Por qué no? _____

4. Si tu respuesta es sí, ¿Qué App delivery utilizas?

    _____

5. ¿Qué tipo de servicio delivery utilizas?

    _____

6. ¿Con qué frecuencia solicita servicios delivery?

    a) Todos los días

    c) 2 veces por semana

    d) 1 vez por semana

    e) 1 vez al mes

7. ¿Qué tiempo promedio esperas por el servicio delivery?

    _____

8. ¿Horarios en lo que más solicitan servicios delivery?

_____

9. ¿Te gustaría un servicio de delivery especializado, es decir que no sea de comida?

_____

10. Si tu respuesta es Sí, elige cuál te gustaría. Puedes escoger más de una opción

    a) Supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Vivanda)

    b) Tiendas por departamento (Saga, Zara, Ripley, Levis, etc.)

    c) Autoservicios (Repshop, listo, Licorería)

    d) Farmacias (Inkafarma, Mifarma, Boticas Arcángel, entre otros)

    e) Ferretería Menor (Sodimac, Promart, entre otros)

GUÍA DE LA ENTREVISTA
Pregunta 1. Cuéntame cómo es tu experiencia al momento de comprar un regalo para algún amigo o familiar. ¿Dónde?, ¿Cuánto gasta en promedio? ¿En qué ocasiones sueles regalar?
Pregunta 2. Cuéntanos ¿Qué tipo de productos sueles regalar? ¿Cuánto tiempo te toma escogerlos?
Pregunta 3. ¿Cuál dirías tú que es el principal problema al momento de realizar compras de regalos? ¿Por qué?
Pregunta 4. ¿Cuándo tienes estos problemas, que alternativa solución encuentras?
Pregunta 5. Respecto a la solución que encuentras, ¿Te ofrece algún beneficio o por el contrario posee inconvenientes? ¿De qué tipo? ¿Qué es lo que te gustaría que mejore?
Pregunta 6. ¿Encuentras recomendaciones y variedad en ofertas para poder escoger el regalo perfecto?

Pregunta 7. ¿Qué solución te gustaría encontrar para que la compra de regalos sea más simple y efectiva?

Pregunta 8. ¿Comprarías por internet o prefieres ir a la misma tienda o comercio? ¿Por qué?

Pregunta 9. ¿Qué opinas de comprar regalos a través de una aplicación? ¿Cuánto tiempo estimas en encontrar el regalo deseado? ¿Cuánto tiempo te gustaría como máximo esperar por el regalo elegido?

Pregunta 10. ¿Cuál es el resultado ideal que quisiera experimentar en tu proceso de compra?

Pregunta 11. ¿Qué esperaría obtener del producto/solución?

4.1.2 Definición y validación de la hipótesis de solución

La solución para la problemática encontrada es una aplicación que ofrezca un servicio de intermediación entre el cliente y la tienda. El anuncio en las redes será pauteado y segmentado de acuerdo con el perfil del cliente ideal que residan en Lima Metropolitana. considerando que la red social de Facebook es la de mayor uso entre los peruanos, se procedió a publicar un anuncio con la finalidad de medir el interés de los usuarios por la propuesta planteada en el presente trabajo; considerando diversas características, como la edad, lugar, datos demográficos, intereses, etc. Para tal efecto, se invirtió PEN 50.00 soles por cinco días, con un alcance de 3,526 personas, con un costo por resultado de S/. 0.07 soles.

Para la realización de la landing page se utilizó la web unbounce.com debido a que proporciona la tasa de conversión de forma automática. El método utilizado es el Pitch MVP usando landing page y la publicación en Facebook Ads, el criterio de éxito es la obtención de una tasa de conversión mínima del 15%.



Figura 12. Página del landing page de Giftshopapp. Elaboración propia.

4.2 Resultados de la investigación

Para validación de la hipótesis, se realizaron veintinueve entrevistas en Lima Metropolitana.

El desarrollo de las entrevistas a profundidad fue realizado entre el 17 de febrero al 21 de agosto de 2020, y se encuentran basadas en las preguntas filtro y la guía de la entrevista.

En la siguiente tabla, se detallan los resultados de las problemáticas identificadas.

N°	Entrevistado	Tiempo en realizar una compra	Variedad de productos/servicios	Impuntualidad	Desconfianza	Falta de promociones	Tiempos de entrega	Servicio pre y post venta	Error en la entrega	Opciones de pago	APP Amigable y rapida	No encuentran promociones en web	Información de producto	Proceso extenso de registro
1	Felipe Mendoza	1		1	1	1	1							
2	Sinia López							1		1				
3	Jorge Ocaña							1				1	1	1
4	Ditter Rodriguez		1	1						1	1			
5	Leonardo Pinto	1								1				1
6	Katherine Avendaño	1								1				1
7	Miguel Cervantes	1	1	1	1			1	1	1		1		1
8	Gianfranco Loayza	1	1							1				1
9	Fernán González	1	1			1	1	1				1		1
10	Claudia Pereyra					1		1	1			1		1
11	Fiorella Briceño	1			1	1						1		
12	Piero Curi	1	1		1			1	1			1		
13	Karina Vilchez	1	1						1	1			1	
14	Julio Pardave	1	1					1				1		1
15	Yesica Romero	1	1					1						1
16	Kevin Chacon									1				1
17	Leydi Soliz		1						1	1				
18	Julio Canahuire	1	1					1	1					1
19	Angie Zavaleta					1			1	1		1		
20	Yisela Taza		1	1				1	1				1	
21	Pablo Baldeon	1	1		1			1	1			1		
22	Carolina Ruiz	1				1	1	1		1				
23	Miguel Rabanal	1	1					1	1	1		1		
24	Karina Delgado		1		1	1			1			1		
25	Carlos Manzanes		1		1			1	1	1		1		
26	Ricardo Luna Victoria				1				1			1		
27	Mariella Villena	1	1	1	1						1			
28	Magno Rojas		1		1					1				
29	Fernan Gonzalez	1	1			1				1				
		17	18	5	10	8	3	14	13	15	2	13	3	11

Figura 13. Identificar los problemas más recurrentes de los entrevistados. Elaboración propia

4.2.1 Resultado de la validación del problema

Sobre la base de los resultados de la figura 12, se identifica que los problemas de mayor recurrencia son dos, los cuales son: tiempo y variedad de productos. Problemas validados por 17 y 18 entrevistados respectivamente de un total de 25.

Problema identificado

Los entrevistados manifestaron que los principales problemas que experimentan en su proceso de compra es que no encuentran variedad de productos y servicios, por lo que en muchas situaciones deben ir a diversos lugares, lo que les toma mucho tiempo. Por otro lado, coinciden que una aplicación en los tiempos actuales de pandemia es una opción ideal pero siempre y cuando cumpla con ciertas características como, seguridad, variedad, y plataforma amigable.

Como parte de la investigación cualitativa, y para la recolección de información se ha aplicado la técnica de entrevista a profundidad con guía, con la finalidad de entender al consumidor, así como sus motivaciones de compra relacionadas al presente proyecto.

Esta técnica como herramienta de recopilación de información busca conocer el punto de vista del entrevistado desde su interior, lo que permite analizar sus experiencias personales (Carrera, R, 2014).

De acuerdo con las estadísticas presentadas por INEI el 58% de la población se encuentra en el rango de edad de 18 a 55 años y según las estadísticas de Lujhon los rangos de edad con mayor presencia en las redes sociales son de 18 a 44 años que representan el 77% de usuarios.

Por ello, se procedió a entrevistar a 29 personas entre 18 y 55 años con quienes se conversó en base a la estructura planteada en el formulario de la entrevista que se encuentra en el Anexo.

Es así como se determinó un público objetivo que son hombre y mujeres mayores de edad que viven en Lima Moderna que se encuentren en el NSE A2,B y C1, que tengan tendencia por el consumo digital en APP para compra de regalos, productos y servicios. Finalmente, estos usuarios deben contar con tarjeta de crédito o débito.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Resúmenes de entrevistas.

Entrevista 1: Felipe Mendoza – 35 años – Administrador - Distrito Rímac

https://drive.google.com/open?id=1tZE50ilFICI77fet7P4FNP7GFHQU987S

Resumen de entrevista:

Solicita servicio en App como Rappi, lo utiliza para compras de casa, herramientas de ferretería y regalos. Frecuencia de uso de la App dos veces por semana, espera un tiempo de 15 minutos siempre lo solicita por la noche. Está dispuesto a utilizar la aplicación para otros servicios como regalos estacionales en fechas importantes. La aplicación debe darle puntualidad y confianza a la hora de solicitarlo. La última vez que utilizo fue buena experiencia, fue rápido. Su principal problema de una aplicación es no encontrar ofertas, y diferencia de precios. Cuando tiene problemas en la aplicación no tienen una central de llamadas para ayudarlo. El beneficio de la App le da que es confiable y rápido.

El siempre regala en fechas especiales, no le toma mucho tiempo en escogerlos. No encuentra mucha información de ofertas con productos que él necesita. Recomienda contar con una App completa como un desayuno con regalos diversos. Espera de una aplicación que tenga tiendas virtuales en general (juguetes, ropa, etc.).

Entrevista 2 - Cintia López - 35 años - Administradora – Distrito Callao

https://drive.google.com/open?id=1AkawuoE3_Halrxi-wu78Qht4VaAMP5WB

Resumen de entrevista:

Cintia es una usual compradora de productos para niños ya que tiene una hija pequeña y siempre le está comprando cosas novedosas. Ella frecuentemente usa el servicio delivery, 2 veces por semana, comenta que lo hace porque no tiene tiempo para ir hasta las tiendas. Suele regalar tortas y licores, pero le gustaría que le recomienden opciones de regalo para sus seres queridos. Con respecto a los tiempos de entrega de los productos que ella compra sugiere que sea de manera inmediata o con un plazo máximo de 24 horas. Ella realiza compras en línea de tiendas locales y retails, pero también de productos de páginas internacionales, donde el tiempo de tránsito es mayor.

Entrevista 3 - Jorge Ocaña - 35 años – Ingeniero Civil – Distrito Miraflores

https://drive.google.com/open?id=17TLfbpKWl9vxbZfeBhmU3Oj0089n_jlN

Resumen de entrevista:

Solicita servicio en App para comprar alimentos, taxi, recojo de llaves, recojo o envío y medicina. Utiliza el servicio de Globo, Uber, Cabify. La frecuencia que usa el taxi es una vez por semana y alimentos 3 veces al mes. El tiempo promedio que espera por el servicio es de 10 a 15 minutos taxi. El horario que utiliza es a las 8am (taxi) y alimentos por la noche. Si le interesa contar con una App diferente que no sea de alimentos. Se inclina por los servicios de supermercado y alimentos. Para él lo más importante de una App es la seguridad, confianza, rapidez y atención. El no compra mucho por internet prefiere ir al mall. La última vez que tomó un servicio le fue bien porque no espero mucho por el servicio (taxi). En el caso de alimento espera un aproximado de 40 minutos y tuvo un problema con el pedido de pizza porque no llegó porque se equivocaron de dirección. Este error le ha tocado como dos veces y la solución que encontró es encontrar otra opción de compra en otro local porque la App no lo ayudó.

Considera que la App si es buena pero solo cuenta con una no ha utilizado más. Jorge regala en fechas especiales agendas, chocolates, etc. Ya tiene una idea de compra para no perder tiempo en el mall. El desea encontrar una App que le de ofertas, descuentos, promociones. Si está dispuesto a usar una aplicación que cuente con variedad de servicios.

Entrevista 4 - Ditter Rodríguez – 43 años – Oficial de la fuerza aérea – Distrito de San Borja.

https://drive.google.com/open?id=1rf1I0dBKHqp9yw8U15xGLzoI-VQU1tjR

Resumen de entrevista:

Ditter solicita servicios de delivery como Rappi, globo y farmacia. El suele utilizar el servicio para comprar alimentos, recojo de llaves, pañales, medicina. Él solicita dos veces por semana el servicio. No utiliza servicio de taxi. Ditter espera por medicinas aproximadamente una hora y alimentos aprox 40 minutos. Él solicita los servicios por la noche y le gustaría tener una aplicación para comprar algo de electrónica.

Para él lo más importante del servicio es la puntualidad. Ditter compra todo por internet, lo prefiere así para no salir de casa, pero cuando se trata de la familia, tiene que ir al establecimiento a buscarlo. Su última experiencia fue una compra por internet y fue buena experiencia cumplieron los tiempos de entrega. Su principal problema con la aplicación es que a veces no está disponible y espera hasta una hora, esto sucede porque lo solicita en la noche, donde hay mucha más congestión. Cuando tiene problemas con la aplicación tiene que salir de casa a conseguir los productos. Considera que la App no le da muchos beneficios considera que deberían reconocer algún premio por la cantidad de servicios que solicita. El suele regalar en momentos especiales ropa, no le toma tiempo porque va la esposa, pero cuando él va considera que hay mucha gente, se aburre y se va. No encuentra ofertas cuando va a los malls, recomienda que la tienda tenga catálogo o una App que le entregue toda la información de lo que él pueda necesitar.

Entrevista 5 - Leonardo Pinto – 38 años – Distrito San Miguel

https://drive.google.com/open?id=1An72gKpqSE4Wc8M5sHsE_Lb_YEbSqRI2

Resumen de entrevista:

El entrevistado si utiliza servicios de delivery por aplicativo, en su mayoría servicios de comida. Sin embargo, en la entrevista realizada nos indica que los servicios que utiliza para tener un “detalle” con algunas personas siguen siendo páginas web, lo cual no facilita su compra; sin embargo, para no tener problemas con “tallas” o “colores” opta por enviar desayunos, flores, etc. En la actualidad prefiere acercarse a la tienda (física) debido que en la mayoría de los casos las páginas web y App ’s no muestran todas las opciones que tienen, en su mayoría sólo productos en ofertas y no necesariamente lo que busca. La solución para él sería un App amigable y rápida donde la compra sea sencilla.

Entrevista 6 - Katherine Avendaño – 34 años – Distrito Chorrillos

https://drive.google.com/open?id=1mVCYFBGjARYFdg9JUkx14tOlLgdSh6mu

Resumen de entrevista:

La entrevistada suele usar servicios de delivery al menos una vez a la semana, en la mayoría de los casos servicios de comida, farmacia y alcohol. Le interesaría un servicio especializado de tiendas por departamento que muestre todo lo que tienen en tienda y no sólo ofertas. Prefiere buscar sus productos por internet o alguna aplicación para evitar las colas de las tiendas. El problema principal de las Apps que ha utilizado es que se cuelgan o el producto se muestra como disponible; sin embargo, a la hora de concretar la compra no lo están. Una experiencia al buscar unas zapatillas para su novio fue muy engorrosa por tener que ir de tienda en tienda, tomándole mucho tiempo. Le gustaría encontrar todo en un solo lugar y que no tenga que ir a tienda a recogerlo.

Entrevista 7 - Miguel Cervantes – 50 años – Distrito Pueblo Libre.

https://drive.google.com/open?id=1zweWYywWd326c2EsMTPBIPFciqxulwpW

Resumen de entrevista

El entrevistado nos indicó que usa con mucha frecuencia aplicativos de delivery y realiza compras por internet en páginas nacionales e internacionales, prefiere realizar compras por internet o aplicativos que acercarse a una tienda. Para él es muy importante que la empresa que brinda el servicio sea comprometida y cumpla con los plazos establecidos de entrega ofrecidos. Al momento de realizar la compra de un regalo suele tener más problemas con los regalos para las mujeres del hogar. La solución para él sería tener en un solo lugar lo que busca y que le puedan ofrecer recomendaciones.

Entrevista 8 - Gianfranco Loayza – 31 años – Distrito Callao

https://drive.google.com/open?id=1uVBjosfCbZr_RhQCRUkAaQCCyeGQUAXr

Resumen de entrevista

El entrevistado nos manifestó utilizar servicios de delivery de manera regular en su mayoría comida, alcohol y regalos aproximadamente 2 o 3 veces por semana. Le gustaría un servicio de delivery especializado en ropa. Para él una aplicación debe ser fácil de usar, que refleje todo lo que hay en tienda; por ello, muchas veces se convierte en un problema el ubicar un producto. Ha tenido buenas experiencias en páginas del exterior cuando ha realizado compras y estas le envían recomendaciones semanales. Para él una solución al momento de buscar un regalo es ubicar todo en un solo punto y que le permita colocar filtros en las búsquedas.

Entrevista 9 - Fernán González – 38 años – Ingeniero Civil – Distrito San Isidro

https://drive.google.com/open?id=1gYI7q3GLTbIMsCobS7jz-pF1_jHQLEHv

Resumen de entrevista

Fernán utiliza servicios de App para compra de alimentos, mensajería, taxis y supermercados como Globo o Rappi. La frecuencia de uso es de 3 veces por semana y espera un tiempo de 30 minutos a una hora de espera. Lo solicitan los fines de semana por la tarde/noche y en la semana solo por la noche. Le encantaría contar una aplicación diferente para comprar artículos de ferretería, licores y supermercado. Considera que para comprar ropa uno tiene que ir a la tienda por departamento. Para él lo más importante en un servicio es la rapidez en la entrega, la seguridad y la facilidad de pago. Le gusta comprar por internet, pero hay cosas que tiene que ser personalizado y tiene que desplazarse al establecimiento para poder ver variedades y ofertas. La última vez que uso una aplicación le fue bien porque cumplieron con el tiempo y la entrega fue en perfectas condiciones (compra de alimentos). El problema que ha tenido en alguna experiencia es que a veces no te permite tener mucha variedad como las diferentes salsas para la hamburguesa. El no encuentra ninguna solución en la aplicación a la hora de tener algún inconveniente. Considera que el servicio de App le da beneficios como ahorro de tiempo y puedes tenerlo

en la puerta de tu casa. El suele regalar en momentos especiales accesorios como billetera, correas, etc. Trata de escogerlas en una sola tienda para no complicarse. No encuentra ofertas en los locales, solo puede verlas online pero fuera de Perú no le sirve, entonces le toca salir de casa. Recomienda tener una App que vincule la compra de diversos artículos, tarjetas personalizadas, tipo de papel cree que marcaría una diferencia con la competencia.

Entrevista 10 - Claudia Pereyra – 34 años – Diseñadora – Distrito San Isidro

https://drive.google.com/open?id=10NFYkTIa-SsRa9MYzJxNBvEGAai6__Hp

Resumen de entrevista

Claudia utiliza los servicios de App como Rappi, Globo, Uber y Cabify. Usa los servicios para compra de productos en el supermercado, Courier, alimentos, farmacia etc. El uso de frecuencia es diario y espera por el servicio 5 a 15 minutos taxi, 1 1/2hora en farmacia, supermercado 1 hora y alimentos 30 minutos. Lo solicita en la mañana en su trabajo y fin de semana a la hora de almuerzo para no salir de casa. Si le gustaría contar con una App que no sea solo de alimentos, que sea más personalizado para compra de ropa y no salir a Saga o Ripley. Para ella es importante dentro de un servicio que tenga variedad, que sea seguro y que no tarde mucho en llegar el producto. Claudia le gusta comprar mucho por internet, pero considera que hay productos que tiene que ir al local. La última vez que utilizo la aplicación fue una buena experiencia, pero lo que le molesto es que no aparecía el nombre del comprador y quería darle una recomendación con su pedido. Ese es el mayor problema y el tiempo de espera porque a veces la App le cancela el pedido entonces pierde tiempo y tiene que buscar otro establecimiento. Considera que la App no le soluciona los problemas, siempre envía mensajes quejándose, pero no tiene respuesta entonces como no tiene alternativas cambia de local en la misma App. Si encuentra beneficio de no salir en casa, pero más es por necesidad y porque no hay otra alternativa. Claudia regala todo tipo de articulo y le toma mucho tiempo en encontrarlo. Si está muy interesada en contar con una App que le ahorre el tiempo de comprar y pueda ver todo tipo de oferta en productos.

Entrevista 11 - Fiorella Briceño – 35 años – Distrito San Borja

https://drive.google.com/open?id=1lgfhseg64-beBD5GMfbgAadrMjky7jR9

Resumen de entrevista

La entrevistada no suele usar servicios de delivery, no le generan mucha confianza por los datos que se deben ingresar para realizar el pago e indica no tener experiencia al realizar este tipo de compras. Por la falta de tiempo si les gustaría un servicio de delivery especializado en farmacias, supermercados y tiendas por departamentos. Si pudiera realizar compras por internet siempre y cuando la empresa le brinde seguridad, confidencialidad y facilidad al realizar la compra. La ventaja para ella de realizar compras por internet es el ahorro de tiempo. Asimismo, nos comenta que suele regalar juguetes para las fiestas infantiles, no tiene mucho tiempo y le gustaría un servicio que le permita comparar precios, ver imágenes y que no tenga que acercarse a una tienda a recogerlos.

Entrevista 12 - Piero Curi - 25 años – Ingeniero Civil - Distrito Breña

https://drive.google.com/open?id=1a4p2mNjXwiGswC-amFDTeBF0DMCQ4uhN

Resumen de entrevista:

Piero nos cuenta que él realiza compras online 1 vez al mes por su trabajo, ya que él trabaja en provincia. Dentro de lo que valora está el tiempo de entrega, la seguridad por el uso de sus tarjetas y la calidad de los productos. Recomienda que el servicio de Courier se de los fines de semana para que pueda disfrutar de sus compras. Dentro de las preferencias de regalo que él tiene están los productos tecnológicos y prendas de vestir. Comenta que cuando tiene que realizar un regalo se toma más de 1 hora en búsquedas en diferentes páginas y que le gustaría como solución que se cree una App donde te resuma los precios de los diferentes comercios y se filtre de acuerdo a tus preferencias las opciones de regalo.

Entrevista 13 - Karina Vílchez - 23 años – Diseñadora gráfica - Distrito Miraflores

https://drive.google.com/open?id=1poYFPD3vzUOT8COPGkhh85DXTK7yzVJ3

Resumen de entrevista:

Karina es una usuaria frecuente de servicios delivery, su frecuencia de compra es hasta 3 veces a la semana. Comenta que una de sus últimas experiencias de compra no fue tan buena, debido a que su producto llegó oliendo a comida y que además en otra ocasión no le llegó completo, y al momento de hacer los reclamos le disgusta totalmente que la atención post venta vía telefónica sea ineficaz. Su percepción de los aplicativos de delivery es que estos son muy amplios con respecto a la variedad de su oferta y que se despersonaliza la atención, le gustaría una opción que sea exclusiva para regalos o productos de farmacia, licorerías y retails que la guíe, le recomiende y sea posible una búsqueda más rápida y que compare precios y describa a detalle el producto

Entrevista 14 - Julio Pardave - 26 años – Ingeniero Industrial - Distrito Lurigancho

https://drive.google.com/open?id=1Z5i__xGcqwZskCCL9jN8bBpuJyjr79HQ

Resumen de entrevista:

Julio usa aplicativos delivery 1 vez por semana en promedio, los aplicativos que más usa son Aliexpress y Uber eats, le interesa el delivery de comidas y productos, para el delivery de comida puede esperar entre 20 minutos y 1 hora, y para el producto como zapatillas o ropa tiene un tiempo de espera de hasta 2 días. El horario en el que prefiere hacer sus compras es de 7 pm en adelante ya que es cuando tiene tiempo libre, se puede tomar hasta 2 días escogiendo el regalo perfecto y la solución que encuentra para la búsqueda de productos y referencia de precios es Google.

Entrevista 15 – Yesica Romero - 28 años – Administración de Negocios Internacionales l - Distrito La Victoria

https://drive.google.com/open?id=12iaIt7GVpZwmVK9z6dFsXKwhORlWZ3rk

Resumen de entrevista:

Yesica realiza compras 1 vez al mes y el servicio que usa es de páginas extranjeras, suele comprar ropa y accesorios. A ella le gustaría un servicio especializado que solo haga entregas de regalos, se muestra muy interesada en la lista de deseos que se le muestra como propuesta que se estaría implementando en la App. Encuentra como principal problema el tema de la seguridad de sus pagos, por ello prefiere comprar en tiendas, pero si se dieran las garantías necesarias ella podría confiar en la página o App que se le recomiende. El tiempo de espera que ella está dispuesta a esperar es de 24 horas como máximo.

Entrevista 16 – Kevin Chacón – 20 años – Distrito Jesus María

https://drive.google.com/open?id=1LlPDAlTX7n9BkC_ZiZncRnAZICjfo1Vx

Resumen de entrevista:

Kevin nos cuenta que suele utilizar Rappi para ordenar comidas u ofrecer regalos, además que lo realiza solo 1 vez por mes y su tiempo promedio de espera es de 20 minutos y suele utilizarse en las tardes a la hora del almuerzo o en las noches de 6 a 9pm por la universidad. Asimismo, si le gustaría un servicio más específico como las que ofrecen las tiendas por departamento. Kevin considera importantes en una aplicación las ofertas y el tiempo de entrega. Nos cuenta que, en algunos casos suele ir a las tiendas porque no encuentra el producto por internet o a veces es lo opuesto. Menciona que, la última vez que compró un producto por internet, la página se saturo demasiado (el tiempo fue excesivo). En el caso de aplicativos nos dice que, al momento del pago son demasiados los procesos y las verificaciones. Le gustaría que los pasos no sean demasiados. Cuando existen problemas al momento del uso de la app, el suele llamar en el caso que no resulte y si necesita el producto, como último recurso acude a la tienda. Kevin comenta que suele regalar ropa y que le toma tiempo decidirse porque a veces no encuentra lo que busca y como hay muchas cosas, le es difícil decidirse. En su experiencia con el uso de Apps, no encuentra

recomendaciones, pero si ofertas. Además, si le gustaría que hubiera recomendaciones o una ayuda al momento de compra.

Entrevista 17 – Leydi Soliz – 21 años – Distrito San Miguel

https://drive.google.com/open?id=1LoN09vGABKLoYFl6hv_r6rU73R7H-jLz

Resumen de entrevista:

Leydi nos cuenta que suele utilizar Glovo una 1 a la semana para ordenar comidas y considera que 40 minutos es un tiempo razonable de entrega. Con frecuencia sus pedidos son en las tardes. Nos comenta que le llama la atención el ofrecer productos de tiendas por departamento como un servicio más especializado. Además, para ella es importante el tiempo de delivery y la calidad del producto al momento de la entrega. En sí, la razón por la que compra por internet es por el ahorro de tiempo y ya no tendría la necesidad de ir a la tienda. Nos cuenta que tuvo una buena experiencia la última vez que uso una app por la variedad de productos que le ofrecía y ahorro tiempo. Sobre los problemas que encuentra en un App son al momento de la inscripción y que a veces no son específicos, y es demasiada toda la información que debe poner al momento de la compra. En efecto, cuando nota que tiene problemas en los pasos, elije desistir de la compra. Leydi nos cuenta que suele regalar perfumes y collares y que le toma mucho tiempo escogerlos porque es existe mucha variedad. Además, que las recomendaciones serían una ayuda para decidir o no comprar un producto en base a las experiencias de otros. Finalmente, sugiere que el servicio especializado esté fraccionado en temáticas como: cumpleaños, navidad, día de la madre, 28 de julio o alguna fiesta festiva y dentro de ella subdivida por puntos más específicos por género, lo más pedido o por tipo de producto.

Entrevista 18 – Julio Canahuire – 35 años – Distrito La Victoria

https://drive.google.com/open?id=12CsR_wCeoTfwFW59gtgeP_SKc9XBxfLD

Resumen de entrevista:

Julio nos comenta que utiliza Rappi para ordenar comida rápida en las noches usualmente de 6pm a 10pm y lo hace 2 veces por semana también considera como límite 30 minutos de espera. Nos indica que le gustaría que el servicio ofrezca productos de tiendas por departamento como de Jockey, saga, Ripley. Julio considera el tiempo de entrega y la variedad como puntos importantes. En efecto, cuando realiza esta clase de compra va en persona, pero si está dispuesto a comprar por internet si es va a tener la seguridad que le ofrece el mismo producto y esto le ahorraría tiempo también. Julio considera regular la experiencia que tuvo la última vez porque el tiempo de entrega fue el doble de lo usual. Sobre el problema que tuvo al usar un App anteriormente fue el exceso de datos que le pedía y eso lo desanima. Sobre las soluciones que le ofrecen, él no ha encontrado una alternativa de solución, pero propone que fuera dable que se ofrezca pagos en efectivo y no solo tarjetas de crédito. Julio suele regalar joyería, perfumes, carteras y ropa a mujeres, y es en este último donde suele demorarse más porque no sabe qué tipo de ropa regalar o que le podrían recomendar obsequiar. Nos comenta que le gustaría que el servicio especializado incluya con un asesor de parte del App, recomendaciones del usuario que han usado el producto y variedad de estos.

Entrevista 19 – Angie Zavaleta – 24 años – Distrito Lince

https://drive.google.com/open?id=19Wx2D-Hy0Lh4OQ8SYm8lHXGQvRgOLhTJ

Resumen de entrevista:

Angie nos comenta que utiliza Glovo para ordenar como o para enviar documentos del trabajo y suele utilizarlo 1 o 2 veces por semana y en las tardes y considera que máximo esperaría 40 minutos. Además, le gusta la idea de un servicio especializado de productos de tiendas de departamento considerando importante en el servicio tiempo de entrega y la confianza de entrega del producto (completo). Nos comenta que su experiencia en la última vez fue buena, aunque considera que el tiempo podría mejorar. Angie considera que el

problema al usar el aplicativo es la confianza de que no es una estafa y la privacidad de sus informaciones persona ingresada en la App sea segura. En efecto, cuando existe algún problema en la compra, suele desistir e ingresar nuevamente, ya que llamar es complicado porque la pueden dejar en espera. Por otro lado, nos indica que estas Apps al inicio si le ofrecen beneficios, pero después ya no. Además, ella suele regalar perfumes y ropa. Agrega también que sería una buena idea agregar un asesor en el servicio al momento de la compra, que le recomiende que regalar en caso de un perfume de hombre por ejemplo o filtros por rangos de edad y que opciones recomiende que obsequiar. Finalmente, que al momento de la compra la opción no se demore en cargar tanto y que existe la seguridad requerida.

Entrevista 20 – Yisela Taza– 26 años – Distrito Santiago de Surco

https://drive.google.com/open?id=10eHIpMFIKYvn5u5Au57XOjQtmR3RI3v5

Resumen de entrevista:

Yisela comenta que utiliza el servicio de delivery por Rappi y Glovo para comprar comida, bebidas o regalos y su frecuencia es de 2 o 3 veces por mes con un promedio de espera de 30 a 40 minutos. Ella nos indica que, si le gustaría que exista un aplicativo específico, en especial de las tiendas por departamento por el respaldo y calidad. Asimismo, considera importante que el producto llegue tal cual lo solicitado y el tiempo de entrega. Yisela considera que los principales problemas que existen en los aplicativos App son el tiempo y las confusiones en el despacho del pedido. Entre las soluciones que los aplicativos ofrecen está la cortesía por la confusión o descuentos. También que existe una central de llamada que le da solo información genérica del producto si llamas, pero no ayuda mucho y no existe una forma de confirmar si es cierta la información. Por otro lado, nos cuenta que en los lugares que suele comprar por internet no existe una opción de recomendación de que podrías regalar, es decir, que ofrezcan opciones o alternativas de acuerdo con características o edades.

4.2.2 Resultado de la validación de la solución

Los resultados obtenidos son los siguientes

Resultados Landing page:

Se obtuvieron 103 visitantes de las cuales 17 personas enviaron sus datos, obteniendo una tasa de conversión de 16.5% que esta por sobre la tasa mínima requerida que fue del 15%.

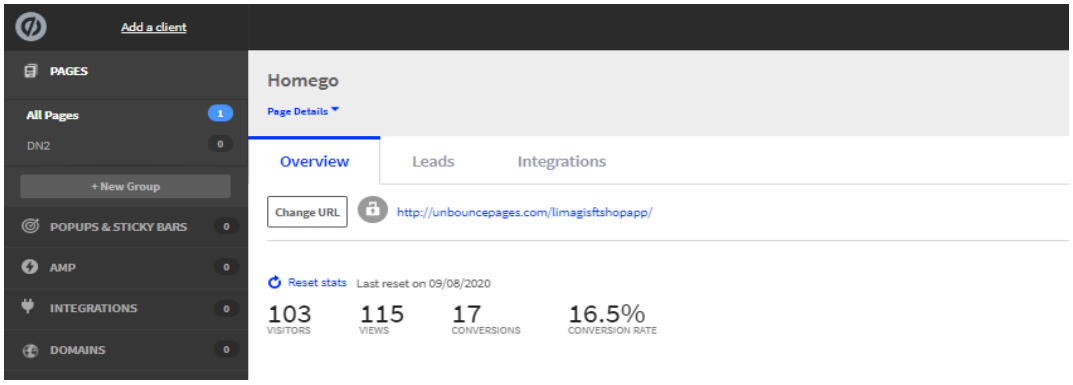

Figura 14. Métricas del landing page de Giftshopapp (unbounce). Adaptoado de unbouncepages.com 2020

- **Resultado de Facebook:**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del anuncio publicado en Facebook, se puede observar que el número de visitas ascendió a 98.



Figura 15..Rendimiento según anuncio publicado en Facebook. Adaptado de Facebook 2020.

Respecto a los datos demográficos, la siguiente imagen nos muestra que el 46% de los visitantes son mujeres y el 53% son hombres. Esto confirma la segmentación de cliente que incluye tanto a hombres como mujeres.

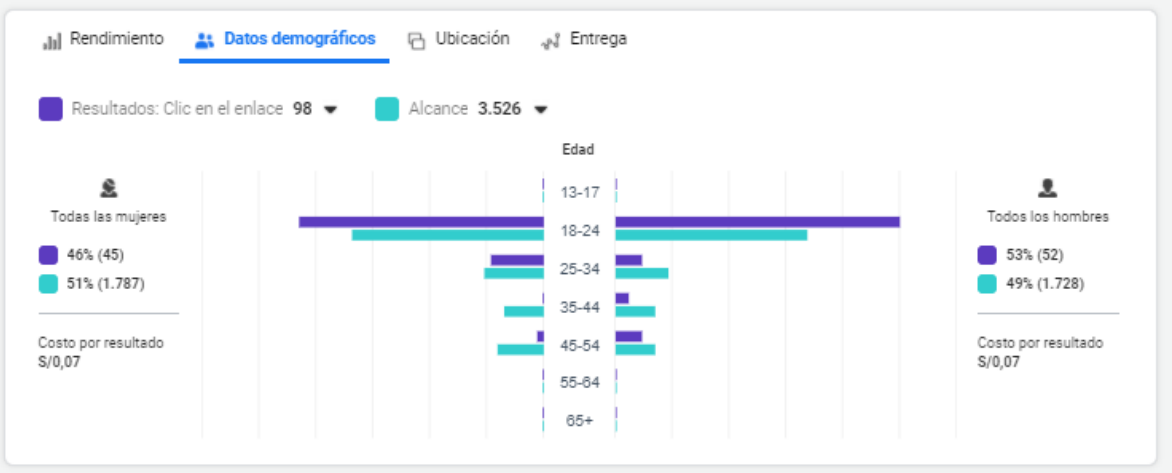

Figura 16. Datos demográficos según anuncio publicado en Facebook. Adaptado de Facebook 2020.

Además, se puede evidenciar que, de todos los visitantes, los hombres y mujeres de 18 a 24 años, representan el 81%, seguido del rango de edad entre 25 a 34.

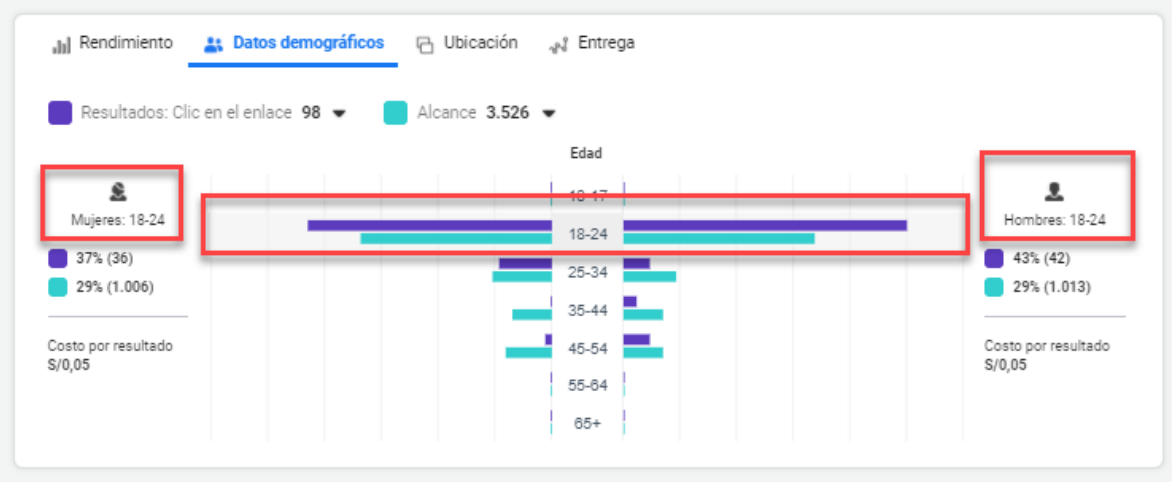

Figura 17. Datos demográficos según anuncio publicado en Facebook por edad. Adaptado de Facebook 2020.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos a través de las diferentes fuentes de información, procedemos a detallar las tendencias, patrones y conclusiones obtenidas en el desarrollo de la investigación.

- El cliente objetivo serán las personas entre 18 a 55 años que solicitan servicio de delivery a través de aplicativos móviles, que se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C y que vivan en Lima metropolitana.
- Se obtuvieron los resultados de las entrevistas aplicadas a posibles clientes, la mayoría de los entrevistados según el segmento, tienen el problema de no contar con el tiempo y la variedad para elegir un regalo en una aplicación.
- Debido a la coyuntura mundial, ocasionado por la pandemia por COVID-19, los posibles clientes manifiestan que cada vez están más preocupados por su bienestar, lo que los ha llevado a optar por servicios de tipo delivery.
- Respecto a la categoría de servicio, manifiestan que es una alternativa que no han encontrado en el mercado, usualmente, encuentran aplicaciones del exterior para poder hacer compras de este tipo, lo que los obliga a esperar por el producto más del tiempo deseado y sin la seguridad debida.
- Entre los patrones de conducta de los clientes se resalta la tendencia de consumo de vía online y requieren invertir menos tiempo en la búsqueda del regalo deseado, que sean usuarios activos de tecnología, y cuenten con una situación económica estable.
- Considerando toda la información previa, podemos concluir que la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación es viable, considerando que más gente está optando por comprar a través de internet derivado de la situación del entorno mundial; además, que en los resultados de las encuestas el mayor porcentaje de personas está dispuesta a usar este tipo de servicios, ya que para ellos el tiempo, seguridad y calidad es lo más importante. Es por tal motivo que hemos decidido “PERSEVERAR” con la propuesta de negocio.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Lograr atender durante el primer año, el 100% de la demanda, con un crecimiento anual de 8% para los siguientes 4 años.
- Impulsar a los futuros clientes a la descarga de la aplicación mediante una tarifa especial con descuento del 15% por los primeros 6 meses.
- Crear una imagen de la marca mediante publicidad en redes sociales, para incentivar la descarga de la aplicación para los futuros usuarios y lograr un incremento de 60% para el año 2021.
- Para el primer año, lograr que el 80% de los usuarios muestran satisfacción respecto al servicio, realizando una encuesta anual.
- Lograr que la frecuencia de compra incremente en uno respecto al año anterior para el segundo año en adelante, para ello se debe impulsar la estrategia de comunicación y las campañas de publicidad.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

Para determinar el mercado total se utilizó los inputs de información publicada en CPI (2019), se identificó la población urbana del Perú con un total de 25,808,300 (CPI, 2019). Una vez que se ha determinado el potencial macro de población se procedió a seleccionar en los niveles socioeconómicos (A. B. C) solo zona urbana. Se consideraron diversas variables como lo son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que permiten ser más precisos con las estimaciones, se tomó en cuenta la población entre 18 a 55 años, según su estilo de vida: Sofisticados, modernas, progresistas, que tienen acceso móvil a internet y compran Online - Hábitos del consumidor digital peruano por smartphones; para finalmente determinar el mercado total que asciende a 472,752 (miles) personas como se puede ver en tabla 2.

Tabla 1. Tamaño de mercado total

Variables	Concepto	Porcentajes	Valores
Geográfica	N° Personas a nivel nacional de la zona urbana (CPI 2019)		25,808,300

Demográfica	N° Personas del NSE A, B, y C a nivel nacional (Apeim 2019)	51.60%	13,317,083
Psicográfica	Porcentaje de personas según su estilo de vida: Sofisticados, modernas, progresistas (El comercio 2019)	55.00%	7,324,396
Demográfica	Población de 18 a 55 años (Apeim 2019)	54.28%	3,975,714
Psicográfica	N° de personas que tienen acceso móvil a internet (CPI 2019)	51.70%	2,055,444
Conductual	Porcentaje de personas que compran Online - peruanos compra por internet (mercadonegro 2020)	23.00%	472,752

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Del resultado obtenido en el punto anterior, se realizó el cálculo del mercado disponible considerando el número de personas de Lima metropolitana, que viven en zonas urbanas y pertenecientes al NSE A,B,C, luego se aplicó el porcentaje de 13,40% para determinar el número de personas de Lima moderna. Lima Moderna comprende los siguientes distritos (CPI, 2019): Miraflores, Santiago de Surco, San Isidro, San Borja, Magdalena, San Miguel, Barranco, La Molina, Jesús María, Lince, Surquillo, Pueblo Libre. Llegando a obtener como tamaño de mercado disponible la cantidad de 63,349 (miles) personas como se puede ver en la Tabla 3.

Tabla 2. Tamaño de mercado disponible

Concepto	Porcentajes	Valores
Tamaño de mercado total		472,752
N° Personas de las Zonas de Lima moderna de Lima Metropolitana (Apeim, 2019)	13.40%	63,349

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Tomando como punto de partida el resultado del tamaño de mercado disponible, aplicamos el ratio de conversión resultante de la landing page que ascendió a 16.50% que representa el

interés de compra. Es así como llegamos al tamaño de mercado operativo de 10,453 personas (ver Tabla 4).

Tabla 3. Tamaño de mercado operativo

Descripción de variables	Porcentajes	Cantidad
Tamaño de mercado disponible		63,349
% Conversión de landing page (investigación primaria punto: 4.2.2)	16.50%	10,453

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

De acuerdo con la información proporcionada por América Retail, la estimación del crecimiento del comercio electrónico en el Perú para el 2019 fue de 30% a 50%, y que este crecimiento sería superior a los mercados más experimentados como México, Chile, Colombia, Brasil (América retail, 2019).

Además, según el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2019), el crecimiento del comercio electrónico en el Perú fue de 31% siendo la tasa más alta de Sudamérica, el Perú se encuentra en el sexto lugar de Latinoamérica en cuanto al volumen de compras electrónicas. Debido al impacto de la pandemia COVID-19, uno de los sectores que ha tenido mayor crecimiento es el e-commerce, llegando a crecer en solo tres meses, lo que se estimaba para cinco años.

Respecto al crecimiento del sector, uno de los retos más importantes del e-commerce es fortalecer la confianza de compras online, considerada como una de las barreras de crecimiento de la industria y donde sí se puede tomar medidas conjuntas para generar un impacto positivo.

Según el informe de CAPECE (2019), el mercado peruano tiene un gran potencial de crecimiento para los años venideros, estimando las tasas entre 35 a 40% (2020 – 2023), aunque actualmente y considerando el impacto de la pandemia mundial, esta estimación llega hasta el 100% de crecimiento para el año 2020. Además, afirma que el país tiene el ticket promedio más alto de Sudamérica (compra online), y que el gasto por compras online ascienden a US $167, siendo los de la generación de los millennials los que más gastan.

También, estima que el 65% de transacciones online se concentra en Lima y Callao (CAPECE, 2019).

Valor del Internet retailing por categorías entre **2013-2019**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electro-domésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	**611,6**	**780,4**	**1.001,4**	**1.248,7**	**1.522,1**	**1.933,1**	**2.339**

*Cifras en millones de Soles
Fuente: Euromonitor International

Pronóstico de valor Internet retailing por categorías **2020-2023**

	2020	2021	2022	2023
Moda (ropa y calzado)	472,9	601,4	738,5	898,8
Belleza y cuidado personal	57,9	63,1	112,9	202,3
Electro-domésticos	26,7	29,8	33,3	36,9
Electrónica de consumo (tecnología)	672,8	752,9	833	913,4
Salud	25,1	27,8	31,7	35,7
Comida (y bebidas)	116,7	137,6	159,7	183,8
Artículos y muebles para hogar	4,2	4,7	5,2	5,7
Productos multimedia	266,3	290,7	315,7	339,9
Accesorios personales	115,8	129,1	143,6	158,2
Cuidado y artículos para mascotas	6,1	7,6	8,8	9,9
Juguetes y artículos para niños	1,3	1,3	1,4	1,5
Videojuegos	2,5	2,9	3,4	3,8
Otros	909,1	995,6	1.044,6	1.043,9
TOTAL	**2.689,9**	**3.060,7**	**3.448,9**	**3.851,6**

*Cifras en millones de Soles
Fuente: Euromonitor International

Figura 18. Valor internet retailing por categorías entre 2013 – 2019 y proyección a 2023. Adaptado de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019).

Otros datos importantes para considerar, es que, en el año 2019, las tres categorías que lideraron el retail online fueron: Electrónica de consumo (tecnología), productos multimedia, y ropa y calzado. Y que la proyección para el 2023, las categorías que liderarán serán las siguiente: Electrónica de consumo (tecnología), ropa y calzado, y productos multimedia. Si bien estas serán las categorías que ocupen los primeros puestos en cuanto a demanda, en el proceso irán emergiendo nuevas categorías. Es así como, el mercado online en Perú se califica como un gran atractivo de inversión en la actualidad (Black Sip, 2019).

Considerando los indicadores detallados anteriormente se puede concluir que el mercado del presente modelo de negocio tiene gran potencial de crecimiento, y debido a la pandemia por COVID-19 el consumidor está dispuesto a utilizar las aplicaciones móviles para poder realizar compras de productos.

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación

Para el desarrollo de la segmentación del público objetivo, se consideró la característica de ambos géneros. El perfil del cliente se definió tomando en cuenta las variables de segmentación de los clientes, los cuales se resumen a continuación:

Tabla 4. Segmentación de público objetivo

Segmentación	**Geográfica**	**Demográfica**	**Psicográfica**	**Conductual**
Características	Mujeres y hombres solteros o con familia encargadas de las compras en Lima.	Mujeres y hombres entre 18 y 55 años de edad.	Mujeres y hombres modernos, amas de casa o que trabajen. Que se encargan de las compras.	Son consumidores que buscan eficiencia y practicidad en la compra de un producto. Además, antes de realizar la compra siempre evalúan calidad y precio desde la comodidad de su casa.

Fuente: Elaboración propia

El cliente objetivo son consumidores con estilo moderno que trabajan, estudian, administran su hogar y que disponen de poco tiempo. Por ello, tienen la necesidad de realizar una compra y que cuente con varias opciones desde la tranquilidad de su hogar, sin salir de casa y sin mayor esfuerzo. Por un tema económico relacionado a su capacidad de compra hemos tomado consumidores con un rango de edad de 18 a 55 años tomando como base la capacidad de compra, así como los niveles socioeconómicos A, B y C basados en el poder adquisitivo. Los clientes comprenden consumidores de ambos sexos que tengan acceso a un Smartphone con internet como requisito mínimo para poder manipular la aplicación móvil de “delivery”.

Que contribuyen al cuidado del medio ambiente, también, a la hora de tomar la decisión de compra valoran el precio y calidad, y realizan compras semanales en los supermercados.

La estrategia que aplicaremos es la diferenciación, ya que el enfoque se está volcando a las necesidades de un grupo de personas que desea adquirir un producto tal cual lo desea (talla, color y variedad de precios). Asimismo, los clientes al realizar una compra sentirán que están contribuyendo al cuidado del medio ambiente cuando reciban sus productos.

5.3.2 Posicionamiento

De acuerdo con la estrategia de diferenciación, variedad de producto y precio, calidad, rapidez, y seguridad, es importante comunicar los beneficios y atributos de los servicios.

Beneficios de Giftshopapp:

Tangibles

- Precio acorde al mercado
- Empaques seguro y eco amigables
- Acceso a promociones/beneficios
- Guía y asesoría de cómo realizar una compra

Intangibles

- Rapidez cuando se realiza una compra en la APP
- Protocolo de seguridad en la entrega del producto
- Rapidez en la entrega del producto
- Seguridad en el medio de pago
- Variedad de medio de pago (Td, Tc y efectivo)

En consecuencia, el eslogan de Giftshoapp es: **"Tus compras a un solo toque de distancia"**

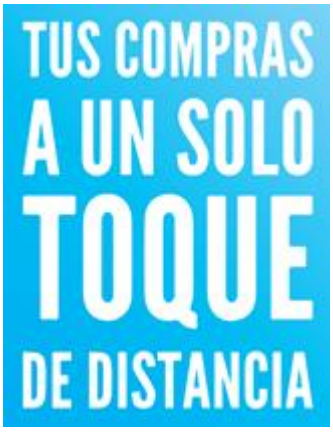

Figura 19. Slogan de la marca, elaboración propia

El slogan planteado será para que el cliente recuerde que sus compras lleguen al instante sin esperar días. Para poder cumplir con lo antes mencionado, se realizará publicidad agresiva en redes sociales como Facebook, instagram, avisos publicitarios, etc.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

Actualmente la competencia más fuerte es Rappi, es una compañía colombiana dedicada al multi delivery on demand con reciente ingreso al mercado peruano a finales del 2018. Su portafolio de productos y servicios es muy variado y va creciendo cada vez más con

beneficios para el cliente. Cuenta con varios rubros como restaurantes, supermercados, tiendas por departamento, farmacia, florerías, veterinaria etc.

Glovo es una empresa española de multidelivery on demand con reciente llegada a Latinoamérica a finales del 2017. Perú es su segundo país en Latinoamérica. Se aprecia que Glovo va creciendo lentamente ya que no cuenta con varias opciones de ventas de productos y servicios, es ilimitado.

Por último, nueva en el mercado Cornershop de origen mexicano. Sus beneficios de entrega al cliente son altos entre 60 y 90 minutos. Retail comprobó que los supermercados Vivanda, Tottus, Metro, Wong y Plaza Vea ya están vendiendo sus productos a través de Cornershop. Y no son los únicos, pues también Casaeideas e Inkafarma ya empezaron a comercializar por este canal de venta.

En un comunicado, la compañía expuso que alcanzó operaciones en 10 ciudades de la República de México, 3 ciudades de Chile; Toronto, Canadá y Lima, Perú. De acuerdo con Cornershop, la razón de desembarcar en el mercado peruano se debe a que es una ciudad grande, está cerca de Chile y con un mercado similar. Además, dentro del equipo de esta empresa, hay bastante experiencia en operar servicios online en Perú.

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Para la introducción en el mercado local de los servicios y productos se implementará como se había planteado la estrategia de “diferenciación”, dado que se apunta a un mercado que se caracteriza por no contar con tiempo suficiente para realizar compra de regalos y al mismo tiempo buscan seguridad al momento de realizar su compra.

En la actualidad, existe en el mercado peruano la posibilidad de realizar compras de productos de diversos tipos a través de internet; sin embargo, no existe una propuesta local que se enfoque a ofertar productos que serán destinados como regalo para personas especiales de los usuarios de plataformas electrónicas, ni con las características particulares de esta idea de negocio.

Por lo tanto, es un producto nuevo en el mercado al ofrecer variedad de alternativas de compra. A continuación, se muestra una tabla comparativa de Giftshopapp vs competencia convencional.

Gifshoapp				Glovo					
Producto	**Color**	**Talla**	**Tienda**	**Precio**	**Producto**	**Color**	**Talla**	**Tienda**	**Precio**
Pantalon	Variado	Variado	Variedad tiendas	Variado	Pantalon	Limitado	Limitado	Solo Oechsle	Variado

Figura 20. Cuadro comparativo Giftshopapp Vs competencia

5.4.2 Diseño de producto / servicio

En la actualidad, los usuarios digitales esperan que las aplicaciones de compras online sean amigables y rápidas, además esperan que brinde la seguridad necesaria respecto a la protección de datos. La propuesta es una aplicación que estará disponible en los diversos medios digitales con Android o Apple, además, contamos con redes sociales que permiten una comunicación directa y en línea con los clientes. Las características de la aplicación serán, de uso fácil y sencillo que permita realizar operaciones de forma segura. Además, permitirá a los usuarios contactar de forma directa con el servicio de pre y post venta en caso se requieran mayores detalles.

El cliente final tendrá que hacer un previo registro de sus datos (nombres, dirección, medio de pago, etc.) para poder hacer efectiva la compra. Estos envíos se realizan mediante un tercero motorizado elegido por las tiendas de comercio, Giftshopapp asegurará que este proceso se cumpla con todas las políticas establecidas para que los productos lleguen de una forma correcta. Este seguimiento se realizará mediante el aplicativo que nos permitirá sacar las ratios de los tiempos de distribución y una encuesta de satisfacción del cliente final.

En el caso del producto giftcards, el cliente final podrá elegir por 2 opciones de envío: giftcards personalizada donde la distribución se realiza de forma virtual (correo electrónico o Whatsapp) y las giftcards personalizada de forma física donde se enviará el plástico de la tarjeta para que pueda realizar la transacción de compra por el app o página virtual.

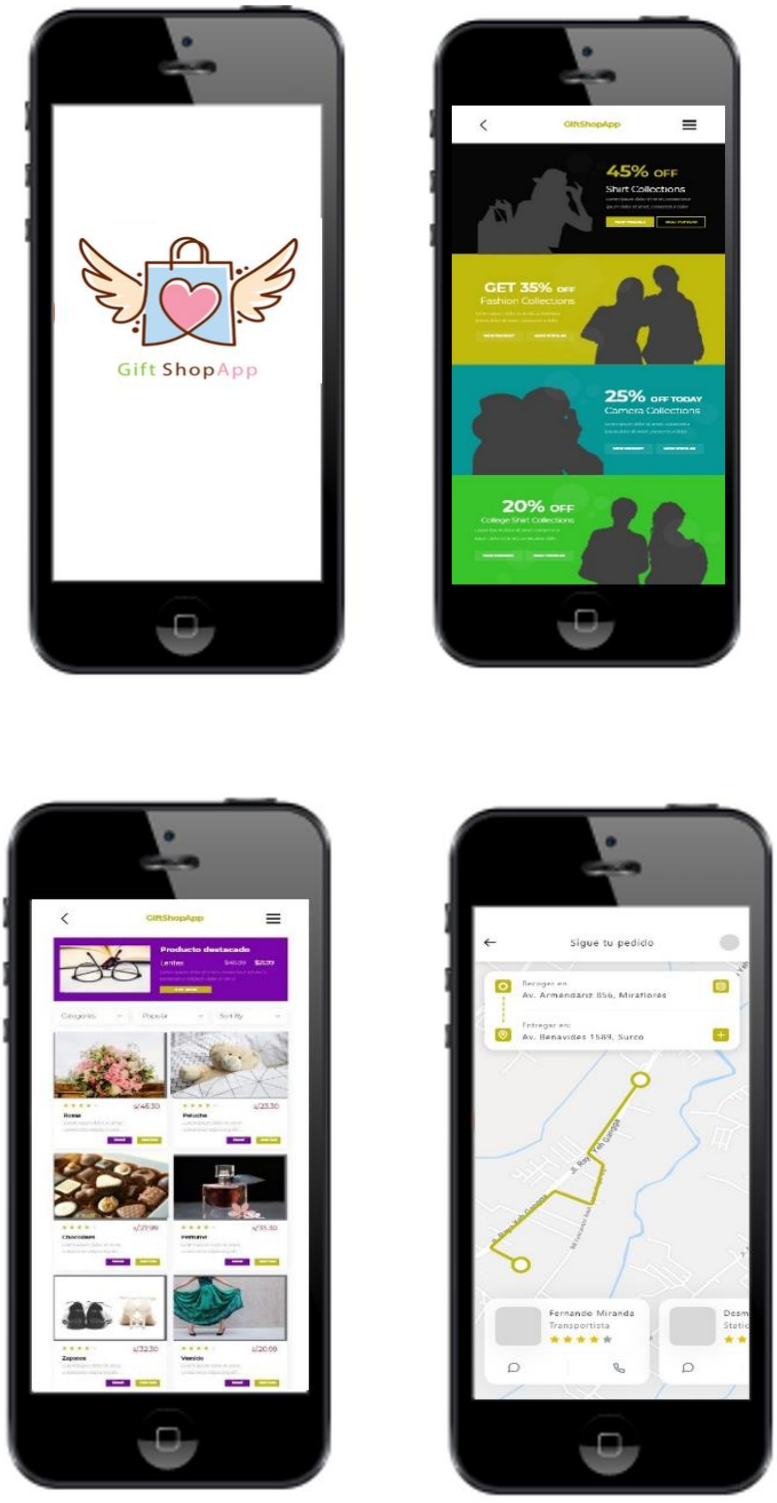

Figura 21. Prototipo de la aplicación de Giftshopapp. Elaboración propia.

Para la marca se definió el nombre de Giftshopapp ya que refleja el servicio que se ofrece de una forma sencilla y fácil de recordar, respecto al logotipo “El regalo perfecto a solo un clic” invita a los usuarios a la búsqueda y uso de la aplicación, en pocas palabras, la idea de negocio

que se quiere ofrecer a los clientes, que sepan que pueden contar con el regalo perfecto de una forma tan rápida como dar un clic.



Figura 22. Logo de la marca. Elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Para determinar el precio de los servicios de Giftshopapp, se ha considerado el precio establecido en el mercado.

5.4.3.1 Precio estándar del mercado.

Para definir el costo unitario y margen se tomará de referencia las estadísticas de Glovo (Gestión, 2019), donde indica que el 66% corresponde al costo directo que son los comercios asociados, 23% a los motorizados y 11% corresponde a la ganancia de Glovo. En el caso de Giftshopapp, se agrupó 4 líneas de productos/servicios con proyección a mayor demanda para poder sacar un precio promedio del mercado y a este monto sumarle el margen de ganancia deseado (11%), al precio promedio se le suma el margen de ganancia y ese será el monto final que pagará el usuario por el producto/servicio, a esto se le cargará el delivery donde el monto promedio que se está usando es de s/.15.00 por viaje, basándonos en el cálculo de delivery de otras apps donde el monto mínimo es de s/8.00 y el máximo es s/29.00.

A este monto promedio de s/.15.00 por viaje será distribuido un 70% para el motorizado y el 30% para Giftshopapp.

Líneas de Productos/Servicios	Precio promedio definida por tienda virtual (Inc. IGV)	Margen de ganancia Giftshopapp (11%)	Precio final para usuario
Ropa	S/ 70.00	S/ 7.70	S/ 77.70
Perfumería	S/ 80.00	S/ 8.80	S/ 88.80
Experiencias	S/ 100.00	S/ 11.00	S/ 111.00
Alimentos	S/ 60.00	S/ 6.60	S/ 66.60

Precio promedio de delivery (Inc. IGV)	Margen de ganancia Giftshopapp (30%)	Margen de ganancia Motorizado (70%)
S/ 15.00	S/ 4.50	S/ 10.50

Figura 23. Determinación del precio. Elaboración propia

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación aplicará acciones de marketing mediante estrategias de publicidad en redes sociales, etc. Asimismo, desarrollarán campañas promocionales con la ayuda de los comercios (Ripley, Saga, etc).

Dentro de la publicidad obsequiaremos merchandising como gorros, polos, llaveros y lapiceros, el cual reforzará la recordación de la empresa.



Figura 24. Merchandising de la marca. Elaboración propia.

Asimismo, enviaremos información a través de mensajes de texto y dentro de la aplicación, comunicando promociones del día.

- En los seis primeros meses se contará con un descuento del 15% para el cliente con el fin de estimular la prueba de servicio y permita repetir nuevamente la compra.
- Crear un programa en la aplicación llamado “Giftshopapp Pop”. Permitirá realizar envíos ilimitados y promociones exclusivas por el monto de S/20.00 mensuales.
- Se lanzará una promoción por frecuencia de consumo mensual. Por la utilización continua durante el mes realizando 8 pedidos, se les otorgará un cupón equivalente a 2 envíos gratuitos.
- El cliente al momento de ingresar a la plataforma automáticamente recibirá un código de activación para compartir a sus amigos o familiares y pueda obtener S/20.00 en consumo de servicio o producto. En el caso del invitado, recibirá 2 delivery´s gratis dentro del mes.

Para ello, utilizaremos los siguientes canales de comunicación:

Marketing digital

Por otro lado, en el canal digital se lanzará una campaña en Facebook, Instagram y YouTube. Se crearán espacios de utilidad para el cliente con la participación de algunos influencers que ayudarán con darle mayor visibilidad a la empresa

Publicidad

Se convocará algunos motorizados para recorrer avenidas principales con el logo de la marca. Se les pagaría S/.30.00 diarios por hacer el recorrido de 13 km por día.

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia que se aplicará es la distribución selectiva pues se podrá seleccionar algunos intermediarios o puntos de venta, las tiendas de comercio serán los responsables de hacer el envío de las compras generadas por el cliente final, Giftshopapp también realizará publicidad en redes sociales para incrementar las ventas donde incluirá el botón de compra que direccionará al cliente a la descarga de la aplicación y así se mantenga la estrategia de Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Según el análisis realizado, el mercado operativo que se está considerando es de 10,453 personas con posible interés de compra del servicio Giftshopapp, otro indicador que se está teniendo en cuenta es el porcentaje del crecimiento demográfico anual que equivale a 0.05%

por año, con este dato permite hacer la proyección del comportamiento para los 5 años requeridos. Con respecto a la demanda esperada por el servicio, se considera la variable de frecuencia de uso según las respuestas que se tuvo de las encuestas realizadas donde el resultado estimado fue de 4 transacciones de compra al año del servicio de delivery. Se proyecta un incremento anual de uno en la frecuencia de compra.

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de la demanda de pedidos que corresponde a la cantidad de personas y la frecuencia de uso para el servicio de delivery.

	Años proyectados				
Proyección de la demanda	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Crecimiento anual	1.00%	1.05%	1.05%	1.05%	1.05%
Tamaño de mercado	63,349	66,516	69,842	73,334	77,001
Market Share	16.50%	24.50%	32.50%	40.50%	48.50%
Demanda esperada	10,453	16,296	22,699	29,700	37,345
Frecuencia de uso	4	5	6	7	8
Total Unidades	41,810	81,482	136,192	207,902	298,763

Líneas de servicios	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Servicio - Ropa	9,198	17,926	29,962	45,738	65,728
Servicio - Perfumería	8,362	16,296	27,238	41,580	59,753
Servicio - Experiencias	10,871	21,185	35,410	54,055	77,678
Servicio - Alimentos	13,379	26,074	43,581	66,529	95,604
	41,810	**81,482**	**136,192**	**207,902**	**298,763**

Figura 25. Estimación de la demanda. Elaboración propia.

5.4.7 Presupuesto de Marketing

Este presupuesto de marketing tiene como propósito financiar la publicidad aproximada que vamos a necesitar en los primeros 5 años de la empresa, se sabe que todos los meses las ventas varían por las estaciones y fechas festivas importantes en el país, por eso se consideró un monto promedio para cada concepto teniendo esta consideración. El primer año se ve que el gasto es más alto por el lanzamiento del servicio, con esto se busca realizar campañas más periódicas para el reconocimiento de la marca y pueda marcar un posicionamiento en el mercado. El presupuesto total es de S/.25,500 por el primer año.

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Facebook	7,800.00	4,800.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Página web	3,900.00	2,400.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Google Adwords	2,925.00	1,800.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Vallas publicitarias	4,875.00	3,000.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Material promocional	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	S/.25,500.00	S/.18,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00	S/.16,000.00

Figura 26. Presupuesto de Marketing. Elaboración propia.

Como se puede apreciar el enfoque está en la publicidad online, ya que este medio se considerar herramienta la de menor costo y mayor alcance, además, permite poder segmentar el público y de esta manera ser eficiente destinando los recursos únicamente a los NSE A, B y C así como edades entre 18-55 años que estén geográficamente ubicados en el área de influencia inicial que es Lima Moderna y las redes sociales serán el medio más utilizado por las nuevas generaciones captando mucha atención y tiempo invertido en explorar.

Las vallas son un medio de apoyo o refuerzo durante los recorridos largos en el transporte sea público o privado dado los largos trayectos y el alto tráfico, permite aprovecharlo mediante una publicidad de impacto y con notoriedad en las campañas o promociones importantes.

También, se contratará el servicio de Google AdWords, podremos ampliar el alcance de la publicidad ya que pondrán los anuncios en el buscador más usado mundialmente que es "Google". Además, permite incluir los anuncios en las búsquedas realizadas desde diferentes dispositivos como son los ordenadores, portátiles, tablet´s y smartphones.

Finalmente, se contará con un presupuesto menor para publicidad física que será utilizada principalmente por los repartidores o través de las entregas de los pedidos.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Como Giftshopapp se ha establecido las siguientes políticas las cuales se encuentran estrechamente relacionadas con los objetivos de la empresa:

6.1.1 Calidad

- Todo colaborador en la compañía, independientemente de su cargo o jerarquía, debe tener claro cuál es la visión y misión que caracterizan a Giftshopapp, por lo que cada seis meses se reforzarán estos puntos con campañas de comunicación buscando el compromiso de cada uno de ellos.
- Los datos de los motorizados / repartidores serán previamente validados y verificados al momento de su inscripción y actualizados trimestralmente, ya que desde este flanco también se busca brindar la seguridad que se requiere.
- El motorizado / repartidor debe tener todas las herramientas necesarias con la finalidad de realizar un buen trabajo.
- Los proveedores de Giftshopapp deben establecer normas de calidad que aseguren que los productos que se ofertan a través de los aplicativo no presentan daños previos.
- A los proveedores de Giftshopapp se les exigirá previo a los acuerdos establecidos en los contratos el compromiso y puntualidad en los aprovisionamientos de los productos que se expenderán a través del aplicativo, ya que por ningún motivo se debe ver afectado el normal funcionamiento ni la confianza de los clientes.
- De darse el caso, de que alguno de los proveedores de Giftshopapp, perjudiquen la imagen de la compañía o su actividad, serán acreedores a una multa del 30%, el cual se refleja como un descuento en el pago de su facturación.
- Los reclamos deben atenderse en un tiempo máximo de 24 horas y en un plazo no mayor de 5 días calendario.
- Los clientes cuentan con siete días hábiles después de haber realizado una compra para poder solicitar el cambio o devolución de este), siempre y cuando se mantengan estos en perfectas condiciones.
- Los clientes contarán con sistema de rastreo para que puedan realizar el seguimiento de este y en caso de retraso comunicarlo de manera inmediata.
- Los datos de los clientes estarán seguros ya que brindaremos la confidencialidad y privacidad que este tipo de información requiere conforme con la ley peruana de protección de datos personales.

6.1.2 Procesos

- Todo colaborador de Giftshopapp debe asumir errores y corregirlos evitando ocultarlos, con la finalidad de poder cumplir con lo establecido por la compañía, asegurando que el

proceso funcione correctamente, satisfaciendo así tanto las necesidades internas como externas.

- Se solicitará a los postulantes de dicha posición los antecedentes penales y policiales con la finalidad de poder garantizar que el personal es de confianza, estos datos serán validados e ingresados a la base de datos para llevar un control efectivo.
- Además, los repartidores serán constantemente calificados por los usuarios, esto con la finalidad de poder llevar un registro por si presentan una mala calificación, de ser el caso se procederá a suspender al motorizado para constatar el motivo de su desempeño y así poder garantizar su continuidad en la compañía.

- Se establece que el mantenimiento de ambas se realice cada seis meses con la finalidad de poder actualizar de forma inmediata el aplicativo según las condiciones de las plataformas y garantizar así el correcto funcionamiento de estos.
- Se contará con una política de protección de datos tanto de los trabajadores como de los clientes, resguardando la información y confianza depositada en la compañía.

- Debido a la actual coyuntura y las medidas que los organismos como el Ministerio de Trabajo (Sunafil) y las de salud como el Ministerio de Salud, se tomarán las medidas necesarias para que se permita a la compañía realizar sus actividades apuntando a la nueva normalidad.
- Se establecerán medidas de prevención y control contra el Covid-19, por tal motivo se tomará la prueba rápida a todos los colaboradores y se entregarán packs Anti-Covid los cuales tendrán productos como alcohol, mascarillas para evitar el contagio en la empresa.

6.1.3 Planificación

- De forma mensual se realizarán reuniones entre las diversas áreas para identificar el logro de los objetivos, así como para identificar las oportunidades de mejora de acuerdo con los análisis realizados previa a estas reuniones.
- Al inicio de cada año se evaluarán los resultados financieros, así como la asignación de nuevos objetivos para el año en curso.

6.1.4 Inventarios

- La empresa no maneja política de inventarios porque no realizará producción, solo es un intermediario para la comercialización mediante medios digitales.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Para definir la localización de las instalaciones, se analizaron varias propuestas para realizar la gestión administrativa y comercial de Giftshopapp. Para este fin, los criterios de selección son los siguientes

- Ubicación: La oficina administrativa cuenta con vías de acceso rápido y disponibles ya que está cerca de una avenida principal como es la Av. Javier Prado lo que beneficia a los motorizados, clientes y personal administrativo para acceder al mismo. La ubicación es importante ya que nos da presencia y brinda confianza a los usuarios que quieran acercarse a la oficina a presentar algún reclamo o tengan alguna duda acerca de sus productos.
- Costo de alquiler de la oficina: Analizando otras opciones decidimos ubicarnos en San Borja ya que el costo no es tan alto, es importante este factor ya que se debe de tomar en cuenta al revisar el flujo de caja.
- Seguridad del distrito: Hoy en día es importante la seguridad tanto de los trabajadores como de los clientes así que es un factor para tomar en cuenta previo al análisis final.

A continuación, se muestra la tabla de ponderación sobre factores de riesgos para la macro localización:

FACTORES	IMPORTANCIA	PONDERACIONES
Ubicación	3.5	35%
Costo del alquiler de la oficina	4	40%
Seguridad del distrito	2.5	25%

Figura 27. Factores para Macro-Localización. Elaboración propia

FACTORES	POND.	ALTERNATIVAS					
		SURCO		SAN LUIS		SAN BORJA	
Ubicación	35%	3	1.05	4	1.4	5	1.75
Costo del alquiler de la oficina	40%	1	0.4	4	1.6	6	2.4
Seguridad del distrito	25%	1	0.25	4	1	6	1.5
TOTAL	100%		1.7		4.0		5.65

Figura 28. Ponderación sobre la Macro-Localización. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos según la tabla de macro localización, el distrito que obtuvo una mayor valoración fue San Borja, el cual consiguió un 5.65 puntos. Por ello, Giftshopapp contará con una oficina administrativa con ubicación en el distrito de San Borja, específicamente en la Av. Guardia Civil N° 278. La oficina cuenta con una dimensión de 58 mt2. Esta elección se fundamenta en que fue uno de los distritos que mayor puntuación alcanzó, según el nivel de importancia que se obtuvo al analizar los factores para la macro localización.

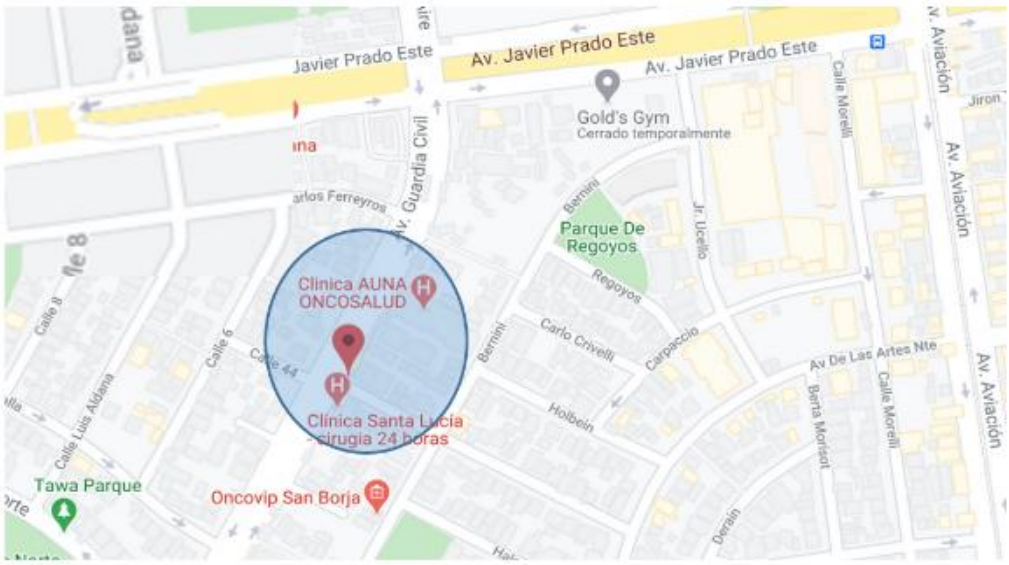

Figura 29. Ubicación de la oficina administrativa de Giftshopapp. Adaptado de Google Maps, 2020.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Siendo que la oficina administrativa cuenta con una distribución de 58 mt2, el aforo calculado para esas dimensiones es de seis personas. Las socias y el personal de atención y/o soporte son las que desarrollarán sus actividades dentro de la oficina debido a que las operaciones son realizadas a través del aplicativo virtual.

CALCULO DE AFORO DE OFICINAS

NORMA: RNE A.080 OFICINAS ART 8 AFORO

AMBIENTES POSIBLES					EJEMPLO				
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT.	PARCIAL	M2/UND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL
1° PISO	**0**								
PERS. SEGURIDAD	0	1 TRABJ/PERS	0.00	0	1	1 TRABJ/PERS	1.00		1
SALA ESPERA	0	1 SILLA/PERS	0.00	0	2	1 SILLA/PERS	2.00		2
AREA DE ATENCION	0	1 TRABJ/PERS	0.00	0	1	1 TRABJ/PERS	1.00		1
OFICINAS (Privadas= por m2	0	9.5 M2/PERS	0.00	0	35	9.5 M2/PERS	3.68		2
						9.5 M2/PERS	0.00	0	
Compartida= 1 silla por escritorio	0	1 SILLA/PERS	0.00	0	1	1 SILLA/PERS	1.00	1	
Modulo= 1 silla por modulo	0	1 SILLA/PERS	0.00	0	1	1 SILLA/PERS	1.00	1	
		AFORO		**0**		**AFORO MAXIMO**			**6**

NOTA 1: LOS CALCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL

NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACION

NOTA 3: EN CASO DE MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACION (1 CRUJIA, 2 CRUJIAS)

NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACION

NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR

NOTA 6: (*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, CUANDO HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.
AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,
INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS

NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

Figura 30. *Cálculo de aforo de oficinas.Elaboración propia.*

Dentro de las actividades a desarrollar en las oficinas se determinaron las siguientes:

- Reuniones, aunque se priorizarán las reuniones virtuales es necesario tener una presencia mínima en la oficina.
- Atención a los clientes que requieran realizar alguna consulta y/o reclamo
- Atención a proveedores
- Preparación y embalaje de los pedidos

La oficina tiene una renta de alquiler de S/. 1,827 soles mensuales, siendo que la condición de la garantía incluye adelantar dos cuotas, asimismo se alquilará dicho espacio por un tiempo de cinco años.

Se determinó que el horario de trabajo para la administración y atención al cliente será de lunes a viernes de 9:00 a 6:30 pm y los sábados de 9:30 am a 1:30 pm.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La oficina contará con la siguiente distribución:

- Tres oficinas administrativas las cuales serán ocupadas por las socias para la gestión y coordinación del negocio.
- Una sala de reuniones.
- Una recepción
- Un baño

A continuación, se mostrará un plano referencial de la oficina de Giftshopapp.

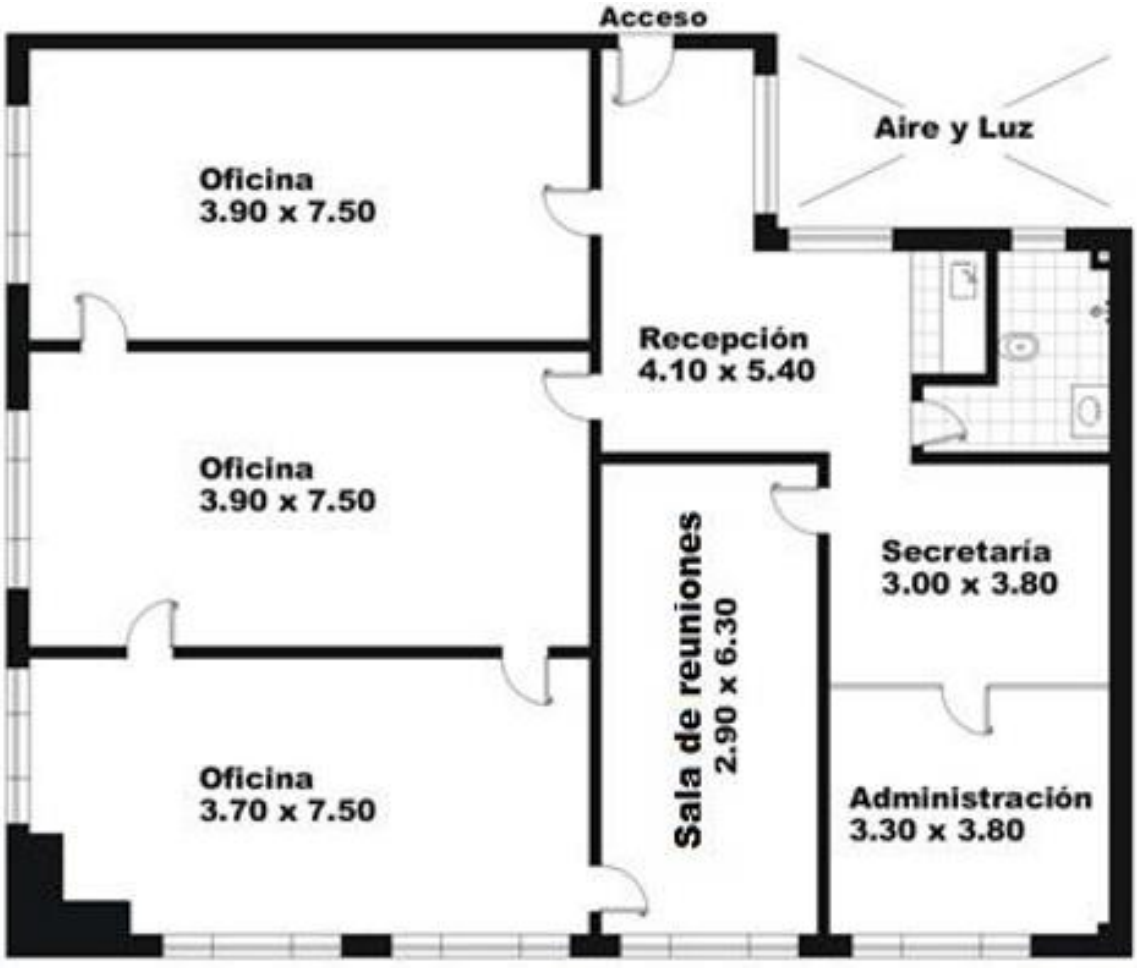

Figura 31. Plano referencial de la distribución por áreas de la oficina de Giftshopapp. Elaboración propia.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Ficha técnica del servicio: Tienda virtual de regalos Giftshopapp

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO
Servicio: Tienda virtual de regalos Giftshopapp

Marca: Giftshopapp
Descripción: Servicio de plataforma virtual donde los usuarios podrán encontrar las mejores alternativas para comprar regalos de forma fácil, segura y rápida.
Ventajas principales: · Aplicativo brindará información detallada de las tiendas de regalos de Lima metropolitana moderna seleccionadas de acuerdo con: cantidad de seguidores en redes sociales, tiempo de funcionamiento, participación de influencers, calidad de servicio (comentarios en redes sociales), marcas reconocidas · Plataforma segura para ingreso de datos personales y formas de pago. · Contará con el mejor servicio post venta, respuesta de reclamo y quejas dentro de las 24 horas, garantía del producto o servicio brindado, entrega de los productos en el mismo día con un servicio de motorizado/ movilidad que cumpla con las recomendaciones realizadas por el gobierno peruano y por la OMS · Descarga gratuita para usuarios.

- Entrega de pedidos de forma segura y rápida.
- Ofertas y beneficios para fidelización de clientes.

Servicio delivery: Este servicio de recojo y entrega de los pedidos físicos solicitados por los usuarios mediante la aplicación, la entrega se realiza mediante personal motorizado contratado por Giftshopapp los pedidos pendientes por atender con toda la información necesaria para que puedan gestionar el recojo y entrega de estos. Los pedidos deben de ser entregados en el lapso de una hora como máximo

Características:

- El personal motorizado se encontrará correctamente capacitado para poder brindar un servicio de calidad.
- Motorizados con equipo de traslado óptimo para el almacenamiento seguro de los productos y garantizar la entrega.
- Control de seguimiento de usuarios para visualización de estado de pedidos.
- Se asegurará las unidades suficientes para que no exista congestión en los pedidos, esto se irá evaluando según la evolución del negocio y la necesidad requerida.
- Cumplimiento con el protocolo de seguridad establecido por el gobierno del Perú a partir de la pandemia del COVID-19.
- El pago del servicio de delivery se incluirá como detalle en el pago total.

Proveedores principales: Tiendas de Lima metropolitana moderna que cuenten con el perfil requerido para ofrecer las mejores opciones de regalos para usuarios.

Sistema operativo: Android y IOS**.**

Espacio/Tamaño en dispositivo: 220 MB

Lenguaje de programación: JavaScript, HTML5
Tipo de aplicación: App
Velocidad y almacenamiento: la aplicación tendrá la velocidad según la capacidad del smartphone que use el usuario, para poner en marcha el archivo APK y conectividad de internet propia o inalámbrica. El almacenamiento se encontrará en la nube.
Fecha de creación:
Lenguaje: español
¿Requiere base de datos y datos personales?: Si.

Figura 32. Ficha técnica del servicio. Elaboración propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Mapa de procesos de la empresa Giftshopapp:

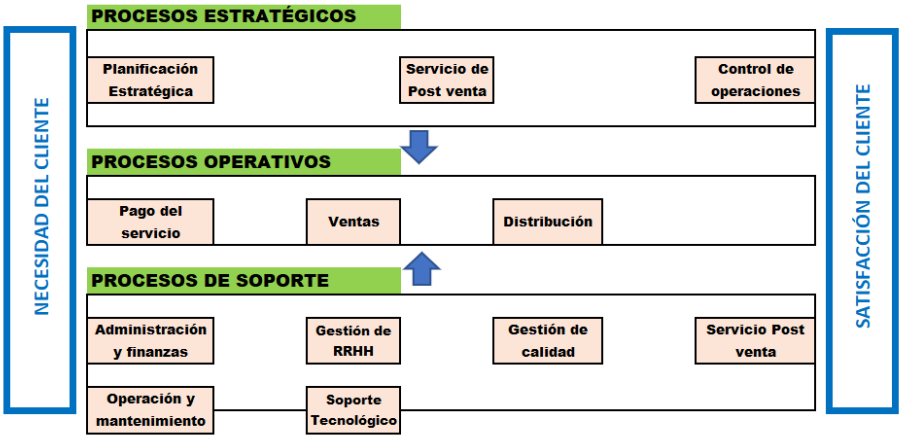

Figura 33. Mapa de procesos de Giftshopapp. Elaboración propia

En los procesos estratégicos se encuentra el proceso de Servicio de post venta que es uno de los más importantes para la empresa ya que se sabe que brindando un servicio de calidad se mantendrá a los clientes satisfechos y será atractivo para nuevos usuarios. Para esto la

empresa está dispuesta a gestionar correctamente los reclamos, quejas, observaciones y consultas de todos los clientes dando el mejor soporte para brindar soluciones inmediatas.

En el proceso de soporte se encuentra "Soporte Tecnológico" que es clave para el funcionamiento de la plataforma web y aplicación, con este proceso se busca asegurar que la experiencia del servicio cumpla con la expectativa de los clientes y pueda dar los alcances para el control del negocio en sus diferentes niveles de dirección. A continuación, se muestra el diagrama PERT que permitirá mostrar el cálculo del tiempo que se necesita para poder iniciar las actividades y así poder organizar cada proceso establecido, se utilizarán 120 días en todas las actividades.

N° de actividad	Actividad	Actividad precedente	ACTIVIDAD	DÍAS
1	A	Ninguna	Planificación del desarrollo del negocio	20
2	B	A	Creación del plan de marketing	20
3	C	B	Registro de la marca y otros	15
4	D	C	Alquiler de oficina, instalación y amoblado	20
5	E	C	Contratación de personal	30
6	F	B	Inicio plan de Marketing y lanzamiento de publicidad	30
7	G	B	Selección de tiendas virtuales	20
8	H	B	Desarrollo de app y página web	30
9	I	E	Capacitación personal y tiendas virtuales	20
Total de duración para inicio de operaciones Giftshopapp				120

Figura 34. Actividades para el inicio de operaciones de Giftshopapp. Elaboración propia

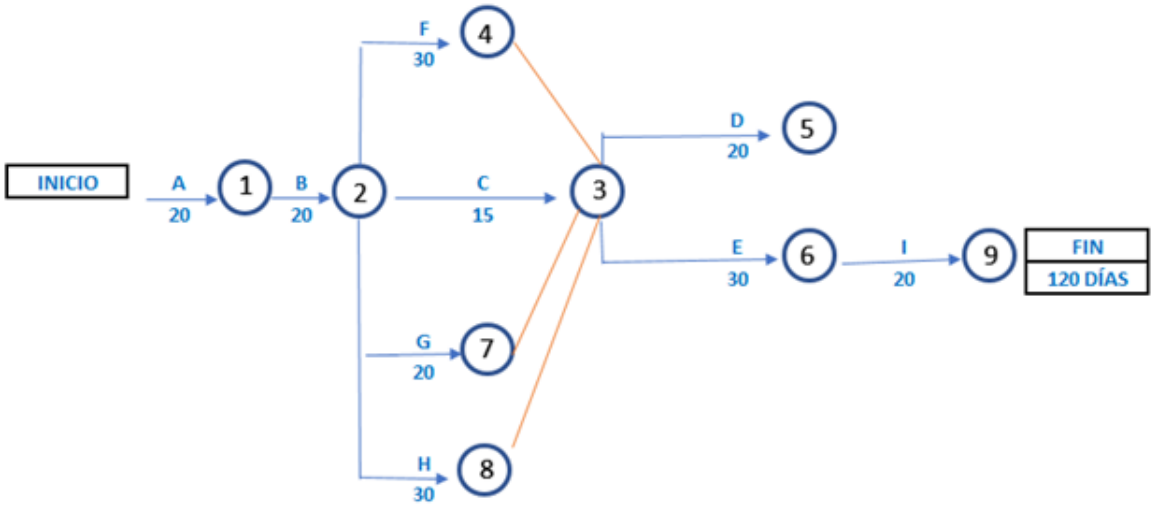

Figura 35 Diagrama PERT de Giftshopapp. Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Giftshopapp por ser un servicio de gestión de tiendas virtuales no necesita un plan de compras para los productos finales ni tampoco manejará un stock, de esto se encargará cada tienda virtual que se encuentre en la plataforma, será responsabilidad de ellos mantener el stock actualizado en su perfil comercial para que los clientes puedan realizar las compras sin ningún tipo de problemas. Este stock será controlado por Giftshopapp mediante un reporte donde se alertará los productos que están en el límite de contar con un stock mínimo, de igual forma se solicitará un mínimo de productos que las tiendas deben mostrar como disponible para ofrecer un servicio surtido, si son productos deben ser mínimo 20 unidades y si son servicios mínimos 10 o 5 atenciones.

Giftshopapp contará con el stock disponible de los materiales de marketing el cual se utilizará para entregar a los proveedores de las tiendas virtuales y puedan ponerlo en sus tiendas físicas en un lugar visible y así incentivar a los clientes a usar la aplicación. De igual forma se realizarán compras como: impresos, materiales de oficina, packs de envíos, etc. El área de logística será el que realice estas compras siendo responsable el jefe de Logística, para esto evaluará a los mejores proveedores, se registrará al proveedor en una base de datos y al ser aprobada la cotización por el usuario interno y con la aprobación del jefe directo, se genera una orden de compra que será enviada máximo en dos días hábiles para que el proveedor pueda enviar el documento de cobranza al correo de facturación de la empresa y así entre en la programación de pagos, los tipos de pagos serán: pagos anticipados, pagos al contado, pagos a plazo fijo (a 7 días, a 15 días, a 30 días), la forma de pago se negociará con cada proveedor.

6.5.2 Gestión de la calidad

Para la gestión de la calidad se definen acciones y herramientas que Giftshopapp usará para evitar cualquier posible desviación en el proceso. Por ello y para cumplir con los estándares de calidad y procedimientos de atención a los clientes, se nombró al Jefe de Operaciones como el responsable de la supervisión y el control de cada pedido, contará con una base de datos que permitirá evaluar el servicio y calidad en tiempo real. Con esta información identificará nuevas oportunidades y por calidad y servicio al cliente.

Se asegurará el óptimo funcionamiento de la aplicación con simulacros de pruebas (pedidos) en diferentes distritos. Luego de ello, se realizará un análisis sobre los reportes de manera semanal para levantar las incidencias y las caídas de la aplicación móvil. Asimismo, la aplicación contará con un asistente de compras que guíe a los usuarios con preguntas relevantes, filtros de conversación, ideas de compras, ofertas y colecciones de tendencias para una mejor búsqueda.

El control y supervisión con el servicio de motorizados será de manera constante mediante métricas recopiladas por la App en torno a la eficiencia y la calidad. Faltas graves como fraude, robo, porcentaje de cancelaciones de servicio. Los clientes al finalizar su compra podrán evaluar el servicio del delivery y al asistente de compras con una puntuación del uno al cinco. Los que obtengan peores puntajes se desafiliaran inmediatamente.

Finalmente, Giftshopapp utilizará machine Learning para detectar direcciones erróneas, calcular los puntajes de calidad de las direcciones y corregir los códigos de ciudad incorrectos.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los principales proveedores serán repartidores y las tiendas.

Para ingresar a Giftshopapp, el repartidor podrá postular ingresando sus datos personales en la plataforma. Luego de ser seleccionados deberán asistir a una primera sesión informativa con los documentos solicitados como antecedentes policiales, penales y licencia de conducir. Finalmente, tienen que acudir a una segunda sesión para capacitarlos sobre el uso del APP para dar un excelente servicio a los clientes.

En el caso de los comercios, se buscarán los mejores comercios que cuenten con gran variedad de productos y servicios con varias opciones de precios. Como Real Plaza, Plaza Salaverry, Jockey Plaza donde el cliente pueda escoger la tienda que desee para adquirir su producto o servicio. Luego de ello, se establecerán alianzas estratégicas, para tener actualizado con un máximo de 24 horas de desfase, el inventario disponible de cada producto que se ofrecerán a través de las tiendas virtuales.

Adicionalmente, Giftshopapp contará con plataformas ya existentes como waze, google maps para el servicio de geolocalización y seguimiento del servicio de delivery.

Finalmente, el escenario de pago sería:

La aplicación móvil Giftshopapp recibirá la totalidad de pago por parte del cliente (costo de producto, servicio y envío) para luego transferir el porcentaje acordado a las partes involucradas

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Giftshopapp contará con una oficina para su correcto funcionamiento e implementación del negocio. Para ello, será necesario contar con los siguientes activos fijos.

Tabla 5. Inversión en Activos Fijos

Item	Equipos de cómputo y muebles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Laptop Lenovo	6	2,300.00	13,800.00
2	Impresora	1	650.00	650.00
3	Sofá 3 cuerpos	1	800.00	800.00
4	Sillas de oficina	6	750.00	4,500.00
5	Escritorios	6	1,500.00	9,000.00
6	Mesa de reuniones	1	1,000.00	1,000.00
7	Proyector Epson	1	1,200.00	1,200.00
8	Ecran	1	190.00	190.00
9	Pizarra acrílica	2	150.00	300.00
10	Tachos papeleros	6	14.00	84.00
11	Estante	1	800.00	800.00
12	Cámaras	2	601.80	1,203.60
13	Servidor	1	3,200.00	3,200.00
			Total Activos Tangibles	**36,727.60**

Item	Intangibles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Software de gestión CRM - ERP	1	70,000.00	70,000.00
2	Creación de App	1	18,000.00	18,000.00
3	Registro de marca	1	1,500.00	1,500.00
			Total Activos Intangibles	**89,500.00**

TOTAL ACTIVOS FIJOS	**126,227.60**

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en detalle todos los activos fijos que serán necesarios para iniciar la conformación de la empresa Giftshopapp.

Por lo tanto, inicialmente, se va a requerir de un total de S/.126,227.00 soles para la adquisición de los activos fijos.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Para tomar una buena decisión de inversión y definir el precio es fundamental conocer los gastos operativos para poder ofrecer al mercado un precio justo que genere una firme rentabilidad a la empresa.

Tabla 6. Gastos operativos mensuales primer año

Costo operativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	AÑO 1
SCTR (Seguro de trabajo de riesgo)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Mantenim. de software / Licencia	0	0	200	0	0	200	0	0	200	0	0	2,000	2,600
Mantenimiento de laptops	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,600	2,600
Total Costo operativo	**200**	**200**	**400**	**200**	**200**	**400**	**200**	**200**	**400**	**200**	**200**	**4,800**	**7,600**
Gastos de administración													
Head Hunter	0	0	0	1,000	0	0	0	1,000	0	0	0	1,000	3,000
EPPS (Covid)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Alquiler de oficina	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	1,827	21,924
Servicio de luz y agua	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Servicio de internet y telefonía	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Útiles de escritorio	250	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	250	750
Servicio contable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Servicio de limpieza	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	5,700
Servicio de seguridad	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Asesoría legal	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Total gastos de administración	**6,852**	**6,602**	**6,602**	**7,602**	**6,602**	**6,602**	**6,852**	**7,602**	**6,602**	**6,602**	**6,602**	**7,852**	**82,974**
Gastos de ventas													
Publicidad (Redes sociales, etc)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Material promocional	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Community manager	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Publicidad a traves de repartidores	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	64,800
Total gastos de ventas	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**4,200**	**50,400**
Total costos, gastos adm y ventas	**11,252**	**11,002**	**11,202**	**12,002**	**11,002**	**11,202**	**11,252**	**12,002**	**11,202**	**11,002**	**11,002**	**16,852**	**140,974**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Gastos operativos proyectada a 5 años

Costo operativo	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SCTR (Seguro de trabajo de riesgo)	2,400	2,412	2,424	2,436	2,448
Mantenim. de software / Licencia	2,600	2,613	2,626	2,639	2,652
Mantenimiento de laptops	2,600	2,613	2,626	2,639	2,652
Total Costo operativo	**7,600**	**7,638**	**7,676**	**7,715**	**7,753**
Gastos de administración					
Head Hunter	3,000	6,000	8,000	8,000	8,000
EPPS (Covid)	3,600	3,600	3,200	3,000	2,500
Alquiler de oficina	21,924	22,582	23,259	23,957	24,676
Servicio de luz y agua	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Servicio de internet y telefonía	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Útiles de escritorio	750	750	750	750	750
Servicio contable	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
Servicio de limpieza	5,700	5,871	6,047	6,229	6,415
Servicio de seguridad	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
Asesoría legal	2,400	2,400	2,600	2,600	2,600
Total gastos de administración	**82,974**	**87,883**	**91,649**	**93,474**	**95,059**
Gastos de ventas					
Publicidad (Redes sociales, etc)	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
Material promocional	8,400	6,000	6,000	6,000	6,000
Community manager	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Publicidad a traves de repartidores	64,800	64,800	64,800	64,800	64,800
Total gastos de ventas	**115,200**	**113,520**	**114,262**	**115,025**	**115,812**
Total costos, gastos adm y ventas	**205,774**	**209,041**	**213,587**	**216,214**	**218,625**

Fuente: Elaboración propia

El motorizado es quien se encargará del traslado de todos los productos desde el comercio hasta donde lo solicite el cliente.

En el cuadro presentado se hace detalle de cada uno de los gastos administrativos necesarios para la constitución y funcionamiento de la empresa, como lo son el alquiler de la oficina, luz, agua, útiles de oficina, la remuneración de los trabajadores por RH y los diversos servicios necesarios para soportar la operación del negocio.

En los costos operativos, detallamos los costos de mantenimiento del App, seguro del trabajo hacia los trabajadores, etc. En el caso de gastos de ventas, se tiene la suscripción por publicidad en las redes sociales, instagram y material publicitario.

Según los cálculos estimados será necesario un presupuesto de 218,625 soles para cubrir los costos operativos indirectos y cargas administrativas y de ventas del primer año.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Giftshopapp ha establecido objetivos de recursos humanos los cuales tienen como base las estrategias que como empresa se ha trazado. A continuación, se detallan los objetivos:

- Cumplir el plan de capacitación con al menos el 90% del personal del trabajo dentro de los primeros 4 meses del primer año de operaciones.
- Mantener una rotación de personal menor al 10%, para todos los años, con el fin de evitar la fuga de colaboradores calificados para esto se medirá y analizará la data de forma semestral, calculando el personal que se mantiene con los que se encuentran desvinculados.
- Fortalecer la cultura organizacional y controlar los conflictos internos entre los colaboradores, para esto se realizarán encuestas de satisfacción laboral buscando un resultado de 80% para el primer año.
- Alcanzar un desempeño laboral del 90% para todos los años, a través de objetivos individuales bien definidos de acuerdo al puesto que desempeñan y de planes de desarrollo profesional y personal que serán medidos anualmente a través de la evaluación de desempeño.

7.2 Naturaleza de la Organización

La empresa Giftshopapp tendrá una figura jurídica regulada por la legislación peruana de Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Según emprendedor.pe (2013), algunos beneficios de iniciar bajo esta figura societaria son:

- Esta sociedad puede funcionar sin un directorio.
- El volumen económico de la empresa puede ser grande o pequeño, esta modalidad está pensada también para negocios pequeños.
- No está limitada a la posibilidad de manejar capitales importantes.
- Sus acciones no se inscriben en el Registro Público del Mercado de Valores.

- Prima el derecho de adquisición preferente por los socios, a menos que se haya dispuesto lo contrario en el estatuto.

Estará conformada por tres socias, que realizarán diversas actividades tanto administrativo como operativo. Dentro de los puestos diseñados contaremos con un Gerente General, un Gerente de Marketing, un Jefe de Administración y Finanzas, Jefe de Operaciones.

Los puestos antes mencionados serán registrados ante la planilla de Giftshopapp, es decir que se basará en el Régimen General a fin de que los trabajadores cuenten con los beneficios dictados por la ley, así como también cumplir con un horario a tiempo completo.

7.2.1 Organigrama

Se ha adoptado un organigrama vertical, que estará representado por el Gerente General, el Jefe de Marketing, el jefe de Administración de Finanzas, el jefe de Operaciones y el coordinador de Recursos Humanos. De modo externo se contará con el servicio de un asesor legal, el Community Manager quien se encargará del desarrollo y mantenimiento del aplicativo y las plataformas virtuales, y el servicio de contabilidad.

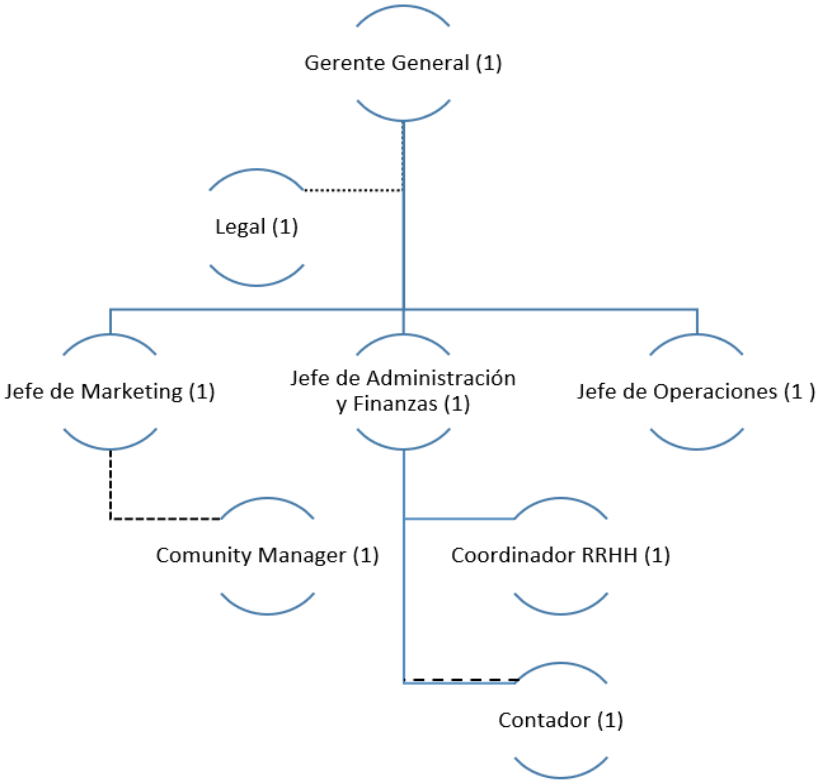

Figura 36. Organigrama de la empresa Giftshopapp. Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Detallamos a continuación, el manual de funciones de cada puesto en Giftshopapp.

Tabla 8. MOF – Gerente General

GIFTSHOPAPP			**MOF - 001**
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES			**Oct-20**
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
PUESTO:	Gerente General		
ÁREA:	Administración		
A CARGO DE:	Jefatura de Marketing y Jefatura de Administración y Finanzas		
OBJETIVO DEL PUESTO	Manejar de forma eficaz los recursos de la empresa, enfocado en el cumplimiento de los objetivos. Controlar todas las acciones que incluyan las áreas de Administración, Finanzas y Recursos Humanos.		
PRINCIPALES FUNCIONES	Representación legal de la empresa.		
	Controlar la correcta administración de los bienes de la empresa.		
	Diseñar y aplicar las políticas tanto operacionales como administrativas.		
	Revisar y controlar los EEFF, flujos de caja e indicadores de rentabilidad.		
	Trabajo en equipo con todas las áreas de la empresa.		
PERFIL PARA EL PUESTO	**Conocimientos**	**Competencias**	**Experiencia**
	Bachiller en Administración	Pensamiento crítico y objetivo	2 años en puestos similares
	Diplomado en Gestión	Capaz de planificar y trabajar en equipo	1 año como Administrador
	Diplomado en Marketing	Liderazgo y empatía	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. MOF – Jefe de Marketing

GIFTSHOPAPP			MOF - 002
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES			**Oct-20**
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
PUESTO:	Jefe de Marketing		
ÁREA:	Jefatura de Marketing		
A CARGO DE:	Community Manager		
REPORTA A:	Gerente General		
OBJETIVO DEL PUESTO	Gestión de los bienes comerciales de la empresa, innovando y desarrollando las estrategias propias del área para el éxito del negocio.		
PRINCIPALES FUNCIONES	Reporte directo a la Gerencia General para el logro de los resultados en la gestión.		
	Lograr diversas alianzas con socios estratégicos.		
	Manejar de modo competente las plataformas virtuales de la compañía.		
	Orientar al cumplimiento de las políticas organizacionales.		
	Realizar innovadoras estrategias de marketing.		
	Controlar el trabajo del Community Manager.		
PERFIL PARA EL PUESTO	**Conocimientos**	**Competencias**	**Experiencia**
	Bachiller en Marketing	Manejo de Redes Sociales	1 año en supervisión de ventas
	Diplomado o especialización en Marketing y Ventas	Capacidad de interrelacionarse y de comunicación	
		Conocimiento de Aplicaciones Web	2 año en gestión de Redes Sociales
	Curso o especialización en Networking		
		Trabajo en Equipo	
		Optimista	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. MOF – Jefe de Administración y Finanzas

<table>
<tr><td colspan="3">GIFTSHOPAPP</td><td>MOF – 004</td></tr>
<tr><td colspan="3">MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</td><td>Oct-20</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="4">DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>PUESTO:</td><td colspan="3">Jefe de Administración y Finanzas</td></tr>
<tr><td>ÁREA:</td><td colspan="3">Jefatura de Administración y Finanzas</td></tr>
<tr><td>A CARGO DE:</td><td colspan="3">Coordinador de RR. HH y del Contador</td></tr>
<tr><td>REPORTA A:</td><td colspan="3">Gerente General</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>OBJETIVO DEL PUESTO</td><td colspan="3">Gestionar los recursos de la compañía con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad.</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="6">PRINCIPALES FUNCIONES</td><td colspan="3">Generar valor a los procesos de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Establecer controles sobre los estados financieros.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Proponer estrategias y proyectos de negocio para la mejora de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Elaborar y coordinar el presupuesto</td></tr>
<tr><td colspan="3">Velar por el correcto cumplimiento de los procesos en el área.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Crear políticas financieras y ser responsable de atraer a nuevos inversores.</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="4">PERFIL PARA EL PUESTO</td><td>Conocimientos</td><td>Competencias</td><td>Experiencia</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Bachiller en Administración o Contabilidad</td><td>Visionario e innovador</td><td rowspan="2">1 año en puestos similares</td></tr>
<tr><td>Inteligencia analítica</td></tr>
<tr><td>Master o especialización en Finanzas</td><td>Capacidad de adaptabilidad</td><td rowspan="2">2 años en el área de Finanzas</td></tr>
<tr><td>Manejo a nivel avanzado de herramientas digitales</td><td>Empatía y persuasión</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. MOF – Jefe de Operaciones

GIFTSHOPAPP			**MOF - 005**
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES			**Oct-20**
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
PUESTO:	Jefe de Operaciones		
ÁREA:	Jefatura de Operaciones		
A CARGO DE:			
REPORTA A:	Gerente General		
OBJETIVO DEL PUESTO	Dirigir y velar el cumplimiento de las operaciones de la empresa.		
PRINCIPALES FUNCIONES			
	Manejar los recursos con el propósito de alcanzar los objetivos.		
	Proponer procesos de mejora para el desarrollo del negocio.		
	Controlar los recursos asignados al área.		
	Dirigir de forma conjunta con Marketing los procesos adecuados para la creación y desarrollo del aplicativo.		
	Demás funciones asignadas por la Gerencia General.		
PERFIL PARA EL PUESTO	**Conocimientos**	**Competencias**	**Experiencia**
	Bachiller de Administración de Empresas, Ing. Industrial o afines.	Capacidad Analítica	2 años en puestos similares
		Autocontrol	
		Capacidad de Planificación	Con experiencia en manejo de personal operativo
		Flexibilidad y capacidad de escucha	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. MOF Coordinador de RR.HH

<table>
<tr><td colspan="3">GIFTSHOPAPP</td><td>MOF - 006</td></tr>
<tr><td colspan="3">MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</td><td>Oct-20</td></tr>
<tr><td colspan="4">DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</td></tr>
<tr><td>PUESTO:</td><td colspan="3">Coordinador de RR. HH</td></tr>
<tr><td>ÁREA:</td><td colspan="3">Recursos Humanos</td></tr>
<tr><td>A CARGO DE:</td><td colspan="3">-</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO DEL PUESTO</td><td colspan="3">Dirigir de manera eficaz todos los recursos humanos con la finalidad de lograr los resultados, así como crear un ambiente laboral agradable para los colaboradores</td></tr>
<tr><td rowspan="6">PRINCIPALES FUNCIONES</td><td colspan="3">Elaborar los perfiles de puestos</td></tr>
<tr><td colspan="3">Elaborar el Manual de Funciones</td></tr>
<tr><td colspan="3">Velar por el cumplimiento de las políticas de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Dirigir de manera eficaz las funciones de RRHH.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Controlar el proceso de reclutamiento, selección de personal.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Lograr motivar a los colaboradores a través de diversas actividades.</td></tr>
<tr><td rowspan="5">PERFIL PARA EL PUESTO</td><td>Conocimientos</td><td>Competencias</td><td>Experiencia</td></tr>
<tr><td>Bachiller en Administración</td><td>Pensamiento crítico y objetivo</td><td rowspan="2">3 años en puestos similares</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Diplomado en Gestión del talento humano</td><td>Iniciativa</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Capaz de planificar y trabajar en equipo</td><td rowspan="2">1 año como Adm. De Personal y RRHH</td></tr>
<tr><td>Curso en Gestión de Planillas</td><td>Liderazgo y empatía</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. MOF – Community Manager

GIFTSHOPAPP			MOF - 011
MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES			Oct-20
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
PUESTO:	Community Manager		
ÁREA:	Marketing		
A CARGO DE:	-		
REPORTA A:	Jefe de Marketing		
OBJETIVO DEL PUESTO	Gestión oportuna de los medios digitales de comunicación y soporte en el óptimo funcionamiento del aplicativo y página web.		
PRINCIPALES FUNCIONES	Atención al cliente mediante plataformas virtuales.		
	Manejo de las redes sociales y pagina web para promocionar el servicio		
	Diseño de estrategias para las plataformas.		
	Elaborar sus procesos en base a las políticas de la empresa.		
	Monitorear las actividades en redes sociales y portal en página web.		
PERFIL PARA EL PUESTO	**Conocimientos**	**Competencias**	**Experiencia**
	Manejo de plataforma virtuales.	Estratega	2 años como Community Manager
		Planificador	
		Comunicador y elocuente	
	Diplomado en Marketing digital	Orientado a resultados	
			Desarrollo y diseño de páginas web

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Horarios de trabajo y asistencia

La empresa tendrá establecido este horario de trabajo para todo el personal de lunes a viernes de 9:00 a 6:30 pm y los sábados de 9:30 am a 1:30 pm.

Por la situación actual que se está viviendo por el Covid-19 la empresa estará en la disposición de las recomendaciones realizadas por el gobierno peruano y por la OMS, por tal motivo la empresa acondicionara la oficina para que la asistencia de los trabajadores se realice de forma regular y segura, de igual forma los jefes podrán coordinar con su equipo los días en los que se pueda trabajar desde casa según las necesidades de las labores.

Pagos y remuneraciones

Todos los fines de meses se hará el pago a los trabajadores que se encontrarán en la planilla previo a esto se hará el cálculo de horas extras e inasistencias reportadas. También contarán con las dos gratificaciones por ley en el mes de julio y diciembre, se realizará los abonos de CTS en mayo y noviembre respectivamente y se incluirán asignación familiar a los empleados cuenten con derecho habientes.

Seguridad y salud en el trabajo

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Para poder conseguir al personal de trabajo la empresa será parte de las diferentes plataformas digitales tales como Computrabajo, Bumeran, LinkedIn, con esto se buscará tener la información de posibles candidatos de forma más rápida y eficaz, este método se ajusta a el proceso de entrevistas que se debe realizar de forma virtual por la situación de pandemia que se está viviendo, esto permite realizarlo de una forma más segura y hace que los recursos sean los esenciales como tener una computadora e internet.

Como se había mencionado, para la búsqueda del talento humano mediante las plataformas virtuales, el responsable de este proceso será el coordinador de Recursos Humanos el cual deberá publicar las solicitudes y darle seguimiento a conseguir a las personas correctas según la necesidad de la empresa. La elección del personal se hará con la aprobación del jefe directo. En el caso de algunos puestos más especializados se podrá contar con el proveedor de Tawa, ya que nos podrán garantizar un mejor proceso de reclutamiento por la experiencia que tiene

en el mercado actual. Sea el perfil que se esté buscando, se establecerá el tipo de pruebas y evaluaciones que deben pasar para poder conocer de manera subjetiva, las necesidades, personalidades y motivaciones de los reclutados.

Cuando ya se cuente con el personal idóneo se procederá al envío de una propuesta formal de las condiciones ofrecidas de la empresa para que pueda dar conformidad de lo ofrecido, después de eso se realizará a la programación del examen médico, se solicitará antecedentes penales y judiciales, se solicitará todos los documentos personales y profesionales que se necesite, así como los documentos de sus últimos empleadores. Se realizará la validación de todos los documentos solicitados y se procederá con la firma de contratos, adendas, políticas, reglamento interno y convenios requeridos para el puesto. El contrato será fijo por un año con una cláusula de periodo de prueba de 3 meses.

La inducción del personal comenzará desde el primer día donde será acompañado por su jefe donde tendrá que explicarle los objetivos organizacionales, objetivos propios del área y del puesto que va a ocupar, así como las funciones que va a desempeñar. Contará con una presentación donde se le explicará la historia de la empresa, sus valores, misión, visión y propósito, explicación de horarios de trabajo, beneficios, código de vestimenta y absolver dudas que pueda tener el empleado. Toda esta información será proporcionada por el coordinador de Recursos Humanos al jefe directo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Para cumplir con el objetivo de la organización y la satisfacción del cliente interno, se realizará un plan de capacitación anual donde se comenzará con 2 capacitaciones al año por persona que ayude a reforzar los objetivos del puesto, la evaluación del tipo de capacitación que se dará estará a cargo del coordinador de recursos humanos, los temas importantes en los que se debe enfocar en: atención al cliente, gestión de ventas, habilidades gerenciales, etc. También se realizarán las 4 capacitaciones anuales que pide la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) por normativa las cuales son por seguridad y salud en el trabajo, riesgos laborales, capacitación en primeros auxilios y en casos de sismos. Las capacitaciones, en su mayoría, serán realizadas por los mismos jefes o gerentes de las áreas, como también se contarán con capacitaciones realizadas con externos que brinden algún tipo de certificación y así sea un beneficio para el empleado y la empresa.

Actividades a desarrollar	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inducción de la empresa												
Capacitación: Atención al cliente												
Capacitación: Seguridad y Salud en el trabajo												
Capacitación: Primeros auxilios												
Capacitación: Relaciones laborales												
Taller: Técnicas de ventas												
Curso: Marketing online aplicado a la venta												
Curso: Gestión comercial Postventa												
Taller: Herramientas comerciales												

Figura 38. Plan de Capacitación. Elaboración propia

Para motivar al personal y pueda favorecer al clima laboral se contará con motivaciones intrínsecas tales como:

- Celebración de fechas importantes: cumpleaños, día del padre, de la madre, fiestas patrias, navidad, etc.

- Reconocimiento del trabajador del trimestre, busca identificación con la empresa y sentido de pertenencia.

- Almuerzos de camaradería cada 6 meses como actividad de integración.

- Cuponera de beneficios corporativos con diferentes empresas.

También se realizará una evaluación de desempeño cada año donde se mida el cumplimiento de los objetivos propuestos por cada jefe, estos primeros deberán ser expuestos para que el personal tenga claro cómo deberá cumplirlos y así poder llegar a cumplir la meta solicitada. Al cierre del año se debe de contar con el feedback de los jefes sobre cómo fue desarrollado y levantar todo tipo de observación, como también el reconocimiento por el cumplimiento.

Evaluación de Desempeño

1. Información del empleado

Nombre	Departamento	Puesto	Supervisor	Fecha de contratación	Fecha de evaluación

2. Cuestionario

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio	Sobresaliente
1	2	3	4	5

Califique cada pregunta utilizando la escala numérica. Sume y divida por la cantidad total de preguntas. El promedio dará como resultado una puntuación general de desempeño.

1- Calidad y productividad	Puntaje
a. Precisión y calidad del trabajo realizado.	
b. Organización del trabajo en tiempo y forma.	
c. Cuidado de herramientas y equipo.	
Promedio:	
2- Conocimiento	**Puntaje**
a. Nivel de experiencia y conocimiento técnico para el trabajo requerido.	
b. Uso y conocimiento de métodos y procedimientos.	
c. Puede desempeñarse con poca o ninguna ayuda.	
d. Capacidad de enseñar/entrenar a otros.	
Promedio:	
3- Compromiso en el trabajo	**Puntaje**
a. Trabaja sin necesidad de supervisión.	
b. Puntualidad.	
c. Trabaja bajo presión.	
Promedio:	
4- Iniciativa / Liderazgo	**Puntaje**
a. Cuando completa sus tareas, busca nuevas asignaciones.	
b. Elige prioridades de forma eficiente.	
c. Identifica errores y trabaja para arreglarlos.	
d. Motiva y ayuda a los demás.	
Promedio:	
5- Trabajo en equipo	**Puntaje**
a. Trabaja fluidamente con supervisores, pares y subordinados.	
b. Tiene una actitud positiva y proactiva.	
c. Promueve el trabajo en equipo.	
Promedio:	

3. Comentarios

Comentarios del empleado
Comentarios y recomendaciones del supervisor
Metas y objetivos del empleado para la próxima evaluación

4. Puntuación general de desempeño:
Marque el resultado que mejor refleje el desempeño general.

Muy insatisfactorio	Insatisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio	Sobresaliente

5. Firmas

Las firmas de empleados y supervisores dejan constancia del conocimiento de la evaluación y no representan un acuerdo con la misma.

Departamento de Recursos Humanos:_____Fecha:_____

Supervisor:_____Fecha:_____

Empleado:_____ Fecha:_____

Figura 39. Formato de evaluación de desempeño

7.4.3 Sistema de remuneración

Giftshopapp tendrá un régimen general, en la cual la planilla estará conformada por seis personas, las cuales gozarán de los beneficios sociales establecidos de acuerdo a ley. Los

trabajadores recibirán sueldos entre los 1500 y 5,000 soles y estos pagos se efectuarán de manera mensual.

Puesto	Sueldo bruto mensual	Sueldo bruto anual	Essalud 9%	CTS	Gratificación anual	Sueldo neto anual
Gerente general	8,000	96,000	8,640	4,000	8,720	117,360
Jefe de operaciones	6,000	72,000	6,480	3,000	6,540	88,020
Jefe de administración	6,000	72,000	6,480	3,000	6,540	88,020
Jefe de marketing	6,000	72,000	6,480	3,000	6,540	88,020
Coordinador de recursos humanos	2,500	30,000	2,700	1,250	2,725	36,675
TOTAL	**28,500**	**342,000**	**30,780**	**14,250**	**31,065**	**418,095**

Figura 40. Planilla elaborada para los trabajadores de Giftshopapp. Elaboración propia.

El sistema de remuneración está elaborado en base a la Régimen Laboral Remype cumpliendo con el pago de los beneficios laborales:

- ✓ Gratificación, de ½ sueldo en Julio y diciembre.
- ✓ Cobertura de seguro de salud para atenciones médicas en Seguro Social de Salud (Essalud) que es el 9% del sueldo.
- ✓ 15 días de vacaciones remuneradas.
- ✓ Compensación por tiempo de servicio (CTS) que son 15 días de sueldo por un año.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

La empresa Giftshopapp ha estructurado sus gastos de tal forma, que no afecte los resultados establecidos.

De acuerdo con como Giftshopapp crezca y se fortalezca en el mercado, la estructura de gastos que se detalla podrá ampliarse como por ejemplo los días festivos, capacitaciones o nuevos ingresos.

Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de capacitación	**1,500**	**1,500**	**1,500**	**1,500**	**1,500**
Externa	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Plan motivacional	**1,000**	**1,000**	**1,000**	**1,000**	**1,000**
Ceelbración de cumpleaños	500	500	500	500	500
Celebración del día del trabajo y navidad	500	500	500	500	500
TOTAL	**2,500**	**2,500**	**2,500**	**2,500**	**2,500**

Figura 41. Gastos de Recursos Humanos de Giftshopapp proyectado a 5 años. Elaboración propia.

En el cálculo de la estructura de gastos de RRHH hemos considerado que no será necesario incrementar más personal. Asimismo, se considera un aumento anual de 1% a partir del segundo al quinto año en la planilla de remuneraciones.

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

A continuación, se detallan los siguientes supuestos con la finalidad de visualizar el plan económico del proyecto Giftshopapp:

- Las ventas se realizan al contado
- El capital inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren. La empresa pertenecerá a régimen general laboral y tributario.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno, recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se compra, se vende en el mismo periodo.
- La comisión por ventas en la hoja de gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años. Asimismo, el financiamiento de terceros será del 50%.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

Giftshopapp planea ejecutar una inversión en activos fijos, es decir en la compra de ciertos equipos de cómputo y muebles para el funcionamiento de sus oficinas, de alrededor de S/. 36,728 soles.

Tabla 13. Cuadro de inversión de activo fijo tangible

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Laptop Lenovo	1,949	6	11,695	SI	2,105	13,800
Impresora	551	1	551	SI	99	650
Sofá 3 cuerpos	678	1	678	SI	122	800
Sillas de oficina	636	6	3,814	SI	686	4,500
Escritorios	1,271	6	7,627	SI	1,373	9,000
Mesa de reuniones	847	1	847	SI	153	1,000
Proyector Epson	1,017	1	1,017	SI	183	1,200
Ecran	161	1	161	SI	29	190
Pizarra acrílica	127	2	254	SI	46	300
Tachos papeleros	12	6	71	SI	13	84
Estante	678	1	678	SI	122	800
Cámaras	510	2	1,020	SI	184	1,204
Servidor	2,712	1	2,712	SI	488	3,200
Total Tangibles			**31,125**		**5,603**	**36,728**

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en cuanto a la inversión que Giftshopapp realizará en activo fijo intangible se está considerando un monto que asciende a S/. 89,500 soles, con los cuales se realizará la compra tanto de un software de gestión y análisis del consumidor digital con la finalidad de poder ofrecer promociones y con ello conocer de manera individual qué tipo de servicios prefieren o están buscando. Además, se considera la creación e implementación del App de la compañía.

Tabla 14. Cuadro de inversión de activo intangible

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Software de gestión	59,322	1	59,322	SI	10,678	70,000
Creación de App	15,254	1	15,254	SI	2,746	18,000
Registro de marca	1,500	1	1,500	NO	0	1,500
Total Intangibles			**76,076**		**13,424**	**89,500**

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la depreciación, los cálculos fueron realizados a través del método lineal y la tasa utilizada para dicha operación se rige a los parámetros establecidos por la Sunat (2006), a través de su estatuto de Impuesto a la Renta (D.S. 122-94 Art. 22).

Tabla 15. Cuadro de depreciación de los activos fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop Lenovo	6	13,800	25%	4	2,924	244
Impresora	1	650	25%	4	138	11
Sofá 3 cuerpos	1	800	10%	10	68	6
Sillas de oficina	6	4,500	10%	10	381	32
Escritorios	6	9,000	10%	10	763	64
Mesa de reuniones	1	1,000	10%	10	85	7
Proyector Epson	1	1,200	25%	4	254	21
Ecran	1	190	25%	4	40	3
Pizarra acrílica	2	300	10%	10	25	2
Tachos papeleros	6	84	10%	10	7	1
Estante	1	800	10%	10	68	6
Cámaras	2	1,204	25%	4	255	21
Servidor	1	3,200	20%	5	542	45
Total Tangibles		**36,728**			**5,550**	**463**

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro nos muestra que la depreciación generada en el primer año ascenderá a un monto de S/. 5,550 soles.

Asimismo, a continuación, se presenta el cuadro con la amortización correspondiente a los activos intangibles que adquirirá Giftshopapp:

Tabla 16. Cuadro de depreciación de activos fijos intangibles

Descripción	Cantidad	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Software de gestión	1	70,000	25%	4	14,831	1,236
Creación de App	1	18,000	25%	4	3,814	318
Registro de marca	1	1,500	20%	5	300	25
Total Intangibles		**89,500**			**18,944**	**1,579**

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presentado determina que la amortización calculada en los primeros 4 años del proyecto será de S/. 18,944 soles anuales.

8.3 Proyección de ventas

Giftshopapp ha tomado los siguientes puntos de importancia con la finalidad de poder proyectar sus ventas:

- En cuanto al crecimiento de la población, el dato obtenido del INEI (2019) reporta que este porcentaje incrementará en un 1.05% en los siguientes 5 años.
- El Market share que se desea alcanzar en el primer año es el 16.50%, en adelante se ha tomado en consideración que se incrementará en un 8% para los siguientes años del proyecto.
- Se consideró una frecuencia de uso de 4 veces al año con un incremento anual de uno.
- Con estas premisas se obtuvo el mercado meta para Giftshopapp que está constituida por la cantidad de 44,812 personas, los cuales encajan en la segmentación efectuada de manera previa en el punto 5.4.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.

Tabla 17. Cuadro con la proyección de la demanda

	Años proyectados				
Proyección de la demanda	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Crecimiento anual	1.00%	1.05%	1.05%	1.05%	1.05%
Tamaño de mercado	63,349	66,516	69,842	73,334	77,001
Market Share	16.50%	24.50%	32.50%	40.50%	48.50%
Demanda esperada	10,453	16,296	22,699	29,700	37,345
Frecuencia de uso	4	5	6	7	8
Total Unidades	41,810	81,482	136,192	207,902	298,763

Fuente: Elaboración propia

El precio de los servicios ofertados por Giftshopapp ofrecerá un descuento del 15% durante los seis primeros meses del lanzamiento de su App, esto con la finalidad de poder captar mayor porcentaje de clientes y de hacernos conocidos en el mercado. Para los siguientes años, el precio de los servicios incrementará en un 5%. Ver punto 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).

Tabla 18. Cuadro sobre el precio de venta unitario por mes para el primer año

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV) Para el primer año												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio - Ropa	19.30	19.30	19.30	19.30	19.30	19.30	22.70	22.70	22.70	22.70	22.70	22.70
Servicio - Perfumería	20.23	20.23	20.23	20.23	20.23	20.23	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80	23.80
Servicio - Experiencias	22.10	22.10	22.10	22.10	22.10	22.10	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
Servicio - Alimentos	18.36	18.36	18.36	18.36	18.36	18.36	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60	21.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Cuadro sobre el precio de venta de los servicios de Giftshopapp por los cinco años

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)					
Descripción	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio - Ropa	23.84	25.03	26.28	27.59	23.45
Servicio - Perfumería	24.99	26.24	27.55	28.93	24.59
Servicio - Experiencias	27.30	28.67	30.10	31.60	26.86
Servicio - Alimentos	22.68	23.81	25.00	26.25	22.32

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de los servicios ofertados se ha considerado una estimación de estos básicamente en función a las fechas en que las festividades en Lima están más álgidas y las personas buscan regalar diversos objetos para conmemorarlos. En principio dado el resultado en las entrevistas efectuadas pudimos denotar que el servicio que mayor aceptación tiene es el de alimentos (32%), seguido de las experiencias (26%) y un 22% que prefiere la ropa y 20% que gusta de regalar perfumes.

Asimismo, debido a que el primer trimestre es en el cual estaremos buscando el posicionamiento de la marca se ha estimado el crecimiento entre 3% a 6% de servicios colocados, luego de este periodo y de acuerdo a las diversas celebraciones los porcentajes van en aumento siendo los meses más atractivos julio y diciembre, ya que aquí las tiendas buscan colocar más servicios y productos a través de promociones y esto se relaciona a que la gente cuenta con un mayor efectivo debido al pago de las gratificaciones.

Tabla 20. Cuadro sobre la cantidad de servicios vendidos de Giftshopapp

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio - Ropa	276	552	552	644	736	828	920	782	874	920	966	1,150	9,198	17,926	29,962	45,738	65,728
Servicio - Perfumería	251	502	502	585	669	753	836	711	794	836	878	1,045	8,362	16,296	27,238	41,580	59,753
Servicio - Experiencias	326	652	652	761	870	978	1,087	924	1,033	1,087	1,141	1,359	10,871	21,185	35,410	54,055	77,678
Servicio - Alimentos	401	803	803	937	1,070	1,204	1,338	1,137	1,271	1,338	1,405	1,672	13,380	26,074	43,581	66,529	95,604
	1,254	**2,509**	**2,509**	**2,927**	**3,345**	**3,763**	**4,181**	**3,554**	**3,972**	**4,181**	**4,390**	**5,226**	**41,811**	**81,482**	**136,192**	**207,902**	**298,763**

Fuente: Elaboración propia

Los datos de proyección arrojan que para el primer año se estima atender alrededor de 41,811 servicios, lo que en ingresos representa un total estimado para el primer año de S/. 922,163 soles.

Tabla 21. Cuadro con los ingresos estimados de todos los servicios vendidos por Giftshopapp en soles

TOTAL VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio - Ropa	196,589	427,269	749,857	1,201,920	1,813,564
Servicio - Perfumería	187,377	407,249	714,722	1,145,603	1,728,587
Servicio - Experiencias	266,107	578,362	1,015,025	1,626,948	2,454,884
Servicio - Alimentos	272,091	591,366	1,037,848	1,663,530	2,510,083
	922,163	**2,004,246**	**3,517,452**	**5,638,001**	**8,507,117**

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Giftshopapp ha considerado la siguiente lista conteniendo todos los costos relacionados al servicio, tomando en cuenta todos los actores que intervienen en la consecución de este, la determinación del costo se puede obsersar en el punto 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado):

Tabla 22. Cuadro considerando los costos unitarios de los servicios de Giftshopapp

COSTO POR UNIDAD					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Servicio - Ropa	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
Servicio - Perfumería	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
Servicio - Experiencias	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
Servicio - Alimentos	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76

Fuente: Elaboración propia

Con esta información, se procede a realizar la proyección de los costos mensuales en el caso del primer año, y anuales del año dos al cinco, plazo que dura el proyecto. Para poder obtener estos cálculos se tomó en cuenta las unidades de venta estimada (ver tabla 30) multiplicado por el costo por unidad que se muestra en la tabla 27.

Tabla 23. Presupuesto de los costos totales sobre los servicios de Giftshopapp (primer año)

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS EN SOLES												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio - Ropa	2,897	5,796	5,796	6,761	7,727	8,693	9,658	8,210	9,175	9,658	10,141	12,072
Servicio - Perfumería	2,633	5,269	5,269	6,147	7,025	7,902	8,780	7,463	8,341	8,780	9,219	10,975
Servicio - Experiencias	3,423	6,850	6,850	7,991	9,132	10,273	11,414	9,702	10,844	11,414	11,985	14,267
Servicio - Alimentos	4,213	8,430	8,430	9,835	11,239	12,644	14,048	11,941	13,346	14,048	14,750	17,559

Tabla 24. Presupuesto de los costos totales sobre los servicios de Giftshopapp por año

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS EN SOLES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio - Ropa	96,583	197,635	346,850	555,954	838,873
Servicio - Perfumería	87,803	179,669	315,318	505,413	762,612
Servicio - Experiencias	114,144	233,569	409,914	657,037	991,395
Servicio - Alimentos	140,485	287,470	504,509	808,661	1,220,179

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se han proyectado los materiales y/o suministros necesarios para el desarrollo del proyecto y que formarán parte de los costos indirectos del servicio.

Tabla 25. Otros materiales o servicios del área de producción sobre los servicios de Giftshopapp

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS EN SOLES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SCTR (Seguro de trabajo de riesgo)	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Mantenimiento de software / Licencia	2,600	2,730	2,867	3,010	3,160
Mantenimiento de laptops	2,600	2,730	2,867	3,010	3,160

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, a continuación, se presenta el siguiente cuadro conteniendo los gastos preoperativos en los cuales Giftshopapp incurrirá con la finalidad de poder concretar el proyecto. Cabe resaltar que estos costos serán visualizados en el reporte del flujo de caja, específicamente el mes cero, dicho monto asciende a la suma de S/. 31,940 soles.

Tabla 26. Gastos preoperativos, necesarios para dar inicio al proyecto Giftshopapp

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	24,525	SI	4,415	28,940
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	2,542	SI	458	3,000
	27,067		**4,872**	**31,940**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los gastos administrativos y de ventas, se está tomando en consideración el alquiler del local como un gasto fijo; y los servicios básicos de luz, agua e internet como gastos variables.

Tabla 27. Gastos operativos de Administración y Ventas para Giftshopapp

Gastos de adm y ventas	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Head Hunter	3,000	6,000	8,000	8,000	8,000
EPPS (Covid)	3,600	3,600	3,200	3,000	2,500
Alquiler de oficina	21,924	22,582	23,259	23,957	24,676
Servicio de luz y agua	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Servicio de internet y telefonía	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Útiles de escritorio	750	750	750	750	750
Servicio contable	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
Servicio de limpieza	5,700	5,871	6,047	6,229	6,415
Servicio de seguridad	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
Asesoría legal	2,400	2,400	2,600	2,600	2,600
Publicidad (Redes sociales, etc)	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
Material promocional	8,400	6,000	6,000	6,000	6,000
Community manager	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Publicidad a traves de repartidores	64,800	64,800	64,800	64,800	64,800
Total costos, gastos adm y ventas	**205,774**	**209,041**	**213,587**	**216,214**	**218,625**

Fuente: Elaboración propia

También se presentan los gastos en cuanto a los sueldos del personal administrativo y de ventas, necesarios para la implementación del proyecto:

Tabla 28. Gastos de sueldos del personal Administrativo y de Ventas para Giftshopapp

Puesto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general	117,360	118,534	119,719	120,916	122,125
Jefe de operaciones	88,020	88,900	89,789	90,687	91,594
Jefe de administración	88,020	88,900	89,789	90,687	91,594
Jefe de marketing	88,020	88,900	89,789	90,687	91,594
Coordinador de recursos humanos	36,675	37,042	37,412	37,786	38,164
TOTAL	**205,774**	**205,774**	**205,774**	**205,774**	**205,774**

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Se ha considerado el costo total del mes 1 de los materiales directos y otros suministros propios para la ejecución del servicio, es decir que es necesario tener en este periodo un monto que asciende a S/. 13,167 soles, el 60% de este monto es el que se tomara como parte del capital de trabajo. Dicho cálculo resultó en un monto de S/. 7,900 soles los cuales sostendrán a Giftshopapp en el momento en el que sus costos y gastos exceden sus ingresos.

En cuanto al capital de trabajo adicional este fue calculado a través del método de cambio de ventas, con el cual se logró obtener un 37.33%. Este ratio será adicionado en los meses y años subsiguientes los cuales estarán en función del incremento de las ventas con la finalidad de poder cubrir las obligaciones propias que exige el negocio.

Tabla 29. Capital de trabajo y % capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	**7,900**
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	**37.33%**

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el cuadro con el resumen de la inversión que realizará la empresa Giftshopapp:

Tabla 30. Resumen de la inversión de Giftshopapp

Descripción	Soles
Activo fijo tangible	36,728
Activo fijo intangible	89,500
Gastos preoperativos	31,940
Capital de trabajo	7,900
Total	**166,067**

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

De acuerdo con los cálculos efectuados se pudo determinar que la inversión que se necesita para desarrollar el proyecto de inversión en análisis será de S/. 166,067 soles. En este caso, se ha determinado que los accionistas aportarán el 50%, mientras que el otro 50% será financiado por el banco.

Tabla 31. Cuadro de estructura del financiamiento para el proyecto de Giftshopapp

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	83,034	50.00%
Financiamiento Accionistas	83,034	50.00%
Inversión Total	**166,067**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia

El importe que será financiado por la caja Sullana será a través de un préstamo por el importe de S/. 83,034 soles, será solicitado a la caja Sullana, quien nos brindó las siguientes condiciones:

Tabla 32. Condiciones otorgadas por la Caja Sullana

PRESTAMO	
Monto	83,034
TEA	68.48%
TEM	4.44%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	68.53%
TCEM	4.45%
Plazo (meses)	60
Cuota	3,984

Fuente: Elaboración propia

El préstamo será pagado durante el tiempo en el que se desarrolla el emprendimiento, 5 años. Para efectuar los cálculos operamos bajo el método lineal, siendo que las cuotas serán constantes y estas serán de S/. 47,812 soles.

Tabla 33. Cuadro de cuotas constantes sobre el préstamo de la caja Sullana

Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuotas
1	83,034	4,518	43,295	47,812
2	78,516	7,614	40,199	47,812
3	70,902	12,832	34,981	47,812
4	58,070	21,625	26,187	47,812
5	36,445	36,445	11,367	47,812
		83,034		

Fuente: Elaboración propia

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

Los estados financieros se proyectaron de forma anual, conteniendo los 5 años de vida del proyecto de inversión, como se puede ver en el siguiente cuadro, el primer año no se

obtendrán utilidades, pero al final del quinto año se recupera llegando a obtener resultados por S/. 2.340.987 soles tal como se muestra a continuación:

Tabla 34. Estado de Resultados

Estado de resultados		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		781,494	1,698,513	2,980,891	4,777,967	7,209,422
Personal área producción		88,020	88,900	89,789	90,687	91,594
Costo de Producción		378,488	768,070	1,343,196	2,149,036	3,239,235
UTILIDAD BRUTA		**314,987**	**841,543**	**1,547,906**	**2,538,244**	**3,878,593**
Personal de Administración y Ventas		330,075	333,376	336,710	340,077	343,477
Gastos de Administración y Ventas		167,944	170,680	174,500	176,694	178,705
Depreciación y amortización		24,494	24,494	24,494	24,494	24,494
UTILIDAD OPERATIVA	-	**207,527**	**312,993**	**1,012,202**	**1,996,979**	**3,331,916**
Gastos Financieros		43,295	40,199	34,981	26,187	11,367
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	**250,822**	**272,794**	**977,221**	**1,970,792**	**3,320,549**
Impuesto a la Renta	-	73,992	80,474	288,280	581,384	979,562
UTILIDAD NETA	**-**	**176,829**	**192,320**	**688,941**	**1,389,408**	**2,340,987**

Fuente: Elaboración propia

Analizando el estado de Resultados se observa de manera integral la situación financiera de Giftshopapp:

- En cuanto a las ventas, estas se han proyectado que tendrán una mayor demanda en los meses de julio y diciembre, considerando que los clientes tendrán mayor disposición de efectivo para poder hacer uso del servicio de regalos. Debido a la actual coyuntura se está considerando que los clientes potenciales incrementaron el uso del servicio ya que es mucho más recomendable por diversas entidades de salud evitar las aglomeraciones en centros comerciales como medida de prevención ante el inminente contagio.
- Los costos aumentan de forma progresiva año tras año, ya que este se encuentra estrechamente ligado a los ingresos por ventas.
- En cuanto a las obligaciones financieras registramos el préstamo solicitado a la Caja Sullana, y con la cual generamos la salida de dinero por los intereses del préstamo otorgado.

8.8 Flujo Financiero

- El flujo de caja refleja que en el mes de la inversión es decir el mes 0 se procede con el registro tanto de los activos como del capital de trabajo y el aporte de los accionistas.

- También este flujo nos muestra que desde el año 2 en adelante los resultados que se obtienen en el FCLD y el FCNI resultan ser positivos, lo que demuestra a los futuros inversionistas que la empresa Giftshopapp genera valor y es atractiva para que fijen su inversión.
- Contando con el FCLD, podemos denotar que el proyecto Giftshopapp otorgará a todos los que financian el proyecto una rentabilidad anual promedio de 169.90%, asimismo generará un adicional de S/.2,836,209 soles expresados en términos del año cero.
- Asimismo, en el caso del FCNI, el proyecto otorgará a los accionistas una rentabilidad anual promedio de 220.70%, generando un adicional de S/.5,808,186 soles expresados en términos del año cero.

Tabla 35. Flujo de caja económico y financiero en soles

Concepto	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		781,494	1,698,513	2,980,891	4,777,967	7,209,422
Costo de producción		378,488	768,070	1,343,196	2,149,036	3,239,235
Personal área producción		88,020	88,900	89,789	90,687	91,594
Utilidad Bruta		**314,987**	**841,543**	**1,547,906**	**2,538,244**	**3,878,593**
Personal de Administración y Ventas		330,075	333,376	336,710	340,077	343,477
Gastos de administracion y ventas		167,944	170,680	174,500	176,694	178,705
Depreciacion y amortización de intangibles		24,494	24,494	24,494	24,494	24,494
Utililidad Operativa (EBIT)		**-207,527**	**312,993**	**1,012,202**	**1,996,979**	**3,331,916**
-Impuesto a la renta		24,494	6,618	298,600	589,109	982,915
+ depreciacion y amortización de intangibles		24,494	24,494	24,494	24,494	24,494
Flujo de Caja Operativo		**-207,527**	**330,869**	**738,097**	**1,432,365**	**2,373,495**
- Activo fijo	-126,228			0		
- Gastos preoperativos	-31,940					
- Capital de trabajo	-7,900	-44,944	-39,897	-55,910	-75,647	224,298
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		23,898	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	**-166,067**	**-228,572**	**290,972**	**682,187**	**1,356,718**	**2,597,793**
+ Préstamos obtenido	83,034					
-Amortización de la deuda		4,518	7,614	12,832	21,625	36,445
- Interés de la deuda		43,295	40,199	34,981	26,187	11,367
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		12,772	11,859	10,319	7,725	3,353
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	**-83,034**	**-263,612**	**255,018**	**644,694**	**1,316,631**	**2,553,334**

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	**5,407,197**
TIR FCLD	**146%**
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	**11,615,905**
TIR FCNI	**163%**

Fuente: Elaboración propia

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

Para obtener el siguiente análisis se ha utilizado el método CAPM, con ello obtuvimos la tasa de descuento del accionista (Cok), Con los datos obtenidos y luego de operarlos se obtuvo un Cok proyectado de 14.82%, es decir que cada accionista exigirá este rendimiento promedio anual. tal como se muestra a continuación:

Tabla 36. Variables del modelo de Valoración activos financieros

Tasa libre de Riesgo rf	0.882%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.51%
Beta proyecto	0.87
COK proyectado soles	**14.82%**

Fuente: Elaboración propia

El WACC obtenido fue de 31.57%, lo que representa que los involucrados en el financiamiento del proyecto exigirán una rentabilidad anual promedio mínima de 31.57%.

Tabla 37. Cálculo del WACC

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	83,034	50.00%	48.31%	24.16%
Financiamiento Accionistas	83,034	50.00%	14.82%	7.41%
Inversión Total	166,067	100.00%		**31.57%**

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Como podemos observar en el siguiente cuadro, se observa que tardaremos en recuperar el dinero que se invirtió en 1.12 años. Además, el IR que es el índice de rentabilidad determina muestra que el proyecto es ejecutable dado que por cada sol invertido se recupera 29.23 soles adicionales.

Al analizar el flujo de caja de libre disponibilidad (FLCD) se puede decir que el proyecto otorgará a todos los que han financiado una rentabilidad anual promedio del 145.60%. Asimismo, generará un adicional de 5´407,197 SOLES expresados en términos del año cero. Sobre el flujo de caja neto del inversionista (FCNI) se puede concluir que el proyecto va a otorgar a los accionistas una rentabilidad anual promedio de 163.41% y que además generará un adicional de 11,615,905 soles expresados en términos del año cero.

Tabla 38. Cuadro con indicadores

VPN FCLD	5,407,197
TIR FCLD	145.60%
VPN FCNI	11,615,905
TIR FCNI	163.41%
PRD	1.12
PR	0.09
IR	29.23

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

- ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio?

El COK debe ser igual a la TIR FCNI para que el VPN del FCNI esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto es porque la VPN es el valor adicional que genera el proyecto. El COK debe ser 163.4%

COK proy soles=	163.4%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	0
TIR FCNI	163.4%

- ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio?

El WACC debe ser igual a la TIR FCLD para que el VPN del FCLD esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido este proyecto. El WACC debe ser 145.6%

WACC=	145.6%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-
TIR FCLD	145.6%

- ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El VPN del FCNI tiene una variación inversamente proporcional respecto a los cambios en el COK, debido a que si el COK aumenta en % el valor del VPN se reduce. Asimismo, si el COK disminuye en % el valor del VPN aumenta.

- Realizar análisis multidimensional de variables críticas.
  - ❏ El precio puede reducirse hasta en un 18.12% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.
  - ❏ La cantidad de productos vendidos puede reducirse hasta en un 8.12% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.
  - ❏ El costo puede aumentarse hasta en un 10.84% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se aumenta en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.

Finalmente, con la finalidad de efectuar un análisis más profundo se elaboraron los análisis tanto vertical y horizontal del estado de Resultados, tal como se muestra a continuación:

- Análisis vertical:
  - ❏ Este análisis muestra que, en el año 1, los datos con mayor un alto porcentaje son los de costos de producción (48.43%) seguido de los gastos de personal los que representan un 42.24%, sumando un total entre ellos de 90.67% en relación a las ventas. Con esto claramente se refleja que este es el motivo por el cual el primer año la utilidad es negativa alcanzando un -22.63%, debido a que es el año de introducción de la marca en el cual se realizan incluso descuentos en los servicios como campaña de lanzamiento.
  - ❏ Es importante mencionar que el proyecto según el análisis efectuado genera utilidades importantes que incrementan a lo largo del desarrollo de los años.

Tabla 39. Cuadro de análisis vertical del Estado de Resultados

Estado de resultados	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Personal área producción	11.26%	5.23%	3.01%	1.90%	1.27%
Costo de Producción	48.43%	45.22%	45.06%	44.98%	44.93%
UTILIDAD BRUTA	**40.31%**	**49.55%**	**51.93%**	**53.12%**	**53.80%**
Personal de Administración y Ventas	42.24%	19.63%	11.30%	7.12%	4.76%
Gastos de Administración y Ventas	21.49%	10.05%	5.85%	3.70%	2.48%
Depreciación y amortización	3.13%	1.44%	0.82%	0.51%	0.34%
UTILIDAD OPERATIVA	**-26.56%**	**18.43%**	**33.96%**	**41.80%**	**46.22%**
Gastos Financieros	5.54%	2.37%	1.17%	0.55%	0.16%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**-32.10%**	**16.06%**	**32.78%**	**41.25%**	**46.06%**
Impuesto a la Renta	-9.47%	4.74%	9.67%	12.17%	13.59%
UTILIDAD NETA	**-22.63%**	**11.32%**	**23.11%**	**29.08%**	**32.47%**

Fuente: Elaboración propia

- Análisis horizontal:
  - ❏ Analizando el cuadro previo podemos resaltar que las ventas en el año 2 en relación al año 1 presentan un mayor porcentaje esto debido a que el primer año, los costos por los servicios recién se nivelan del segundo trimestre del año en adelante, siendo que además en el año dos se comienza a incrementar el costo de estos.
  - ❏ Asimismo, tal como se recalcó en el párrafo previo las ventas al incrementarse en el año 2 por los factores explicados muestra también un mayor porcentaje para la utilidad operativa, siendo este de 258.23% en comparación con los otros años.
  - ❏ En cuanto a los gastos financieros estos van incrementando debido al pago que se realiza cada año, lo que se refleja en el cuadro a través del decrecimiento constante de los intereses.

Tabla 40. Cuadro de análisis horizontal del Estado de Resultados

Estado de resultados	AÑO 2 vs 1	AÑO 3 vs 2	AÑO 4 vs 3	AÑO 5 vs 4
Ventas	117%	76%	60%	51%
Personal área producción	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Costo de Producción	102.93%	74.88%	59.99%	50.73%
UTILIDAD BRUTA	**167.17%**	**83.94%**	**63.98%**	**52.81%**
Personal de Administración y Ventas	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
Gastos de Administración y Ventas	1.63%	2.24%	1.26%	1.14%
Depreciación y amortización	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	**-250.82%**	**223.39%**	**97.29%**	**66.85%**
Gastos Financieros	-7.15%	-12.98%	-25.14%	-56.59%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**-208.76%**	**258.23%**	**101.67%**	**68.49%**
Impuesto a la Renta	-208.76%	258.23%	101.67%	68.49%
UTILIDAD NETA	**-208.76%**	**258.23%**	**101.67%**	**68.49%**

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Según el análisis por escenarios presentando en el siguiente cuadro, se confirma que el proyecto es sensible tanto si este se disminuye en precio y cantidad como se aprecia en el escenario pesimista, por otro lado, también se evidencia una sensibilidad ante el aumento del costo siempre dentro del análisis pesimista esto referente a un aumento en los costos que nos entregan los proveedores actuales o futuros que en una coyuntura externa deban subir sus precios.

Tabla 41..Cuadro con el resumen de los escenarios pesimista, esperado y optimista

Resumen de escenarios	Valores actuales	Pesimista	Esperado	Optimista
Celdas de cambiantes				
Variación % del Precio	0.00%	-15.00%	0.00%	10.00%
Variacion % Cantidad	0.00%	-10.00%	0.00%	5.00%
Variacion % del Costo	0.00%	15.00%	0.00%	-10.00%
Celdas de resultado				
VPN FCNI	11,615,905	2,507,744	11,615,905	5,883,853
TIR FCNI	163.41%	47.56%	163.41%	199.69%
IR	29.23	-20.54	29.23	20.12

Fuente: Elaboración propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Se deben vender 82,251 unidades en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 18,095 relacionados al rubro de ropa, 16,450 servicios relacionados con la perfumería, 21,385 servicios de experiencias y 26,320 servicios relacionados con alimentos.

COSTO FIJO	**901,001**
PONDERACION	**10.95**
PE(Unid.)	82,251

Comprobacioón

Servicio	PE(Unid.)	PE(Unid. Mon.)
Servicio - Ropa	18,095	348,098.73
Servicio - Perfumeria	16,450	331,788.14
Servicio - Experiencias	21,385	471,194.92
Servicio - Alimentos	26,320	481,789.83
TOTAL	**82,250**	**1,632,871.61**

Figura 42. Punto de equilibrio. Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- La crisis económica actual puede influir y representar un riesgo para el negocio debido básicamente a la afectación que se ha tenido en la canasta básica familiar por todos los problemas que representa la paralización de negocios y en los clientes esto podría afectar el consumo de los servicios o que opten por alguna alternativa que resulte más económica.
- La protección de datos es esencial para este tipo de negocios, pero resulta un riesgo ya que es muy fácil que terceros ajenos a la empresa puedan sustraer datos de los clientes, esto afectaría de manera severa la reputación en el mercado siendo que somos nuevos en el negocio.
- Los intereses de los bancos y cajas si bien están ofreciendo mejores tasas por la reactivación económica se corre el riesgo de que al ser una empresa nueva no acepten financiar por el monto que se requiere, sino uno menor por el mismo hecho que no se cuenta con un respaldo financiero, lo que afectaría a la ejecución del proyecto.

9 CONCLUSIONES

- De la evaluación del análisis externo, se concluye que el modelo de negocio es atractivo debido a las proyecciones positivas que se muestran a nivel global. Sin embargo, se resalta la importancia de una buena gestión de marca que permita en el corto plazo alcanzar una participación de mercado que logre sostener el crecimiento del negocio.
- En la actualidad, la situación que afronta el mundo debido a la pandemia de Covid-19 ha impactado las economías de diversos países, también ha impulsado el rápido crecimiento del sector de ecommerce, generando un mayor interés de la población en el uso de herramientas digitales para la realización de compras.
- Según la investigación realizada, el mercado operativo se encuentra en constante crecimiento pudiendo llegar en el 2023 a un aumento del 35% a 40% de usuarios para el uso de este tipo de Plataformas. Otra coyuntura externa para tener muy en cuenta es el Impacto de la Pandemia en los métodos y estímulos de compra del usuario común; llegando incluso a tener un crecimiento del 100% de usuarios en comprar por Internet en el año 2020, según fuente CAPECE. Por las razones antes mencionadas, concluimos que los factores externos potencian y potenciarán el uso de herramientas digitales en el comprador común; por lo mismo las aplicaciones digitales deberían empezar a ser una solución creciente y confiable en el método de compra de productos y regalos como sugerimos con la propuesta.
- El sector aún está en proceso de fortalecimiento en el Perú, pues, de acuerdo con las diversas fuentes comentadas durante todos los puntos previos, aún existe una percepción negativa del usuario peruano respecto a la confiabilidad de uso de las compras por internet.
- De acuerdo con la investigación realizada, resulta que las personas están en búsqueda de una nueva alternativa de compras online que les permita ahorrar tiempo y encontrar lo que desean en un solo lugar. Otros de los factores que impactan en su decisión es la seguridad al momento de realizar el pago.
- Existe una demanda no atendida en el Perú, pues la mayoría de los servicios existentes no son personalizados o son de costos altos.
- El proyecto necesita una inversión total de S/.162,364 soles, esto está divido entre financiamiento de terceros que se obtendrá a través de una entidad bancaria y el financiamiento de los accionistas, ambos con una participación del 50%.

- El periodo de recuperación según los cálculos previos es de un año y 3 meses y el índice de rentabilidad arroja un resultado de 8.5 que significa que el proyecto genera 8.5 soles por cada sol invertido, quiere decir que nuestro proyecto si es viable.
- Al analizar el flujo de caja de libre disponibilidad se concluye que el proyecto otorgará a todos los que han financiado una rentabilidad anual promedio del 96.11%. Asimismo, generará un adicional de 2´356,799 SOLES expresados en términos del año cero.
- Respecto al flujo de caja neto del inversionista se concluye que el proyecto va a otorgar a los accionistas una rentabilidad anual promedio de 106.57% además generará un adicional de 3,699,188 soles expresados en términos del año cero.
- El modelo de negocio propuesto resulta ser rentable y viable, se debe lograr obtener el interés de los inversionistas realizando mayor investigación de mercado que ayude a ser más finos con los cálculos estimados. Al ser una propuesta inicial está sujeta a ajustes, pero se debe continuar con las investigaciones.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

América retail (2019) Perú: Cifras proyectan el apogeo del e-commerce este 2019. Recuperado de https://www.america-retail.com/peru/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/ [Consulta: 15 de agosto de 2020].

APEIM (2020) Informes NSE. Recuperado de http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/ [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Benites de la Cruz, Y. M., Luna Victoria Martínez, E., Ocaña Espinoza, V. (2020a). *Entrevista a un cliente prototípico del servicio por aplicación Giftshopapp* [Encuesta realizada por los autores de esta propuesta; anexo 1 de este trabajo].

BBC (2018, marzo 21). *Perú: renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) entre acusaciones de corrupción y sobornos*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060 [Consulta: 18 de agosto de 2020]

BBC (2019, octubre 02). *Disolución del Congreso en Perú: 4 claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede pasar ahora).* Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49887706 [Consulta: 18 de agosto de 2020].

Black Sip (2019) Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019. Recuperado de https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019) Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Recuperado de https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Carrera, R. M. H. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación, (23), 187-210. Recuperado de https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/9815/8588 [Consulta: 15 de agosto de 2020].

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Publica. (2019) Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (abril, 2019) *Perú: Población 2019.* Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 18 de agosto de 2020].

Comunicación y Marketing (2020) *Marketing. Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus. Recuperado de* https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html) [Consulta: 08 de setiembre de 2020].

Diario Gestión. (2016). *¿Cuán rentable es hacer un app en el Perú?*. Recuperado de https://gestion.pe/tecnologia/rentable-app-peru-114307-noticia/ [Consulta: 31 de agosto de 2020]..

Diario Gestión. (2019). *E-commerce en Perú facturará US$ 5,000 millones en el 2024, afirma Capece*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/e-commerce-peru-facturaria-us-5-000-millones-2024-afirma-capece-nndc-268690-noticia/ [Consulta: 20 de agosto de 2020]

Diario Gestión. (2020). *Congreso niega voto de confianza al Gabinete Ministerial que encabeza Cateriano.* Recuperado de https://gestion.pe/peru/politica/pedro-cateriano-congreso-no-otorgo-voto-de-confianza-al-gabinete-ministerial-martin-vizcarra-nndc-noticia/?ref=gesr [Consulta: 18 de agosto de 2020].

Ecommerce news (2020) Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado. Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Editora Perú. (2019, noviembre) *Piden a usuarios de aplicativos móviles verificar políticas de privacidad.* Recuperado de https://andina.pe/agencia/noticia-piden-a-usuarios-aplicativos-moviles-verificar-politicas-privacidad-774488.aspx [Consulta: 19 de agosto de 2020].

El comercio (2019) *Los votos de los estilos de vida, por Rolando Arellano*. Recuperado de https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/votos-estilos-vida-rolando-arellano-270554-noticia/ [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Redacción (2020) Marketing. Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus. En revista digital: Comunicación y Marketing. Recuperado de https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html) [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Emprendedor.pe (2013) *Características de una Sociedad Anónima Cerrada*. Recuperado de https://emprendedor.pe/primera-empresa/caracteristicas-de-una-sociedad-anonima-cerrada/ [Consulta: 08 de setiembre de 2020].

Porter, M. (2015). Estrategia Competitiva (2ª ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

Gestión. (2016). *Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un smartphone.* Recuperado de https://gestion.pe/tecnologia/peru-9-10-personas-conectadas-internet-smartphone-148400-noticia/?ref=gesr [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Gestión. (2017). *Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial.* Recuperado de https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aplicaciones-moviles-peru-han-incrementado-63-productividad-empresarial-220422-noticia/?ref=gesr [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Gestión. (2020, Mayo 10). *Reciclaje y separación de residuos sólidos serán obligatorios en hogares.* Recuperado de https://gestion.pe/peru/reciclaje-y-separacion-de-residuos-solido-sera-obligatorio-en-los-hogares-anuncia-ministra-munoz-nndc-noticia/?ref=gesr [Consulta: 20 de agosto de 2020].

Glovo, l. p. (2017). *Glovo, la plataforma que hace delivery que "lo que quieras" llega al Perú*. Recuperado de https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-glovo-plataforma-que-hace-delivery-que-lo-que-quieras-llega-al-peru-68214 [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Gestión (2019) Glovo: por cada S/ 100 de compra en Perú, S/ 66 se destina a los comercios afiliados. Recuperado de https://gestion.pe/economia/glovo-glovo-por-cada-s-100-de-compra-en-peru-s-66-se-destina-a-los-comercios-afiliados-noticia/ [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Guevara, J. (2019, julio 4). *Estadísticas digitales en el Perú 2019*. Recuperado de https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/ [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf [Consulta: 06 de diciembre de 2020].

Ignacio Nores, D. G. (24 de enero de 2018). *Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607 [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Infomarketing (2020) *5 hábitos del consumidor digital peruano por smartphones.* Recuperado de https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/5-habitos-del-consumidor-digital-peruano-por-smartphones/ [Consulta: 21 de setiembre de 2020]

Laballós, Diego (2020, abril). *¿Cuántas descargas puede tener una aplicación? | Blog de desarrollo de aplicaciones móviles.* Recuperado de https://diegolaballos.com/blog/cuantas-descargas-puede-tener-una-aplicacion/ [Consulta: 03 de setiembre de 2020].

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto Cero, pp. 69-74. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf [Consulta: 19 de agosto del 2020]. [Consulta: 03 de setiembre de 2020].

Mercadonegro (2020), Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/#:~:text=En%20este%20marco%2C%20la%20C%C3%A1mara,a%20internet%20realizan%20compras%20online. [Consulta: 19 de noviembre de 2020].

Porter, M. (1990). Porter. The competitive Advantage of Nations. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63344220/34984_Ser_competitivo20200517-88875-1epcner.pdf?1589778503=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSER_COMPETITIVO_Edicion_actualizada_y_au.pdf&Expires=1607441201&Signature=NjXTzHwcJ0E-GpX6gV~AsxTLXO8IETb2Z4WHnAGY1e~6xqJ346CXLIz~uVlpuuJXl8LlI6LuToghvCZ6omiHCoNuTMx7-NBgwJDgWIGVyCH8tzq~y6i4CRfBUOXC35u6xEuPtvLUIz8psfxHXjt86k1C3PcHTVrnsvN3-has78Hj35v0MDdalIZZRelt7avd2igS-9chwNqgebJq8~7jO~xXPH-7X8Rbu1XDt3tug0QSrCpvOyTz0lN~YE3yxOYdysBM3KlvZMVBE0aDt4lGqElnQ1gJe~glcma1M8BPVVAgfSB-XoMNgMa~LGV7Wyvmm8OVu2~nHN~dkz0nM7~QLg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA [Consulta: 06 de diciembre de 2020].

Miranda, E. Á. (2014). El modelo económico de la constitución peruana. *Ius et veritas*, (48), 256-269. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11921/12489 [Consulta: 03 de setiembre de 2020].

Negocios SAC. (2019, Noviembre 18). *59% de limeños hacen compras por aplicativos de delivery*. Recuperado de https://negociosperu.pe/marketing/59jm-de-limenos-hacen-compras-por-aplicativos-de-delivery-1367 [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Perú Retail. (2019, Marzo 27). *E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018.* Recuperado de https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/ [Consulta: 20 de agosto de 2020].

PQS. (2020, Febrero 12). *Importancia de las aplicaciones móviles para el éxito de tu campaña de marketing digital.* Recuperado de

https://www.pqs.pe/tecnologia/importancia-de-las-aplicaciones-moviles-para-el-exito-de-tu-campana-de-marketing-digital [Consulta: 20 de agosto de 2020].

Revista Ecommerce (2020, abril 29). *Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado.* Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html [Consulta: 31 de agosto de 2020].

Rosales, Selene (2019) *Economía. Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr [Consulta: 21 de setiembre de 2020].

Sinia. (2000, Julio 20). Ley N° 27314. *Ley General de Residuos Sólidos.* Recuperado de https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos [Consulta: 20 de agosto de 2020].

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (10 de agosto de 2006). Tratándose de maquinaria que es arrendada exclusivamente para su uso en la actividad de construcción, el propietario de dicha maquinaria, para los fines de la determinación del Impuesto a la Renta de su cargo debe aplicar como porcentaje anual máximo de depreciación el 20%. . [Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000T]. Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm [Consulta: 15 de octubre de 2020].

Thompson, I. (2006). Misión y Visión. Promonegocios.net. Recuperado de https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html [Consulta: 28 de agosto del 2020].

Web de Family (2020) *App marketing: cómo definir los objetivos de una app.* Recuperado de https://www.webdefamily.com/app-marketingcomo-definir-los-objetivos-de-una-app/ [Consulta: 03 de setiembre de 2020].

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas filtro

FICHA FILTRO
1. Edad
a) 18 a 24 años
b) 25 a 39 años
c) 40 a 55 años
2. Género
a) Femenino
b) Masculino
3. ¿En qué distrito vives?
a) Miraflores
b) San Isidro
c) Santiago de Surco
d) Barranco
e) San Borja
f) Magdalena
g) San Miguel
h) La Molina
i) Lince
j) Jesús María
k) Surquillo
l) Pueblo Libre
4. ¿Solicita servicios delivery por aplicativo?
a) Si
b) No
Si su respuesta es no, ¿Porque no? _____
5. Si tu respuesta es sí, ¿Que app delivery utilizas? Puedes escoger más de una
Opción
a) Rappi
b) Glovo
c) Uber eats
d) Assap
e) Domicilio.com
6. ¿Qué tipo de servicio delivery utilizas? Puedes escoger más de una opción
a) Mercados
b) Courier
c) Alcohol y Bebidas
d) Farmacia

e) Comida
f) Regalos
7. ¿Con que frecuencia solicita servicios delivery?
a) Todos los días
b) 3 veces por semana
c) 2 veces por semana
d) 1 vez por semana
e) 1 vez al mes
8. ¿Qué tiempo promedio esperas por el servicio delivery?
a) 20 minutos
b) 40 minutos
c) 1 hora a más
9. ¿Horarios en lo que más solicitas servicios delivery? Puedes escoger más de una opción:
a) Entre 8 am y 12pm
b) Entre 12 pm y 3 pm
c) Entre 3 pm y 6 pm
d) Entre 6 pm y 9 pm
e) Entre 9 pm y 12 am
10. ¿Te gustaría un servicio de delivery especializado, es decir que no sea de comida?
a) Si
b) No
11. Si tu respuesta es Si, elige cuál te gustaría. Puedes escoger más de una opción
a) Supermercados (Plaza Vea, Wong, Tottus, Vivanda)
b) Tiendas por departamento (Saga,zara,Ripley,Levis, etc)
c) Autoservicios (Repshop, listo)
d) Farmacias (Inkafarma, Mifarma, Boticas Arcángel, entre otros)
e) Ferretería Menor (Sodimac, Promart, entre otros)
f) Licorerías

Anexo 2. Entrevista en profundidad a clientes prototípicos

Benites de la Cruz, Y. M., Luna Victoria Martinez, E., Ocaña Espinoza, V. (2020a). Entrevista a un cliente prototípico del servicio por aplicación Giftshopapp [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta; anexo 1 de este trabajo].

GUÍA DE LA ENTREVISTA

Pregunta 1. Cuéntame cómo es tu experiencia al momento de comprar un regalo para algún amigo o familiar. ¿Dónde?, ¿Cuánto gasta en promedio? ¿En qué ocasiones sueles regalar?

Pregunta 2. Cuéntanos ¿Qué tipo de productos sueles regalar? ¿Cuánto tiempo te toma escogerlos?

Pregunta 3. ¿Cuál dirías tú que es el principal problema al momento de realizar compras de regalos? ¿Por qué?

Pregunta 4. ¿Cuándo tienes estos problemas, que alternativa solución encuentras?

Pregunta 5. Respecto a la solución que encuentras, ¿Te ofrece algún beneficio o por el contrario posee inconvenientes? ¿De qué tipo? ¿Qué es lo que te gustaría que mejore?

Pregunta 6. ¿Encuentras recomendaciones y variedad en ofertas para poder escoger el regalo perfecto?

Pregunta 7. ¿Qué solución te gustaría encontrar para que la compra de regalos sea más simple y efectiva?

Pregunta 8. ¿Comprarías por internet o prefieres ir a la misma tienda o comercio? ¿Por qué?

Pregunta 9. ¿Qué opinas de comprar regalos a través de una aplicación? ¿Cuánto tiempo estimas en encontrar el regalo deseado? ¿Cuánto tiempo te gustaría como máximo esperar por el regalo elegido?

Pregunta 10. ¿Cuál es el resultado ideal que quisiera experimentar en tu proceso de compra?

Pregunta 11. ¿Qué esperaría obtener del producto/solución?