



Universidad  
Continental

Maestría en Administración de Negocios

**Estudio para la implementación de una  
empresa especializada en la venta de  
regalos a través del comercio electrónico  
en la ciudad de Huancayo**

**Katerin Lisbet Amable Salva  
Alan Miguel Infante Vidalón  
Cesar Lenner Ricaldi Rupay**

Huancayo, 2017

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico  
de Maestro en Administración de Negocios



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**ASESOR**

Mg. Víctor Fernando Jesús Burgos Zavaleta

**DEDICATORIA**

*A mi madre, mi abuela, mi hermana y mi querido esposo por su apoyo incondicional, y sobre todo a mi fuerza, mi motor y motivo: mi amado hijo Leonardo.*

Katerin

*A mis padres, mi hermano y mi familia: Katerin y Leonardo, por su apoyo incondicional, su paciencia, tiempo y dedicación; por ser fuente de mi inspiración, ilusión y eterno amor.*

Alan

*A mi madre, mi hermano, mi esposa y mi hijita; que son las personas que más amo en la vida.*

Cesar

### **AGRADECIMIENTO**

A nuestros docentes de la maestría de la Universidad Continental, por sus enseñanzas y experiencias compartidas. A nuestro asesor, por la paciencia y compromiso en el desarrollo del presente proyecto.

## ÍNDICE

<b>PORTADA.....</b>	<b>I</b>
<b>ASESOR .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XII</b>
<b>LISTA DE FOTOGRAFÍAS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XV</b>
<b>CAPÍTULO I GENERALIDADES.....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	15
1.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	17
1.4.1. GENERAL .....	17
1.4.2. ESPECÍFICOS .....	17
1.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO .....	17
1.5.1. ARREGLO DE PELUCHES PEQUEÑOS.....	19
1.5.2. ARREGLO DE PELUCHES MEDIANOS.....	20
1.5.3. ARREGLO DE FLORES ESTÁNDAR.....	20
1.5.4. ARREGLO DE FLORES EXCLUSIVO.....	20
1.5.5. DETALLES PERSONALIZADOS.....	21
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.7. METODOLOGÍA.....	22
1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.7.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.7.3. FUENTES DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	22
1.7.4. METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	22
1.7.5. UNIVERSO.....	23
1.7.6. REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP.....	23
1.7.7. METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	23
1.7.8. ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA.....	26
<b>CAPÍTULO II ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>28</b>
2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA.....	28
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	35
2.2.1. ROSATEL PERÚ.....	35
2.2.2. DETALLES AMATISTA .....	36
2.2.3. DETALLES CUPIDO .....	37
2.2.4. MATRIZ DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	37
2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	42
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO .....</b>	<b>47</b>
3.1. SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO .....	47
3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	48
3.2.1. PRINCIPALES HALLAZGOS .....	48
3.2.2. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP.....	51
3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	52
3.3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	52
3.3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	63

3.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO Y SUS VARIANTES .....	64
<b>CAPÍTULO IV PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....</b>		<b>65</b>
4.1.	EL ÁMBITO DE LA PROYECCIÓN .....	65
4.2.	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN .....	65
4.2.1.	MERCADO POTENCIAL.....	65
4.2.2.	MERCADO DISPONIBLE.....	66
4.2.3.	MERCADO EFECTIVO .....	66
4.2.4.	MERCADO OBJETIVO .....	66
4.3.	PRONÓSTICO DE VENTAS .....	67
4.3.1.	EL ENTORNO ECONÓMICO GLOBAL .....	67
4.3.2.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	67
4.3.3.	LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	68
4.3.4.	CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA.....	73
4.3.5.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	73
4.3.6.	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	76
4.4.	ASPECTOS CRÍTICOS QUE IMPACTAN EL PRONÓSTICO DE VENTAS .....	78
4.4.1.	ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS POR TIPO DE PRODUCTO.....	78
4.4.2.	FORMALIDAD E INFORMALIDAD DEL MERCADO.....	78
<b>CAPÍTULO V INGENIERÍA DEL PROYECTO .....</b>		<b>79</b>
5.1.	ESTUDIO DE INGENIERÍA .....	79
5.1.1.	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN .....	79
5.1.2.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PLATAFORMA WEB.....	80
5.1.3.	MAPA DE SITIO WEB.....	84
5.1.4.	PUESTA EN MARCHA Y PROCEDIMIENTO DE COMPRA EN LA WEB.....	85
5.1.5.	LAYOUT DE LA TIENDA FÍSICA.....	91
5.2.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO .....	92
5.3.	CONSIDERACIONES LEGALES .....	93
5.3.1.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	93
5.3.2.	LEYES SOBRE ACTIVIDAD COMERCIAL.....	93
5.4.	DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA .....	94
<b>CAPÍTULO VI ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....</b>		<b>96</b>
6.1.	CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DESEADA.....	96
6.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO .....	97
6.2.1.	VISIÓN.....	97
6.2.2.	MISIÓN.....	97
6.2.3.	OBJETIVOS DEL NEGOCIO .....	97
6.2.4.	ESTRATEGIAS GENERALES .....	97
6.2.5.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO. MATRIZ DE ANSOFF.....	98
6.3.	DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CRÍTICAS .....	99
6.4.	DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DESEADA .....	101
6.5.	DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVE .....	101
6.5.1.	GERENTE GENERAL .....	102
6.5.2.	RESPONSABLE DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.....	103
6.5.3.	RESPONSABLE DEL ÁREA DE MARKETING Y PUBLICIDAD .....	104
6.5.4.	RESPONSABLE DEL ÁREA DE ABASTECIMIENTO .....	105
6.6.	REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS.....	106
6.6.1.	REMUNERACIONES .....	106
6.6.2.	COMPENSACIONES E INCENTIVOS.....	108
6.7.	POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS.....	108
6.7.1.	POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN .....	108
6.7.2.	POLÍTICAS DE EVALUACIÓN Y MOTIVACIÓN .....	109
<b>CAPÍTULO VII PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>110</b>
7.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	110
7.1.1.	POLÍTICAS DE MARKETING: PRODUCTO Y SERVICIO.....	110
7.1.2.	POLÍTICAS DE MARKETING: PRECIO .....	111

7.1.3.	<i>POLÍTICAS DE MARKETING: DISTRIBUCIÓN</i>	113
7.1.4.	<i>POLÍTICAS DE MARKETING: COMUNICACIÓN</i>	114
7.1.5.	<i>PLAN DE ACCIONES DE MARKETING</i>	115
7.2.	<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>	115
7.2.1.	<i>ESTRATEGIAS DE VENTAS</i>	115
7.2.2.	<i>FUERZA DE VENTAS</i>	116
7.2.3.	<i>CONDICIONES DE VENTA</i>	116
7.2.4.	<i>PROCESO DE VENTA</i>	117
7.2.5.	<i>PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS EN VENTAS</i>	123
7.3.	<b>MARKETING ONLINE</b>	125
7.3.1.	<i>SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)</i>	126
7.3.2.	<i>SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)</i>	131
7.3.3.	<i>REDES SOCIALES</i>	133
<b>CAPÍTULO VIII PLAN FINANCIERO</b>		<b>139</b>
8.1.	<b>LA INVERSIÓN</b>	139
8.1.1.	<i>ACTIVOS FIJOS</i>	139
8.1.2.	<i>ACTIVOS INTANGIBLES</i>	140
8.1.3.	<i>RESUMEN DE INVERSIONES</i>	140
8.2.	<b>FINANCIAMIENTO</b>	141
8.2.1.	<i>ESTRUCTURA</i>	141
8.2.2.	<i>DATOS GENERALES DEL PRÉSTAMO</i>	141
8.2.3.	<i>CALENDARIO DE CUOTAS, INTERESES Y AMORTIZACIÓN</i>	141
8.3.	<b>PRESUPUESTOS BASE</b>	143
8.3.1.	<i>COSTO DE MATERIALES</i>	143
8.3.2.	<i>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</i>	144
8.3.3.	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	146
8.3.4.	<i>OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	146
8.3.5.	<i>GASTOS DE VENTAS</i>	146
8.3.6.	<i>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</i>	147
8.3.7.	<i>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i>	147
<b>CAPÍTULO IX EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA</b>		<b>148</b>
9.1.	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	148
9.1.1.	<i>COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL</i>	148
9.1.2.	<i>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</i>	149
9.1.3.	<i>FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA</i>	149
9.1.4.	<i>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</i>	150
9.2.	<b>ANÁLISIS DE RIESGO</b>	150
<b>CONCLUSIONES</b>		<b>152</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>154</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>		<b>155</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>157</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Atributos de personas participantes del Focus Group .....	23
Tabla 2. Cuantificación del público objetivo .....	26
Tabla 3. Estimación de participación de mercado basado en "Likes" de fanpage de Facebook .....	34
Tabla 4. Porcentaje según sexo y edad de seguidores de Facebook de "El mundo del peluche" .....	35
Tabla 5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	42
Tabla 6. Matriz de Perfil Competitivo .....	43
Tabla 7. Cuadro de benchmarking para la variable producto .....	43
Tabla 8. Cuadro de benchmarking para la variable precio .....	44
Tabla 9. Cuadro de benchmarking para la variable distribución .....	45
Tabla 10. Cuadro de benchmarking para la variable comunicación .....	46
Tabla 11. Determinación del público objetivo .....	48
Tabla 12. Proyección de mercado.....	74
Tabla 13. Proyección de mercado por periodo de tiempo .....	74
Tabla 14. Preferencias de productos según encuesta.....	74
Tabla 15. Proyección de la demanda (en unidades) en el Año 1 .....	75
Tabla 16. Proyección de la demanda (en unidades) en el Año 2 .....	76
Tabla 17. Resumen de proyección de la demanda (en unidades) en 5 años .....	76
Tabla 18. Proyección de ingresos (en soles) en el Año 1.....	77
Tabla 19. Proyección de ingresos (en soles) en el Año 2.....	77
Tabla 20. Resumen de proyección ingresos (en soles) de la demanda en 5 años .....	77
Tabla 21. Características técnicas del servidor .....	80
Tabla 22. Características técnicas del software de comercio electrónico .....	80
Tabla 23. Características técnicas de seguridad y rendimiento .....	81
Tabla 24. Capacidad máxima de atención anual .....	92
Tabla 25. Capacidad máxima de atención mensual .....	92
Tabla 26. Determinación de la localización óptima.....	94
Tabla 27. Perfil de puesto: Gerente general .....	102
Tabla 28. Perfil de puesto: Responsable de área de comercialización .....	103
Tabla 29. Perfil de puesto: Responsable de área de marketing y publicidad .....	104
Tabla 30. Perfil de puesto: Responsable de área de abastecimiento.....	105
Tabla 31. Determinación de precios: Arreglo de peluches pequeños .....	112
Tabla 32. Determinación de precios: Arreglo de peluches medianos.....	112
Tabla 33. Determinación de precios: Arreglo de flores estándar .....	113
Tabla 34. Determinación de precios: Arreglo de flores exclusivo .....	113
Tabla 35. Determinación de precios: Detalles personalizados .....	113
Tabla 36. Plan de acciones y gastos de ventas (en soles).....	115
Tabla 37. Inversiones: Activos fijos .....	139
Tabla 38. Inversiones: Activos intangibles .....	140
Tabla 39. Resumen de inversiones.....	140
Tabla 40. Estructura del financiamiento .....	141
Tabla 41. Datos generales del préstamo .....	141
Tabla 42. Calendario de cuotas, intereses y amortización .....	141
Tabla 43. Costo de materiales: Arreglo de peluches pequeños .....	143
Tabla 44. Costo de materiales: Arreglo de peluches medianos .....	143
Tabla 45. Costo de materiales: Arreglo de flores estándar.....	144
Tabla 46. Costo de materiales: Arreglo de flores exclusivo .....	144
Tabla 47. Costo de materiales: Detalles personalizados.....	144
Tabla 48. Costo indirecto de fabricación: Arreglo de peluches pequeños.....	145
Tabla 49. Costo indirecto de fabricación: Arreglo de peluches medianos.....	145
Tabla 50. Costo indirecto de fabricación: Arreglo de flores estándar .....	145

Tabla 51. Costo indirecto de fabricación: Arreglo de flores exclusivo .....	145
Tabla 52. Costo indirecto de fabricación: Detalles personalizados .....	146
Tabla 53. Otros gastos administrativos .....	146
Tabla 54. Flujo de caja operativo .....	147
Tabla 55. Estado de pérdidas y ganancias .....	147
Tabla 56. Flujo de caja económico .....	149
Tabla 57. Flujo de servicio de la deuda .....	149
Tabla 58. Flujo de caja financiero .....	150
Tabla 59. Matriz de temperatura para el análisis de riesgos cualitativos. ....	150
Tabla 60. Análisis de factores de riesgo .....	151

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de individuos que compran on-line de acuerdo a características y factores relacionados con internet (promedio 2008-2014) .....	4
Figura 2. Modelo para evaluar la decisión de compra de los clientes a través del e.commerce.....	5
Figura 3. Modelo de buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes colombianas. ....	7
Figura 4. DOFA de resultados del estudio de campo de Tienda virtual: social market Colombia.....	9
Figura 5. Isologotipo de la empresa .....	19
Figura 6. Arreglos de peluches pequeños .....	19
Figura 7. Arreglo de peluches mediano .....	20
Figura 8. Arreglo de flores estándar.....	20
Figura 9. Arreglo de flores exclusivo .....	21
Figura 10. Detalles personalizados .....	21
Figura 11. Población total de la provincia de Huancayo .....	24
Figura 12. Población total de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.....	24
Figura 13. Población de Junín por sexo y área de residencia .....	25
Figura 14. Población de Junín por grupos quinquenales de edad.....	25
Figura 15. Distribución porcentual de personas en Junín según NSE .....	26
Figura 16. Producto bruto interno por sectores económicos .....	28
Figura 17. Información económica de Junín 2014 .....	29
Figura 18. Sectores con presencia en e-commerce .....	30
Figura 19. Metodología para estimar el nivel de uso de los servicios financieros por los hogares ..	31
Figura 20. Medios de pago según tipo de negocio .....	32
Figura 21. Presencia en las principales redes sociales .....	33
Figura 22. Fanpage de Facebook de la empresa Rosatel Perú .....	36
Figura 23. Fanpage de Facebook de la empresa Detalles Amatista .....	36
Figura 24. Fanpage de Facebook de la empresa Detalles Cupido.....	37
Figura 25. Hogares en Perú que acceden al servicio de internet, 2004-2015.....	69
Figura 26. Hogares en Perú con al menos un miembro que accede a teléfono celular, 2004 - 2015.....	70
Figura 27. Estimación de participación de mercado basado en "Likes" de fanpage de Facebook ..	72
Figura 28. Proceso de comercialización. ....	79
Figura 29. Propuesta comercial con PagoEfectivo .....	83
Figura 30. Mapa de sitio web .....	84
Figura 31. Página de inicio .....	85
Figura 32. Creación de cuenta .....	85
Figura 33. Categorías de productos.....	86
Figura 34. Categoría de peluches medianos .....	86
Figura 35. Categoría de arreglo de flores .....	87
Figura 36. Carrito de compras.....	87
Figura 37. Resumen de compra.....	88
Figura 38. Dirección de entrega y facturación .....	88
Figura 39. Forma de entrega.....	89
Figura 40. Elección de forma de pago .....	89
Figura 41. Correo electrónico de confirmación de compra .....	90
Figura 42. Layout del área ventas.....	91
Figura 43. Layout del área de producción.....	91
Figura 44. Ubicación óptima de la tienda física .....	94
Figura 45. Valores de la organización.....	96
Figura 46. Matriz de ANSOFF .....	98
Figura 47. Organigrama de la empresa .....	101

Figura 48. Remuneraciones de puestos (1er y 2do año).....	106
Figura 49. Remuneraciones de puestos (3er, 4to y 5to año).....	107
Figura 50. Comunicación de productos fuera de stock.....	118
Figura 51. Confirmación al cliente sobre la recepción de pedido .....	119
Figura 52. Confirmación del pago realizado a través de la plataforma web .....	119
Figura 53. Confirmación de un nuevo pedido al área de comercialización .....	120
Figura 54. Solicitud de datos del pedido realizado por canales externos.....	121
Figura 55. Comunicación de cuentas bancarias para el depósito del pago .....	121
Figura 56. Valoración y calificación por el servicio realizado.....	123
Figura 57. Clasificación del marketing online.....	126
Figura 58. Configuración de opciones de meta-título y meta-descripción en Prestashop.....	127
Figura 59. Configuración de URL-amigable en Prestashop .....	127
Figura 60. Generación de archivo robot.txt.....	128
Figura 61. Empresa verificada por Google. ....	129
Figura 62. Posicionamiento del negocio en Google Maps.....	129
Figura 63. Posicionamiento SEO en Google. ....	130
Figura 64. Reporte general de Google My Business. ....	130
Figura 65. Reporte comparativo de Google My Business. ....	130
Figura 66. Reporte detallado de búsquedas de Google My Business.....	131
Figura 67. Reporte de lugar de visualización de la empresa de Google My Business.....	131
Figura 68. Anuncio generado por Google Adwords. ....	132
Figura 69. Configuración de campañas de publicidad en Google Adwords .....	133
Figura 70. Página de Facebook de Blu Lu.....	134
Figura 71. Perfil de Twitter de Blu Lu.....	134
Figura 72. Perfil de Instagram de Blu Lu.....	135
Figura 73. Canal de YouTube de Blu Lu.....	135
Figura 74. Página web de Hootsuite .....	136
Figura 75. Resumen semanal de estadísticas de interacciones en Facebook.....	137
Figura 76. Administrador de anuncios de Facebook.....	137
Figura 77. Recibo de pago por anuncios realizados.....	138
Figura 78. Horno de sublimación 3D.....	139

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de personas según género.....	52
Gráfico 2. Porcentaje de personas según rango de edad .....	52
Gráfico 3. Porcentaje de personas según distrito de residencia.....	53
Gráfico 4. Porcentaje de personas que han comprado en internet .....	53
Gráfico 5. Porcentaje de personas según tipo de producto comprado por internet .....	54
Gráfico 6. Porcentaje de personas según forma de pago en su compra por internet .....	54
Gráfico 7. Porcentaje de personas según preferencia de página web para realizar su compra .....	55
Gráfico 8. Porcentaje de personas según características que destacan de tiendas virtuales .....	56
Gráfico 9. Porcentaje de personas según razones para no comprar en internet .....	57
Gráfico 10. Porcentaje de personas según conocimiento de e-commerce de regalos .....	57
Gráfico 11. Porcentaje de personas según página de e-commerce de regalos que recuerdan .....	58
Gráfico 12. Porcentaje de personas según conocimiento de e-commerce en Huancayo .....	59
Gráfico 13. Porcentaje de personas según frecuencia de compra de regalos .....	59
Gráfico 14. Porcentaje de personas según ocasiones de compra de regalos .....	60
Gráfico 15. Porcentaje de personas según tipo de regalos que compra .....	60
Gráfico 16. Porcentaje de personas según dinero que destina para la compra de regalos .....	61
Gráfico 17. Porcentaje de personas según establecimiento físico de regalos que conocen .....	61
Gráfico 18. Porcentaje de personas según intención de compra de regalos por internet. ....	62
Gráfico 19. Porcentaje de personas según red social de su preferencia .....	62

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Lugar de la memoria. Yalpana Wasi. Lugar de desarrollo del Focus Group. ....	163
Fotografía 2. Fotografía del conversatorio en el Focus Group .....	163
Fotografía 3. Fotografía de la exposición del modelo de negocio en el Focus Group .....	164
Fotografía 4. Fotografía de la exposición de prototipos de plataforma web en el Focus Group ....	164

## RESUMEN

Hoy en día, estamos frente a una gran expansión de las tecnologías de la información y comunicaciones, donde la mayoría de los sectores logran obtener oportunidades de mejora y servicios a través de éstas. El comercio se ha sumado a esta gran revolución, encontrando en las TIC's, una nueva visión para los negocios. Si bien es cierto, el eCommerce ha logrado gran posicionamiento en el mundo, aún existe una brecha con respecto a los países como el nuestro, y más aún a nivel nacional o regional, donde aún no se ha implementado por completo.

El presente trabajo de investigación pretende ilustrar la viabilidad del desarrollo del eCommerce en la región Junín, y en específico en la ciudad de Huancayo; presentando como una opción la comercialización de productos de una tienda de regalos. En esta investigación, se opta por la evaluación del modelo de negocio e-tailer, dada la oportunidad que ofrece para poder adaptar características de ubicuidad y personalización al cliente.

Se ha realizado un estudio detallado de la estructura de la industria donde se plantea incursionar, así también, se ha analizado el mercado existente y el perfil del consumidor huancaíno; de tal manera que se pueda aprovechar la demanda existente y obtener los mejores resultados de la inversión. Se ha realizado la evaluación económica y financiera, con la cual, según los resultados obtenidos, damos soporte al éxito que tendría la implementación de este modelo de negocio a nivel local.

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente a futuras investigaciones que buscan evaluar la implementación de eCommerce en nuestro país, y proponer mejoras en los servicios que se le brindan actualmente.

**Palabras claves: Plan de negocio, Tics, eCommerce, Junín, tienda de regalos.**

## ABSTRACT

Nowadays, we are facing a great expansion of information and communications technologies, where most of the sectors get improvement opportunities and services through them. The commerce has joined to this great revolution, getting in ICT's, a new vision for business. The eCommerce has achieved a great placement in the world, however there is a gap compared to countries like ours, and even more at national or regional level, where it has not been fully implemented yet.

This research tries to illustrate the viability of eCommerce development in Junín region, and specifically in Huancayo city; presenting as an option the product selling in a gift shop. In this research, we prefer the e-tailer business model, due to the offered opportunity to adapt ubiquity and personalization features to the customer. We have done a detailed research of the industry structure where we will try to get in, also we have analyzed the existing market and the "huancaíno" consumer profile; so we could take advantage of existing demand and achieve the best investment results. We have done the economic and financial evaluation, which, according to the obtained results, we will support the implementation success of this local business model.

This investigation will be a precedent for future researches which want to assess the eCommerce implementation in our country, and propose service improvements that are currently provided to customers.

**Keywords: Business plan, ICT, eCommerce, Junin, gift shop.**

## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Desde hace algunos años, el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación, así como el auge del modelo económico neoliberal, han permitido que el comercio tradicional, aquella transacción que se realiza con la finalidad de comprar o vender un producto o servicio, evolucione al comercio electrónico; el cual tiene al Internet como herramienta principal, permitiendo a las empresas expandirse a nuevos mercados sin incurrir en mayores gastos, agilizando operaciones, evitando los intermediarios y llegando a un mercado potencial de millones de clientes.

(Discovery Channel, 2012) A nivel mundial, en el siglo XXI, el comercio electrónico alcanza su gran auge mediante la creación de los portales más grandes en el mundo conocidos como ebay.com y amazon.com; estas dos webs dieron paso a la formalización del comercio en Internet y aunque causaron polémica a nivel económico y empresarial por su modelo de negocio y por los resultados que arrojaban las cifras que analizaban en NASDAQ y WALL STREET, hoy se mantienen en el tiempo y son un ejemplo claro del comercio electrónico.

En la década de los 90's del siglo pasado nace Amazon, empresa producto del ingenio de Jeff Bezos, y que se dedicaba únicamente a la venta de libros vía on line. Su principal motivación fue el pensamiento de que en una biblioteca no había manera de tener millones de libros, y es por eso que crea Amazon. También nace otra revolucionaria empresa llamada Ebay, creada

por Pierre Omidyar, quien pensó que un sitio de remate sería una gran idea; en la página se puede subastar todo tipo de elementos desde juguetería hasta prendas de vestir autografiadas.

Ambos personajes consideraron que al Internet se le podían dar otros usos, y coinciden en que en el Internet también se pueden realizar negocios. Al mismo tiempo, los enmarca una gran diferencia de estrategia, para Jeff Bezos el secreto de su compañía estaba en el análisis financiero, en fijar estrategias de mercadeo y ventas y todo lo relacionado con la planeación; y para Pierre Omidyar, la funcionalidad de su compañía estaba en la convicción de que su idea podía revolucionar el mercado y que lo podía hacer sólo a través de su computadora. Para algunos, estas maneras de pensar y actuar, pueden resultar eficientes y pueden llevar al éxito, pero para otras personas pueden constituir algo sin sentido como por ejemplo la idea de Pierre Omidyar; en todo caso estas dos empresas rompen con cualquier tipo de paradigma.

(VISA y América Economía, 2008) Todo el mundo sabe que amazon.com es la e-tienda más exitosa del mundo. Pero lo que hasta ahora no se sabía, es qué tan importante eran las e-importaciones en América Latina. De acuerdo a América Economía Intelligence, el 32% del e-gasto hecho por los latinoamericanos corresponde a adquisiciones hechas en el exterior. El líder es amazon.com, con 49,4% de las preferencias, seguido por ebay.com, con 11,4%. Y el atractivo de la oferta externa radica en su variedad y diversificación.

Picazo-Vela, Ramírez-Goñi, y Luna-Reyes (2014) en su artículo presentado en RECAI (Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática), denominado “Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado”; mencionan que “según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013), el comercio electrónico sumó 6.4 miles de millones de dólares el 2012, lo que representó un aumento de 57% en comparación con el año anterior. Más aún, en el mismo estudio se pronostica un aumento del 42% para el 2013. De acuerdo a Francisco Ceballos director

general de Mercado Libre, los pequeños empresarios se van percatando que el comercio electrónico ofrece algunas ventajas, que sirve igual para vender productos que para promocionar servicios (Moreno, 2009)".

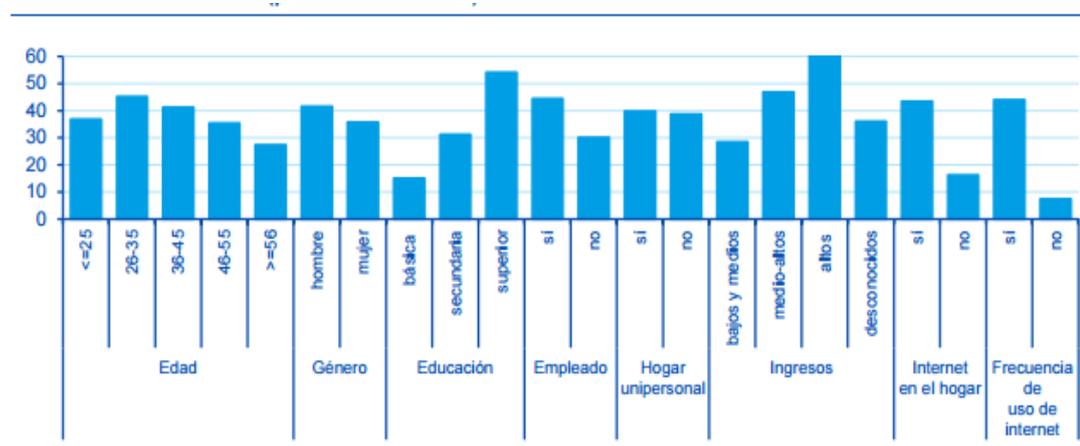
A partir de este análisis, y en una analogía cercana a nuestra realidad, podemos obtener un panorama alentador a una oportunidad de negocio aún no explotada, cuyos beneficios podrían plasmarse con un pronóstico de aumento en transacciones de comercio electrónico en nuestra región.

Correa, García, y Tabanera (2015) en una investigación, publicada en Observatorio Economía Digital, BBVA Research cuyo título es "Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line". Realizan un análisis sobre el comercio electrónico y hábitos de consumo en España. Donde podemos rescatar información importante como los determinantes de la decisión de adquirir un determinado tipo de producto por internet.

Según mencionan en sus resultados, "los efectos de algunas características personales y familiares difieren según el bien o servicio considerado. Por ejemplo, las mujeres son más propensas a comprar productos básicos y viajes por internet, mientras que los hombres se decantan por bienes de equipo, del hogar, ocio y productos financieros. Además, la presencia de menores de 16 años en el hogar estimula la adquisición on-line de productos básicos, del hogar y financieros, pero desincentiva la de viajes y ocio. Residir en una población grande tiende a aumentar el consumo por internet de viajes y ocio, mientras que hacerlo en una de menos de 20.000 habitantes incrementa la probabilidad de adquirir bienes básicos y del hogar. Ambas características apuntan a una relación entre acceso a variedades de productos y tamaño poblacional."

A continuación, en dicha investigación, se muestra un gráfico que ilustra los aspectos socioeconómicos de la población española, con respecto a la compra online. Ese gráfico nos da como referencia los aspectos

socioeconómicos que podríamos evaluar en nuestra investigación y segmentación de mercado.



Notas:

1. Véanse las notas al Cuadro 1

2. Muestra disponible para los individuos que declaran haber usado internet.

Fuente: BBVA Research a partir de la Encuesta TIC-H (INE)

*Figura 1.* Porcentaje de individuos que compran on-line de acuerdo a características y factores relacionados con internet (promedio 2008-2014)

*Nota.* Correa, M., García, J. R., & Tabanera, A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. Observatorio Economía Digital, BBVA Research, January, 26, 2015.

Cantú, Morejón y Wong, (2014) en su investigación publicada en la Revista Global de Negocios, titulada “Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial”; nos presenta un modelo, que permite evaluar la decisión de compra de los clientes a través del comercio electrónico.

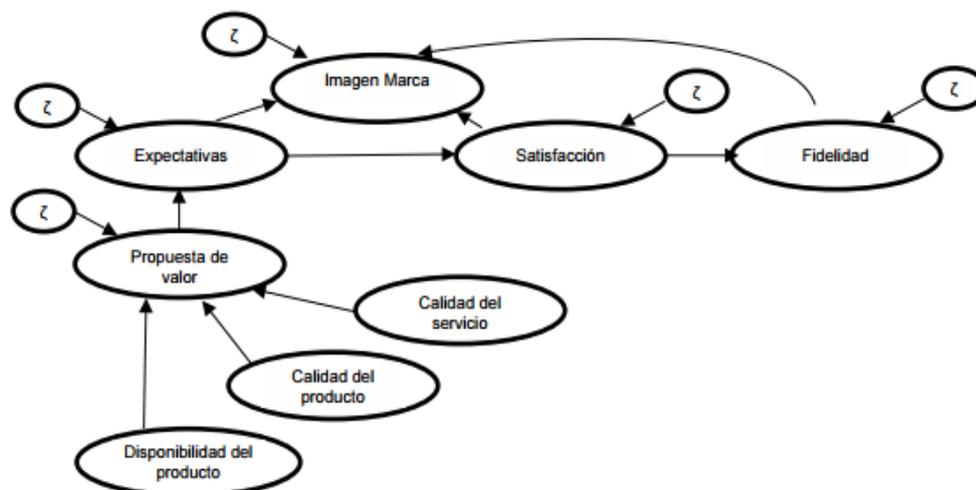


Figura 2. Modelo para evaluar la decisión de compra de los clientes a través del e-commerce  
 Nota. Cantú, E. P., Morejón, V. M. M., & Wong, A. M. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. Revista Global de Negocios, 2(3), 113.

Según la investigación realizada, se pudo obtener los siguientes resultados: “A partir de gran cantidad de artículos, estudios, investigaciones, análisis e interpretaciones acerca del comportamiento de los clientes al momento de tomar la decisión de compra; así como las causas que derivan en comportamientos contrarios a lo esperado y formas de atender a ese cliente dependiendo de su rango de edad y vinculación con la tecnología se recopilan y procesan las causas. Algunos de los resultados fueron que el nivel socio económico fue Alto en un 15%, Medio Alto en 41%, Medio Bajo en 34% y Bajo en 10%. El tiempo que los clientes que compran en línea consumen en internet es de más de 6 horas por día. El medio de pago con el que ellos compran a través de internet es la tarjeta de crédito con un 64% de menciones, depósito bancario con un 12%, transferencias bancarias con un 11%, pago a través de tiendas de conveniencia con un 9% y pagar a través de un portal de pagos con un 2%. Uno de cada tres encuestados (33%) dice no comprar por falta de tarjeta de crédito y más del 50% de los encuestados dice no saber cómo comprar o dice tener miedo de generar una transacción en línea por temor a ser utilizada la información de manera inadecuada. Se ve una tendencia en diferentes mercados en los que las ventas se concentran en los últimos 2 meses del año y una de cada cinco (20%) de las transacciones se ejecutan

vía dispositivos móviles. Aunque pudiera parecer que el precio es el detonante, los resultados demuestran que es la disponibilidad del producto, la calidad del producto y las especificaciones o personalizaciones aplicables al mismo las que hacen que un cliente decida comprar en un lugar en específico pues eso es lo que permite que las expectativas del cliente se vean alcanzadas. Los clientes que nacieron entre 1995 y 2004 (Generación Z) se sienten más satisfechos cuando son atendidos o abordados por el vendedor a través de redes sociales, celular, marketing en línea, chat y/o mensajería. Los clientes que nacieron entre 1982 y 1994 (Generación Y) prefieren ser atendidos en sitios web, y comúnmente deciden en línea y compran de manera tradicional. Clientes que nacieron entre 1970 y 1981 (Generación X) usan más la telefonía, el correo electrónico y es preferible darle su espacio para que tomen la decisión.”

Como parte del análisis del estudio, podemos rescatar una recomendación realizada por los autores; que alienta a evaluar la prosperidad de un negocio basado en el comercio electrónico. Según se menciona en el artículo: “Entrar lo más pronto posible al mercado electrónico es vital, pues como dice el viejo y conocido refrán “el que pega primero, pega dos veces”, así es que no queda de otra, como lo dice Bill Gates en su libro ‘Business at the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System (Los Negocios a la Velocidad del Pensamiento: Usando un Sistema Nervioso Digital), es necesario y oportuno entrar rápidamente a los comercios electrónicos, pues debemos estar atentos y reaccionar a los posibles errores: “no creer nada de lo que escuchas, creer la mitad de lo que veas y aplícalo en internet” pues hoy tenemos que hacer más con menos en el entorno tan competitivo, conocer al cliente para ir por él y sin lugar a dudas el e-commerce es la respuesta.” Cantú, Morejón y Wong, (2014).

Tarazona, Gómez y Montenegro (2013) en su investigación titulada: “Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. Visión Electrónica: algo más que un estado sólido”, se puede observar un modelo

basado en tres ejes, que son: el comercio electrónico, la seguridad informática y la legislación. La relación se evidencia a través de la Figura 3:

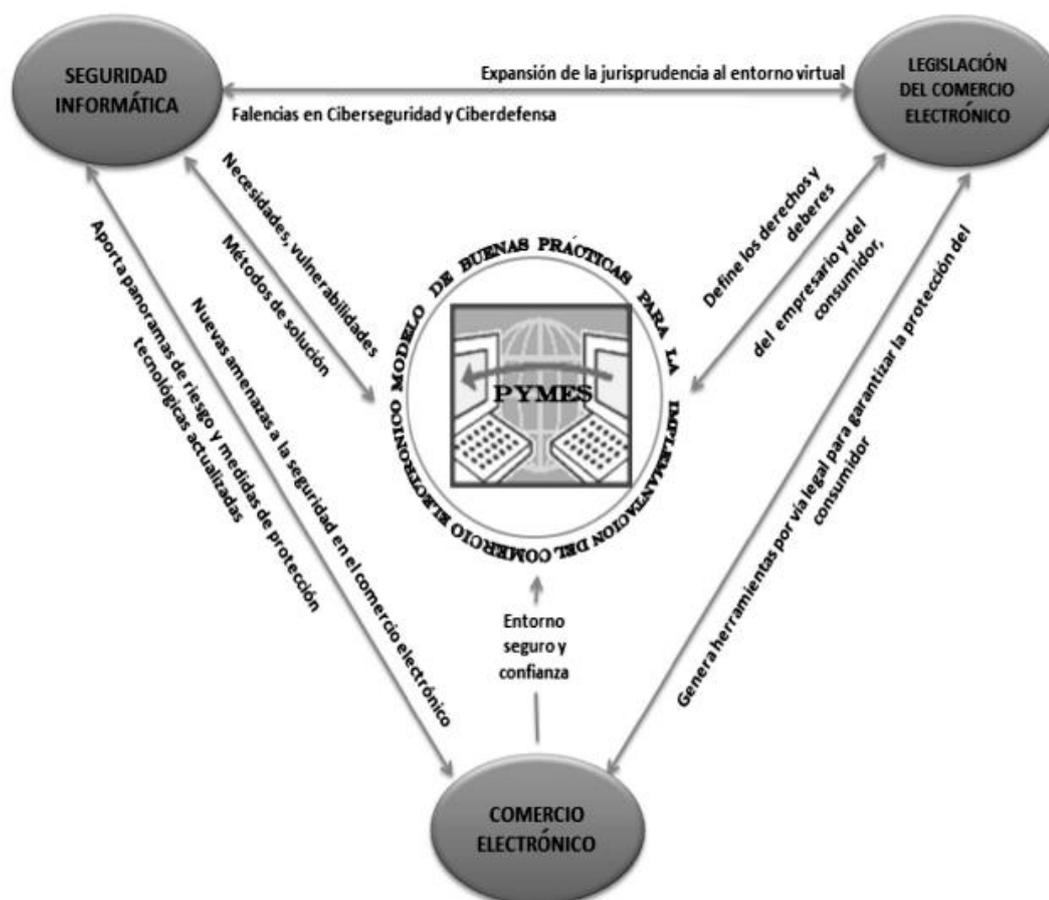


Figura 3. Modelo de buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes colombianas.

*Nota.* Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2013). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 6(2), 31-45.

Como conclusión del modelo de buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes colombianas, se describe, diseña y propone una metodología para su diseño y desarrollo. Dentro de las cuatro fases: Búsqueda de antecedentes, necesidad del estado del arte, modelación y validación; se concluye en lo siguiente:

“Se puede indicar que, para las pymes, el comercio electrónico es una opción segura, en la medida en que estén dispuestas a informarse, invertir en los recursos técnicos, físicos, y humanos, y asumir estratégicamente esta herramienta para aumentar la capacidad de competir en un mercado cambiante y basado cada vez más en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.”

A partir de dicha conclusión, es necesario evaluar la inversión a realizar en un modelo de negocio estratégico en la actualidad, como es el comercio electrónico. Su implementación permitirá establecer una ventaja competitiva en el rubro que apuntamos a desarrollar, basándonos en realidades cambiantes a partir del uso óptimo de tecnologías digitales emergentes.

Mulford, Vergara, y Plata (2014) en su investigación colombiana, denominada “Tienda virtual: social market Colombia”, podemos observar resultados importantes, que reflejan el crecimiento del comercio electrónico en dicho país, proponiéndolo como el segundo mercado en crecimiento porcentual en América Latina en lo que respecta a comercio electrónico, y tomándolo como referencia para el planteamiento de nuestra propuesta.

Se menciona en el artículo que “la firma Everis y la Escuela de Negocios IESE, establecen que el gasto per cápita colombiano en internet ascendió a veintitrés (23) US\$ dólares durante el tercer trimestre de 2011, con un crecimiento interanual de 71,3% (el más grande de la región). Otra significativa fuente de índole nacional es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que suministró unas cifras prometedoras, afirmando como la factible que la actividad de e-commerce creció 100% al culminar 2012.”

Basado en los antecedentes analizados en la investigación, concluyeron en: “definir las ventajas y desventajas que se tienen al implementar un tipo de negocio basado en la utilización del Internet como medio de interacción con el mercado objetivo, que emplee redes sociales como vitrina para llegar a sus clientes y lograr ventas que permitan generar valor, la confianza y credibilidad

necesaria para ser sostenible en el tiempo y obtener el reconocimiento de la comunidad como empresa seria y con responsabilidad social.”

Como parte de su investigación, se obtiene el siguiente cuadro, donde se muestra el análisis DOFA de los resultados del estudio de campo.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Potencial de crecimiento de las compras Online.</li> <li>•Impacto de las redes sociales en los hábitos de compra.</li> <li>•Servicio al cliente más rápido y más eficiente.</li> <li>•Ahorro de tiempo en la transacción.</li> <li>•Productos de Interés y de mucho uso para entes públicos y privados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desconfianza de los compradores hacia el E-commerce.</li> <li>•Ataques a la seguridad del sistema del E-commerce.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Creciente acceso y uso de las nuevas tecnologías en la población colombiana.</li> <li>•Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>•Competidores con precios más económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alto porcentaje de personas que no les interesa el sistema de compra online.</li> <li>•Las personas consideran el sistema de comprar por internet como inseguro lo que genera desconfianza de los compradores hacia el E-commerce.</li> <li>•Miedo al robo electrónico de la información financiera.</li> <li>•Fluctuación de precios por desarrollo de nuevas tecnologías.</li> </ul>

Figura 4. DOFA de resultados del estudio de campo de Tienda virtual: social market Colombia.

Nota. Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Multiciencias*, 14(3).

Chung, Kau, y García (2014) en su investigación paraguaya, titulada “Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del Comercio Electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas”, concluye que:

“Las empresas paraguayas que cuentan con el comercio electrónico son prácticamente contadas, puesto que éstas no cuentan con una presencia en la red, es decir, no tienen una página electrónica corporativa, segundo, de las que tienen presencias son pocas las que utilizan el comercio electrónico y, por último, las que utilizan el comercio electrónico no cuentan con un plan estratégico definido para su negocio ni tampoco cuentan con el recurso humano capacitado sobre el tema.”

En otra parte del documento se concluye que: “los factores de mayor preocupación en las empresas paraguayas para conseguir el éxito del comercio electrónico sean los factores que constituyen el CONTEC (Infraestructura Tecnológica del comercio electrónico, los expertos de la

tecnología de información, los problemas sobre la seguridad y protección de datos e informaciones durante la transacción online y la interoperabilidad del sistema).” Lo que nos servirá como referencia, para realizar un análisis técnico sobre la plataforma que plateamos presentar.

Evaluando antecedentes más cercanos a nuestra realidad, podemos encontrar estudios realizados sobre el potencial mercado del comercio electrónico que se puede desarrollar en el Perú. Es así que a continuación, presentamos algunas referencias que soportarán nuestra oportunidad de negocio.

(Espinoza, 2012) El comercio electrónico en el Perú nació en el año de 1996 con la creación de “Tortas Perú” a cargo de la señora María del Carmen Vucetich de San Román, quien colocó una página web en Internet para vender tortas que eran pagadas en Estados Unidos y entregadas en el Perú, “Tortas Perú” sigue vigente hasta hoy en día con su diseño original; las alternativas de pago que realiza son: contra entrega, money order y depósito en banco.

En la década pasada, en el Perú iniciaron operaciones cerca de 20 comercios electrónicos, entre los que resaltan de forma significativa Saga Falabella, Wong, Rosatel y Vía compras, entre otras. En la actualidad es posible comprar por Internet productos como abarrotes a través de Wong, o productos de ferretería en Sodimac, la línea blanca, ropa y accesorios a través de Saga Falabella, y toda clase de productos en Linio; en este sentido la mayoría de marcas que se precian de mantener buenos estándares en atención al cliente ha apostado por el comercio electrónico en la actualidad. Según (VISA y América Economía, 2008), “La tendencia de comprar un libro, artículo para el hogar, o electrodoméstico vía internet, aún no cala en la mayoría de peruanos, pues siete de cada diez personas rara vez o nunca en su vida realizaron compras en línea. El estudio agrega que el sector viajes y turismo representó un 87,8% del tamaño del mercado, siendo sus segmentos principales las agencias de viaje en línea y las ventas de pasajes aéreos. Además, precisa que el 63,9% de los consumidores peruanos se ubican dentro del perfil "Espectador" (rara vez compra en línea) o "Tradicionalista" (nunca compra en

línea). Por otro lado, las cifras revelan que, en América Latina, el 21,1% de los consumidores son navegadores expertos, el 27,2% exploradores, el 33,1% exploradores y sólo el 18,8% tradicionalistas.”

(Futuro Labs, 2015) Un dato muy resaltante en estas estadísticas es que 19% de flores se compran online. El 19,1% del total de compras de flores se realizan vía internet, y es el sector con mayor presencia de eCommerce. En segundo lugar, se encuentra ropa, accesorios y zapatos que alcanzaron un 13% de compras por este medio, seguido por equipos electrónicos (9,1%), reservación de hoteles y tours (7,4%) y cosméticos (7,4%). Por debajo de estos sectores se ubicaron juguetes y muñecas, hardware de computadoras y boletos y reservaciones de hoteles, que tuvieron un 6,1% de compras online.

Asimismo, debemos mencionar los aspectos tecnológicos que en la actualidad nos permiten desarrollar el comercio electrónico. Existen varias alternativas en el mercado que facilitan la implantación de este tipo de comercio; de las cuales mencionaremos las siguientes:

- a) Soluciones a medida: Se puede optar por contratar a una empresa especializada, que se encargará de la ejecución del proyecto desde cero, basados en nuestros requerimientos.

Las principales ventajas son: totalmente personalizable, funcionalidades a medida, cambios a demanda y diferenciación en el diseño. Los inconvenientes son: alto costo, tiempos de realización y dependencia de terceros.

- b) Plataformas integradas. Una plataforma de comercio electrónico es un entorno virtual de diseño y programación que facilita la puesta en marcha de una tienda online, a partir de unos módulos o recursos prediseñados que pueden ser modificados según las necesidades del usuario. Pueden ser de tipo “open source” (código abierto), que suprimen el pago de licencias o de tipo privativo (de pago). La primera plataforma es la más utilizada en la cual las soluciones más conocidas son: Magento, PrestaShop, OSCommerce, OpenCart, ZenCart y Broadleaf Commerce.

Las principales ventajas son: Costo inicial puede ser 0, funcionalidades por módulo y tiempos de realización breves. Los inconvenientes son: Alto costo, tiempos de realización y dependencia de terceros.

- c) Soluciones de computación en la nube. El cloud computing o “computación en la nube” consiste en la oferta de servicios informáticos a través de internet. Estos servicios han sido tradicionalmente considerados como aplicaciones o programas que el usuario tenía que comprar e instalar en su propio sistema (hardware y software). El cloud computing cambia esta percepción, considerando el software de gestión como un servicio más que puede ser prestado a través de internet.

Las principales ventajas son: Sin costo inicial, escalabilidad, ausencia de costos de hardware especializado y asistencia técnica 24 x 7. funcionalidades por módulo y tiempos de realización breves. Podríamos considerar como inconveniente el costo mensual del servicio si es muy elevado.

- d) Soluciones en dispositivos móviles. Este es un aspecto que cada día cobra más relevancia, la capacidad de las plataformas de e-Commerce de incorporar la funcionalidad de venta a través de dispositivos móviles. Se conoce como m-Commerce a la traslación a dispositivos inalámbricos móviles de un negocio online, generalmente de transacciones de e-Commerce. En los últimos años, la llegada y rápido crecimiento del parque de dispositivos móviles inteligentes o smartphones y tablets, ha provocado un elevado aumento de la presencia de servicios relacionados con actividades comerciales en dichos dispositivos. En la actualidad el mercado de dispositivos móviles está copado por dos grandes sistemas operativos; Android e iOS; lo que significa que deberemos desarrollar aplicaciones en una o ambas plataformas.

La gran oportunidad para las tiendas peruanas es que el crecimiento del comercio electrónico en el país y en la región aumenta de forma exponencial, los clientes están cada vez más acostumbrados al medio electrónico y los

canales digitales, y existe aún mucha oportunidad de crecer y mejorar en los servicios brindados a través del comercio electrónico en el Perú, que hoy en día ya no es un privilegio ni cuestión futurista, sino es el presente.

## **1.2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD**

Actualmente estamos viviendo en una era de gran auge tecnológico, una era digital guiada por el desarrollo de las tecnologías de la información y telecomunicaciones como principal promotor de estos avances. En este contexto, todas las áreas de desarrollo del ser humano se han visto envueltas por la injerencia, de manera directa o indirecta, de la tecnología. Una de estas áreas importantes es el comercio.

El comercio ha sufrido un crecimiento acelerado en los últimos 10 años en la ciudad de Huancayo, sus calles principales están abarrotadas de negocios de diversa índole, sin embargo, las pequeñas empresas en su mayoría, no han desarrollado otros canales de venta, más que el directo. En los últimos años, de manera global, se ha experimentado un desplazamiento comercial de lo tradicional hacia un comercio digital, denominado el comercio electrónico; es por ello que se ha encontrado una oportunidad en un canal de venta que es bastante utilizado en otras ciudades importantes en nuestro país y del mundo.

Desde sus inicios, el comercio electrónico ha traído como ventajas la automatización y simplificación de procesos, optimización de recursos, recolección, almacenaje y distribución oportuna de la información; lo cual ha permitido a las empresas obtener mejores ratios financieros, y del lado del consumidor se ha logrado otorgar una nueva experiencia de compra más novedosa y rápida.

El planteamiento de nuestra investigación está basado en una tienda de regalos que ofrezca productos de calidad, diferenciados, exclusivos, con un buen servicio, con entrega oportuna de los productos y de garantía en la ciudad de Huancayo. En la actualidad, hemos identificado que sólo una empresa atiende a lo que consideramos nuestro mercado objetivo, que

cumple con los estándares expuestos, por lo que ha logrado un posicionamiento en el mercado huancaíno estableciendo una política de precios altos por ser la única. Esta empresa es reconocida y tiene clientes fidelizados que están dispuestos a pagar los precios altos que ésta empresa oferta, lo que se traduce en un claro escenario donde los clientes huancaínos, hoy en día, están buscando diferenciación, buen servicio y reconocimiento; esto es corroborado en el estilo de vida y el dinero que nuestro público objetivo está destinando para estos artículos; lo cual es una gran oportunidad de negocio y debe ser aprovechada. Sin embargo, existe un vacío en los servicios que oferta esta empresa líder en el mercado, y es que sus canales de venta son muy limitados y se ocupa exclusivamente a sólo la venta directa, dejando de lado la calidad de atención al cliente en sus canales digitales.

Según lo expuesto, hemos identificado que existe un favorable panorama para el negocio que se desea desarrollar; en la cual se explotará al máximo cada una de las ventajas competitivas que vamos a otorgar, brindando un servicio de calidad, teniendo como prioridad a nuestros clientes, ofreciendo productos a la medida de sus necesidades. Nuestra empresa “Tienda de regalos Blu Lu”, ofertará productos que se caracterizarán por ser exclusivos y personalizados, y a diferencia de otras opciones en el mercado, nuestra política de precios se establecerá al alcance de la población huancaína y de la región Junín, además de orientar el servicio a canales digitales, explotando al máximo las transacciones a través de comercio electrónico.

En cuanto a la oportunidad sobre el servicio a ofrecer, nuestra propuesta de negocio en la región Junín y como eje principal, en la ciudad de Huancayo, se basará en ofrecer una experiencia de compra diferente en nuestro público objetivo, puesto que hará uso intensivo de canales digitales, en la cual se podrá adquirir nuestros productos a través de una plataforma de comercio electrónico; forma de compra poco explorada por nuestra población de forma local; y en la cual, además de la adquisición de productos, logrará que la distribución en la cadena de suministros descendiente sea más simple y rápida, pudiendo obtener el producto deseado directamente en sus manos, en

casa, trabajo, o lugar de preferencia; otorgando como propuesta de valor, satisfacer sus necesidades en el momento oportuno, de tal manera que permitamos al cliente evitar la pérdida de tiempo y el traslado, y lo mejor de todo de forma gratuita según la disponibilidad, otorgando todos los beneficios que trae consigo el comercio electrónico, aprovechando que ésta última, aún tiene poca penetración en nuestro mercado huancaíno. Además, ofreceremos una variedad de opciones de pago para adquirir los productos: pago con tarjetas de débito o crédito, Paypal, PagoEfectivo, pago con dinero móvil e incluso con opción de realizar el pago recién al momento que se recibe el producto, es decir, el pago es contra entrega; de tal manera que se pueda generar confianza en el servicio brindado, logrando finalmente, una predisposición favorable al uso del comercio electrónico.

A lo largo del presente estudio, se describirá y explicará desde diversos aspectos de gestión, administrativos, investigación de mercados, marketing, financieros entre otros, la oportunidad de estructurar de un negocio basado en comercio electrónico, su viabilidad y potencial rentabilidad en una futura implementación.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto planteado está principalmente orientado a la experiencia de compra de nuestros clientes, donde conjugaremos dos ejes importantes: la calidad del producto y la calidad de servicio. Nuestro principal beneficiario será el cliente, el cual podrá realizar sus transacciones de compra de regalos para todo tipo de ocasiones, sin la necesidad de desplazarse físicamente y evitar la pérdida de tiempo para realizar la compra, que implica de manera general, el hecho de visualizar la amplitud de productos, escoger y destinar su presupuesto para realizar el pago correspondiente por su elección.

Para beneficio del cliente, se podrá acceder a una plataforma virtual dotada del catálogo virtual de nuestros productos, los cuales describirán de forma explícita las características de cada uno de ellos, además de permitir la personalización para lograr el regalo perfecto. Bajo estándares de seguridad

podrá realizar las transacciones monetarias necesarias para realizar el pago a través de cualquier medio electrónico, además de contar con la opción de realizar el pago contra entrega.

Además de nuestro público objetivo, el cuál será beneficiado; existen personas que se encuentran fuera de nuestro mercado, es decir, personas del resto del país y por qué no, del mundo; familiares o amigos que, por la distancia y el tiempo, se ven limitados a enviar un regalo a personas de su entorno y que encontrarán, precisamente en la ciudad de Huancayo, nuestros servicios para atender su necesidad.

#### ***Justificación social:***

En un futuro, nuestro tipo de comercio electrónico podrá también beneficiar a empresas con productos sustitutos a los nuestros, puesto que nuestro tipo de comercio electrónico no sólo será Business to Customer (B2C), sino también implementaremos el Business to Business (B2B), el cual permitirá que éstas empresas puedan ofertar sus productos a través de nuestra plataforma electrónica, logrando así una fuerte sinergia comercial y estratégica que permita mejorar nuestra oferta a los clientes finales.

Al generar una opción de comercio electrónico, también se verán beneficiadas las entidades bancarias, las cuales tendrán que poner a disposición del mercado, las herramientas y medios necesarios financieros para poder lograr una cultura financiera electrónica, segura y confiable, para que los clientes estén en la capacidad de concretar su compra.

#### ***Justificación Tecnológica:***

Nuestra comunicación y publicidad hacia los clientes, estará orientada a estrategias de marketing digital, donde haremos uso extensivo del social media y el marketing online en su amplitud para poder estar más cerca de nuestros clientes, ofertar productos, promociones, cupones, generar relaciones cercanas y poder obtener la retroalimentación necesaria. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, apoyados de

herramientas como WhatsApp o Snapchat, permitirán generar lazos más estrechos y personalizados que devendrán en satisfacción en el servicio por parte del cliente, y reducción en costos de publicidad para la empresa.

Estamos seguros que, con la implementación de nuestra plataforma electrónica, generaremos expectativa en empresas competidoras, de forma directa o indirecta, por lo que el consumidor huancaíno será el más beneficiado con la oferta a la cual se le abre el mercado, y así poder generar una cultura importante basada en comercio electrónico.

## **1.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **1.4.1. GENERAL**

Elaborar un plan de negocio que sirva como instrumento de análisis y evaluación para los inversionistas, respecto del desarrollo de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo.

### **1.4.2. ESPECÍFICOS**

- Determinar y comprender el modelo de negocio.
- Determinar la factibilidad del mercado y la demanda.
- Estimar la inversión necesaria para llevar adelante el proyecto
- Determinar la factibilidad económica financiera.

## **1.5. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO**

Para la descripción de los productos que se ofertarán, es necesario primero conocer a la empresa que se desea desarrollar.

La empresa “Tienda de Regalos Blu lu” se especializará en la venta de regalos a través del comercio electrónico, teniendo como eslogan “Regala lo mejor de ti...”, a fin de brindar un servicio de calidad, teniendo como prioridad a nuestros clientes, ofreciendo productos a la medida de sus necesidades; los productos a ofrecer se caracterizarán por ser exclusivos y personalizados.

Según (Laudon & Laudon, 2012), con respecto a los tipos de comercio electrónico, “Existen muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico. Las tres principales categorías de comercio electrónico son: comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) y comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C).”

Por lo que el tipo de comercio electrónico a implementar será el de negocio a consumidor (B2C). Según (Laudon & Laudon, 2012), el comercio electrónico B2C: “implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.” Con este tipo de comercio electrónico buscaremos atraer nueva clientela. Con la implementación de una tienda online, podremos generar un desplazamiento en tiempo y espacio como propuesta de una empresa digital emergente, al poder atender pedidos en un formato 24/7 con respecto al tiempo, y ampliar geográficamente el mercado en el futuro.

Además, es necesario mencionar que dentro del B2C existen diversos modelos de negocios. Según las características de lo planteado en el presente estudio, el modelo de negocios adoptado será el “e-tailer”. Según (Laudon & Laudon, 2012), “Un e-tailer es similar a la típica tienda con escaparates convencional, excepto que los clientes sólo necesitan conectarse a Internet para verificar su inventario y colocar un pedido. La proposición de valor para los e-tailers es ofrecer compras 24/7 convenientes y de bajo costo, con extensas selecciones y opciones para el consumidor.”

Asimismo, con respecto al modelo de negocio basado en ingresos, adoptaremos el modelo de ingresos por ventas. Según (Laudon & Laudon, 2012), definen al modelo donde “las compañías derivan sus ingresos a través de la venta de productos, información o servicios a los clientes.”

Como hemos explicado, el modelo de negocio planteado se basa en ofrecer una experiencia de compra diferente al tradicional, logrando además

implementar una logística empresarial donde se busca entregar el producto solicitado, en el lugar requerido, en el momento oportuno y bajo las condiciones deseadas y aceptadas.



Figura 5. Isologotipo de la empresa

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a los productos a ofrecer, la clasificación está basada en el agrupamiento de los artículos que la empresa ofrecerá comúnmente y que se consideran los productos estrellas:

### 1.5.1. ARREGLO DE PELUCHES PEQUEÑOS

En esta categoría se ofrecen arreglos con peluches pequeños de máximo 20 cm. en cajas o trupan, acompañando a globos, tarjetas y decoración de acuerdo a la ocasión, adicionando que este arreglo podrá ser personalizable; se tienen peluches de animales, de personajes de los dibujos animados, y los tradicionales osos.



Figura 6. Arreglos de peluches pequeños

Nota. Elaboración propia.

### 1.5.2. ARREGLO DE PELUCHES MEDIANOS

En esta categoría se ofrecen arreglos con peluches medianos de máximo 50 cm. en cajas o trupan, acompañando a globos, tarjetas y decoración de acuerdo a la ocasión, adicionando que este arreglo podrá ser personalizable; se tienen peluches de animales, de personajes de los dibujos animados, y los tradicionales osos.



Figura 7. Arreglo de peluches mediano

Nota. Elaboración propia.

### 1.5.3. ARREGLO DE FLORES ESTÁNDAR

En esta categoría se ofrece los arreglos florales para todo tipo de ocasión, el arreglo contiene principalmente 6 rosas tradicionales, lirios y follaje en un fino florero.



Figura 8. Arreglo de flores estándar

Nota. Elaboración propia.

### 1.5.4. ARREGLO DE FLORES EXCLUSIVO

En esta categoría se ofrece los arreglos florales para todo tipo de ocasión, el arreglo contiene principalmente 12 rosas tradicionales, lirios u 8 rosas arcoíris y follaje en un fino florero.



Figura 9. Arreglo de flores exclusivo

Nota. Elaboración propia.

### 1.5.5. DETALLES PERSONALIZADOS

Esta categoría muestra los productos que pueden ser personalizados con frases e imágenes de la preferencia del cliente. Los productos que pueden ser personalizados son las tazas clásicas, las tazas mágicas, polos, rompecabezas, carcasas y almohadas.



Figura 10. Detalles personalizados

Nota. Elaboración propia.

### 1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación va enfocado a la población de la ciudad de Huancayo y la región Junín; considerando las empresas públicas y privadas.

La limitación que tiene esta investigación es la poca información que se tiene sobre el desarrollo del comercio electrónico en los principales negocios de venta de regalos, peluches y flores; además de no tener acceso a los datos de las empresas como las ventas, cartera de clientes, proveedores, etc., ya que será difícil obtener esta información de manera directa, por temor a la competencia.

El nuestro es uno de los primeros estudios sobre eCommerce en la región, que seguramente se irán complementado con nuevas investigaciones futuras.

## **1.7. METODOLOGÍA**

### **1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo aplicada, pues inicia de una realidad problemática existente, que será intervenida y mejorada, para arribar al desarrollo de un modelo de negocio propuesto, el cual se evaluará a la luz de la teoría y se propondrán secuencias de acción o prototipos de solución.

### **1.7.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de diseño no experimental, en razón de que no se realiza una investigación basada en la experimentación, sino que se trabaja sobre situaciones reales y hechos ya acaecidos y sobre los cuales se realizan inferencias.

### **1.7.3. FUENTES DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para la presente investigación se han recurrido tanto a fuentes de datos primarias como secundarias.

Para la toma de información primaria se ha utilizado la técnica del “Focus Group” con el fin de obtener información de tipo cualitativo, y la técnica de la encuesta con el fin de obtener información de tipo cuantitativo.

Las fuentes secundarias se han trabajado principalmente mediante la revisión documental de información de mercado como información de carácter técnico.

### **1.7.4. METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Se utilizó la técnica del “Focus Group”, que consiste en una dinámica de grupo efectuadas con 7 personas con características homogéneas, dirigidas por un moderador. La sesión se desarrolló sobre la base de

una guía de pautas elaboradas por los investigadores, se puede consultar el instrumento en el Anexo 1.

### 1.7.5. UNIVERSO

Con respecto al segmento que vamos a investigar, se define a las personas de ambos sexos entre 15 y 34 años de edad, residentes urbanos de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca con nivel socioeconómico AB, C y D.

Tabla 1.

*Atributos de personas participantes del Focus Group*

<b>Personas</b>	<b>Características</b>
1	Masculino entre 15 a 19 años, NSE AB de Huancayo
2	Femenino entre 20 a 24 años, NSE C de El Tambo
3	Masculino entre 25 a 29 años, NSE D de Chilca
4	Femenino entre 30 a 34 años, NSE C de Huancayo
5	Femenino entre 15 a 19 años, NSE C de Chilca
6	Masculino entre 20 a 24 años, NSE D de Huancayo
7	Femenino entre 25 a 29 años, NSE AB de El Tambo

*Nota.* Elaboración propia.

### 1.7.6. REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP

La dinámica de grupo se realizó el día sábado 04 de junio de 2016 en “Yalpana Wasi – Lugar de la Memoria” ubicado en el distrito de Chilca – Huancayo.

### 1.7.7. METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para determinar el tamaño de la población se tomaron algunos datos estadísticos en base a la segmentación de mercado realizada la cual se ajusta al proyecto que se desea desarrollar:

## 1.2 JUNÍN: POBLACIÓN, SUPERFICIE Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN PROVINCIA, 2015

Provincia	Población Proyectada 30/06/2015 (Habitantes)	Superficie (Kilómetro cuadrado)	Densidad Poblacional (Hab./km <sup>2</sup> )
<b>Total</b>	<b>1 350 783</b>	<b>44 326,55</b>	<b>30,47</b>
Huancayo	503 139	3 558,10	141,41
Concepción	56 495	3 067,52	18,42
Chanchamayo	204 035	4 725,48	43,18
Jauja	83 796	3 749,10	22,35
Junín	25 482	2 487,31	10,24
Satipo	274 610	19 219,48	14,29
Tarma	107 976	2 749,16	39,28
Yauli	42 170	3 617,35	11,66
Chupaca	53 080	1 153,05	46,03

Figura 11. Población total de la provincia de Huancayo

Nota. Compendio Estadístico Junín 2015. Instituto de Estadística e Informática. Dirección Nacional de Censos y Encuestas. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

## Junín: Compendio Estadístico 2015

## 1.3 JUNÍN: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CAPITAL LEGAL, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2015

Provincia y distrito	Población Total Proyectada al 30/06/2015	Capital Legal			
		Categoría	Ubicación Geográfica		
			Altitud (m.s.n.m.)	Latitud Sur	Longitud Oeste
<b>Total</b>	<b>1 350 783</b>				
<b>Provincia Huancayo</b>	<b>503 139</b>				
Huancayo	116 953	Ciudad	3 245	12°04'13"	75°12'50"
Carhuacallanga	1 337	Pueblo	3 824	12°21'16"	75°12'12"
Chacapampa	888	Pueblo	3 358	12°20'40"	75°14'50"
Chicoche	968	Pueblo	3 560	12°17'46"	75°17'47"
Chilca	85 628	Pueblo	3 245	12°04'54"	75°12'10"
Chongos Alto	1 389	Pueblo	3 625	12°18'46"	75°17'33"
Chupuro	1 778	Pueblo	3 180	12°09'22"	75°14'42"
Colca	2 053	Pueblo	3 544	12°19'01"	75°13'33"
Culhuas	2 247	Pueblo	3 732	12°13'24"	75°10'29"
El Tambo	161 429	Pueblo	3 262	12°03'18"	75°13'14"
Huacrapuquio	1 284	Pueblo	3 219	12°10'21"	75°13'25"
Hualhuas	4 488	Pueblo	3 263	11°58'09"	75°15'13"
Huancán	20 835	Pueblo	3 214	12°06'23"	75°13'07"
Huasicancha	859	Pueblo	3 746	12°19'59"	75°17'04"
Huayucachi	8 558	Villa	3 188	12°08'12"	75°13'29"
Ingenio	2 503	Pueblo	3 451	11°53'25"	75°16'07"
Pariahuanca	5 941	Pueblo	2 589	11°58'45"	74°53'48"
Pícomayo	16 443	Pueblo	3 212	12°02'59"	75°15'10"

Figura 12. Población total de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca

Nota. Compendio Estadístico Junín 2015. Instituto de Estadística e Informática. Dirección Nacional de Censos y Encuestas. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

3.25 JUNÍN: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑO CALENDARIOS, SEGÚN SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2000 - 2015

Sexo y área de residencia	Conclusión							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Perú</b>								
Total	28 807 034	29 132 013	29 461 933	29 797 694	30 135 875	30 475 144	30 814 175	31 151 643
Masculina	14 443 858	14 605 206	14 768 901	14 935 396	15 103 003	15 271 062	15 438 887	15 605 814
Femenina	14 363 176	14 526 807	14 693 032	14 862 298	15 032 872	15 204 082	15 375 288	15 545 829
<b>Junín</b>								
Total	1 283 003	1 292 330	1 301 844	1 311 584	1 321 407	1 331 253	1 341 064	1 350 783
Masculina	647 627	652 381	657 228	662 187	667 187	672 198	677 188	682 129
Femenina	635 376	639 949	644 616	649 397	654 220	659 055	663 876	668 654
<b>URBANA</b>								
<b>Perú</b>								
Total	20 995 699	21 398 222	21 805 837	22 219 201	22 635 742	23 054 394	23 474 069	23 893 654
Masculina	10 386 799	10 584 348	10 784 345	10 987 090	11 191 332	11 396 589	11 602 321	11 808 006
Femenina	10 608 900	10 813 874	11 021 492	11 232 111	11 444 410	11 657 805	11 871 748	12 085 648
<b>Junín</b>								
Total	794 083	807 031	820 011	833 048	846 099	859 134	872 123	885 035
Masculina	391 526	397 673	403 830	410 009	416 187	422 350	428 492	434 593
Femenina	402 557	409 358	416 181	423 039	429 912	436 784	443 631	450 442
<b>RURAL</b>								
<b>Perú</b>								
Total	7 811 335	7 733 791	7 656 096	7 578 493	7 500 133	7 420 750	7 340 106	7 257 989
Masculina	4 057 059	4 020 858	3 984 556	3 948 306	3 911 671	3 874 473	3 836 566	3 797 808
Femenina	3 754 276	3 712 933	3 671 540	3 630 187	3 588 462	3 546 277	3 503 540	3 460 181
<b>Junín</b>								
Total	488 920	485 299	481 833	478 536	475 308	472 119	468 941	465 748
Masculina	256 101	254 708	253 398	252 178	251 000	249 848	248 696	247 536
Femenina	232 819	230 591	228 435	226 358	224 308	222 271	220 245	218 212

Figura 13. Población de Junín por sexo y área de residencia

Nota. Compendio Estadístico Junín 2015. Instituto de Estadística e Informática. Dirección Nacional de Censos y Encuestas. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

3.27 JUNÍN: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, 2000 - 2015

Sexo y grupos quinquenales de edad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ambos sexos</b>	<b>1 283 003</b>	<b>1 292 330</b>	<b>1 301 844</b>	<b>1 311 584</b>	<b>1 321 407</b>	<b>1 331 253</b>	<b>1 341 064</b>	<b>1 350 783</b>
0-4	145 557	145 040	144 517	144 015	143 585	143 182	142 765	142 303
5-9	146 251	144 786	143 582	142 690	142 025	141 509	141 065	140 612
10-14	150 871	149 018	147 403	145 948	144 396	142 855	141 451	140 300
15-19	140 041	142 022	143 061	142 903	141 822	140 202	138 423	136 870
20-24	114 252	116 428	118 593	121 053	123 892	126 650	128 872	130 098
25-29	97 823	98 366	99 361	100 912	102 891	105 147	107 522	109 862
30-34	90 158	90 331	90 676	91 089	91 456	91 931	92 671	93 829
35-39	81 010	82 420	83 553	84 314	84 794	85 136	85 479	85 968
40-44	69 009	70 182	71 453	72 926	74 575	76 246	77 778	79 017
45-49	58 782	59 833	60 939	62 084	63 250	64 457	65 724	67 071
50-54	49 259	50 307	51 374	52 451	53 525	54 611	55 724	56 877
55-59	40 038	41 226	42 372	43 468	44 545	45 615	46 689	47 774
60-64	31 462	32 277	33 165	34 161	35 265	36 429	37 601	38 728
65-69	25 019	25 332	25 764	26 321	26 961	27 679	28 467	29 323
70-74	19 537	19 916	20 280	20 594	20 857	21 118	21 432	21 851
75-79	13 324	13 786	14 216	14 612	14 986	15 344	15 687	16 018
80+	10 610	11 060	11 535	12 043	12 582	13 142	13 714	14 282

Figura 14. Población de Junín por grupos quinquenales de edad

Nota. Compendio Estadístico Junín 2015. Instituto de Estadística e Informática. Dirección Nacional de Censos y Encuestas. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2015 - DEPARTAMENTO (URBANO)**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	6.1	20.1	23.5	50.3
Ancash	100%	14.9	34.8	31.0	19.2
Apurimac	100%	9.7	17.8	26.4	46.1
Arequipa	100%	20.9	35.3	32.6	11.1
Ayacucho	100%	6.7	19.7	25.7	47.9
Cajamarca	100%	10.0	24.5	37.2	28.3
Cusco	100%	17.1	18.9	32.5	31.6
Huancavelica	100%	3.9	11.4	30.4	54.3
Huanuco	100%	11.9	27.0	36.4	24.8
Ica	100%	14.8	38.7	35.3	11.3
Junin	100%	11.9	28.8	32.1	27.2
La Libertad	100%	10.2	26.1	31.3	32.3

Figura 15. Distribución porcentual de personas en Junín según NSE

Nota. Niveles socioeconómicos 2015. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM.

### 1.7.8. ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA

A continuación, cuantificaremos nuestra población total de acuerdo al público objetivo definido:

Tabla 2.

Cuantificación del público objetivo

Perfil del público objetivo	Cuantificación de la población
<b>Distritos de residencia:</b>	
Huancayo	85,628
El Tambo	161,429
Chilca	116,954
	364,011
<b>Zona de residencia:</b>	
Urbana	238,876
<b>Sexo y Edad:</b>	
Hombres y Mujeres de las edades: 15 a 34 años	84,005
<b>NSE:</b>	
AB, C y D	61,156
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>61,156</b>

Nota. Elaboración propia.

Para estimar la muestra, se ha cuantificado la población en base al perfil del público objetivo determinado para este estudio. Como se puede observar, tenemos una población finita, por lo que aplicaremos la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

Componentes	Valor
n = Número de elementos de la muestra.	
N = Número de elementos del universo.	61,156
p = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.	30%
q = 1-p.	70%
Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.	1.96
E = Margen de error permitido.	5%

Reemplazando:

$$n = \frac{61156 * 1.65^2 * 0.3 * 0.7}{0.05^2 * (61156 - 1) + 1.65^2 * 0.3 * 0.7}$$

$$n = 227.8417$$

$$n = 228$$

## CAPÍTULO II

### ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

#### 2.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA

En primer lugar, realizaremos el análisis del sector al cual estamos abocados, que es principalmente el comercio. (Banco Central de Reserva del Perú, 2015) Según podemos constatar en el análisis realizado, en la Memoria Descriptiva 2015, en los sectores económicos del país, la situación actual de los sectores no primarios, dentro del cual está incluido el comercio, se desaceleró de 3.6 a 2.4 por ciento entre 2014 y 2015, por el menor gasto efectuado por los gobiernos sub-nacionales, el mayor debilitamiento de la inversión privada y la menor demanda de productos de exportación no tradicional, especialmente de parte de los socios comerciales de América Latina. Específicamente el sector comercio del 4.4% de representación en el 2014, representa el 3.9% en el 2015.

<b>Cuadro 4</b> <b>PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES ECONÓMICOS 1/</b> (Variaciones porcentuales reales)				
	2013	2014	2015	2006-2015
<b>Agropecuaria 2/</b>	1,5	1,9	2,8	4,2
Agrícola	1,0	0,7	1,3	2,6
Pecuaria	2,5	5,8	5,3	4,3
<b>Pesca</b>	24,8	-27,9	15,9	-0,2
<b>Minería e hidrocarburos 3/</b>	4,9	-0,9	9,3	3,3
Minería metálica	4,3	-2,2	15,5	2,4
Hidrocarburos	7,2	4,0	-11,5	4,7
<b>Manufactura 4/</b>	5,0	-3,6	-1,7	3,8
Recursos primarios	8,6	-9,3	1,7	-0,1
Manufactura no primaria	3,7	-1,5	-2,7	5,3
<b>Electricidad y agua</b>	5,5	4,9	6,2	6,4
<b>Construcción</b>	8,9	1,9	-5,9	9,5
<b>Comercio</b>	5,9	4,4	3,9	7,5
<b>Servicios</b>	6,3	5,0	4,2	6,7
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	5,9	2,4	3,3	5,8

Figura 16. Producto bruto interno por sectores económicos

Nota. Memoria 2015 [en línea]. Lima: Banco Central de Reserva del Perú [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Disponible desde Internet: < <http://www.bcrp.gob.pe>>.

Realizando un análisis más focalizado con respecto a la Región Junín, podemos observar en la Figura 17, el sector comercio en el departamento de Junín para el año 2014 representaba el 14% de los sectores en la región siendo el tercero con mayor participación en el país.

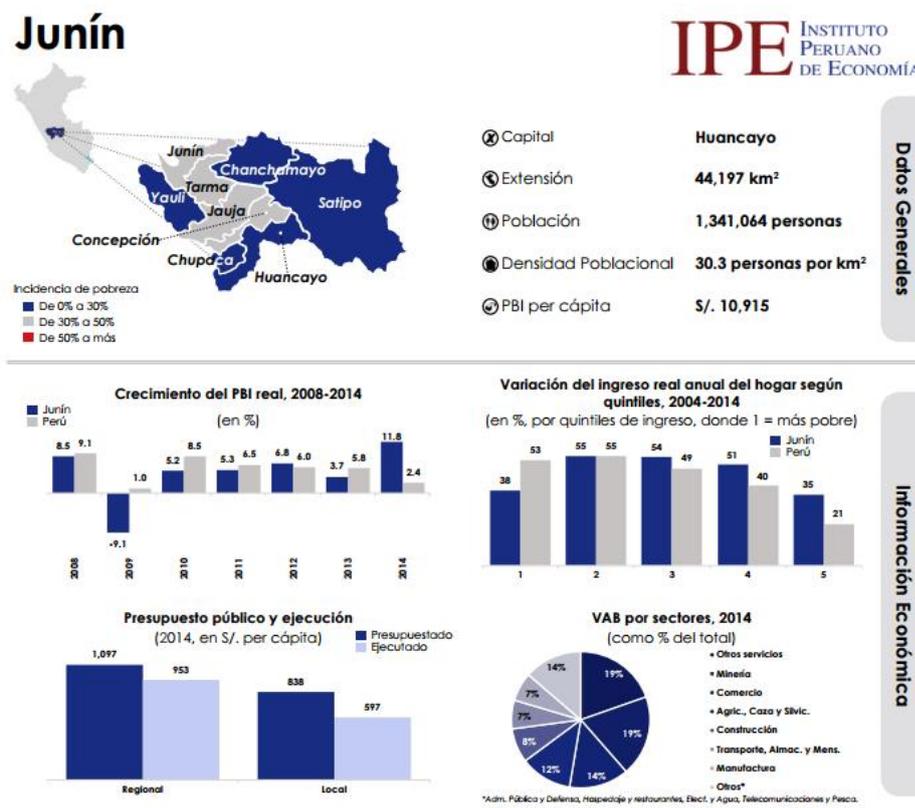


Figura 17. Información económica de Junín 2014

Nota. Instituto Peruano de Economía.

Si bien es cierto el comercio es el sector económico donde se desarrollará el negocio planteado; es específicamente el comercio electrónico el sector en el que nos encontramos dirigido, básicamente en el rubro de compra de regalos.

Según un análisis desarrollado por Alibaba, empresa china líder de eCommerce, el Perú es uno de los 5 países en América Latina con mayor desarrollo de este sector, puesto que el gasto ascendió aproximadamente a US\$ 1.700 millones durante el 2013 y se estima que llegará a los US\$ 2.500 millones en el 2018, registrando una tasa de crecimiento anual promedio de 8,2%.

Según el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), Helmut Cáceda Salazar, mencionó al Diario Gestión, en su publicación del 29 de agosto de 2016, que el comercio electrónico repuntó en Perú 144% en los últimos dos años, con más de 4 millones de transacciones realizadas con tarjeta de crédito en Internet.

Según la empresa de investigación y analítica digital Futuro Labs, en su III Estudio de comercio electrónico para el Perú 2015, ha identificado resultados importantes e interesantes con respecto al rubro a donde apuntamos. Según el estudio, encontramos un panorama creciente y dinámico en el comercio electrónico peruano, siendo el sector de flores el mejor posicionado entre todos, ofertado principalmente a través del tipo B2C.



Figura 18. Sectores con presencia en e-commerce

Nota. III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015 [en línea]. Lima: Futuro Labs [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Disponible desde Internet: <<http://www.futurolabs.com>>.

Para catalogar a un comercio dentro de este rubro, es necesario que cumpla con los requisitos básicos que éste demanda, como son: tiendas electrónicas que cuenten con medios de pago por internet, concretar la transacción mediante la web y finalmente permitir el uso de tarjetas, pasarela de pagos o incluso servicios particulares a través de códigos. Y precisamente es al modelo al cual apuntamos con nuestra propuesta.

Según estima eShopex, el Perú lidera el crecimiento de comercio electrónico en la región, considerando que aproximadamente un 40% son varones y un 60% son mujeres; además de señalar que el promedio de edad de los compradores oscila entre los 25 y 45 años. Finalmente señala que los niveles socioeconómicos que realizan la mayor cantidad de compras son el A, B y C. Según eShopex vende cerca de US\$10 millones de dólares al año. Lo que representa un crecimiento de 20% anual. Además, trabajan en alianza con eBay. Otras opciones para comprar por Internet son Linio, Ofertop, las webs de retailers como Ripley y Saga, entre otras.

De la mano al análisis de este sector económico, es necesaria la evaluación de la parte financiera, es por ello la importancia de mencionar la estimación del nivel de uso de los servicios financieros por hogares en el Perú. Como se puede apreciar en la Figura 19, desde el año 2007 hasta el año 2014 dentro de los servicios financieros usados, específicamente las operaciones por Banca Electrónica, ha ido en crecimiento; este dato nos da un indicador de cuanta es la interacción respecto a banca electrónica en el uso de los peruanos.

METODOLOGÍA PARA ESTIMAR EL NIVEL DE USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS POR LOS HOGARES (Variaciones en miles)											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. % 2014/2005
<b>GRUPO 1*</b>											
<b>Total neto</b>	<b>1 305</b>	<b>1 455</b>	<b>1 847</b>	<b>2 046</b>	<b>2 233</b>	<b>2 350</b>	<b>2 303</b>	<b>2 495</b>	<b>2 410</b>	<b>2 411</b>	<b>84,7</b>
Recibe CTS	396	543	670	702	857	862	787	755	800	848	113,9
Remesas en bancos			150	161	177	151	134	111	79	96	
Pensionistas	810	834	852	878	847	888	922	999	995	1 002	23,7
Intereses por depósitos	40	33	63	88	117	117	98	94	77	53	31,2
Crédito de vivienda	80	96	163	193	205	231	244	382	379	349	335,5
Servicios financieros*	136	178	374	507	591	633	559	621	435	424	212,2
Operaciones de Banca electrónica			249	304	485	445	435	495	456	488	
<b>GRUPO 2**</b>											
<b>Grupo 1</b>	<b>1 305</b>	<b>1 455</b>	<b>1 847</b>	<b>2 046</b>	<b>2 233</b>	<b>2 350</b>	<b>2 303</b>	<b>2 495</b>	<b>2 410</b>	<b>2 411</b>	<b>84,7</b>
Benef. de programas sociales**	45	67	213	361	405	445	459	575	884	1 099	2 344,1
<b>Total</b>	<b>1 350</b>	<b>1 522</b>	<b>2 060</b>	<b>2 408</b>	<b>2 638</b>	<b>2 796</b>	<b>2 762</b>	<b>3 069</b>	<b>3 294</b>	<b>3 510</b>	<b>160,0</b>

\* Hogares que usan algún tipo de servicios financieros  
 \*\* Grupo 1 + beneficiarios de transferencias condicionadas: Juntos (desde 2005) y Pensión 65 y Beca 18 (desde 2012). Se resta a los beneficiarios de estos programas que están en el Grupo 1 para no duplicarlos.  
 Fuente: INEI, ENAHO.

Figura 19. Metodología para estimar el nivel de uso de los servicios financieros por los hogares

Nota. Memoria 2015 [en línea]. Lima: Banco Central de Reserva del Perú [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Disponible desde Internet: < <http://www.bcrp.gob.pe>>.

Así también, mostramos en la Figura 20, las estadísticas presentadas por Futuro Labs en su III Estudio de comercio electrónico para el Perú 2015, donde se puede visualizar que el principal medio de pago es la transferencia o depósito bancario (18.3%).

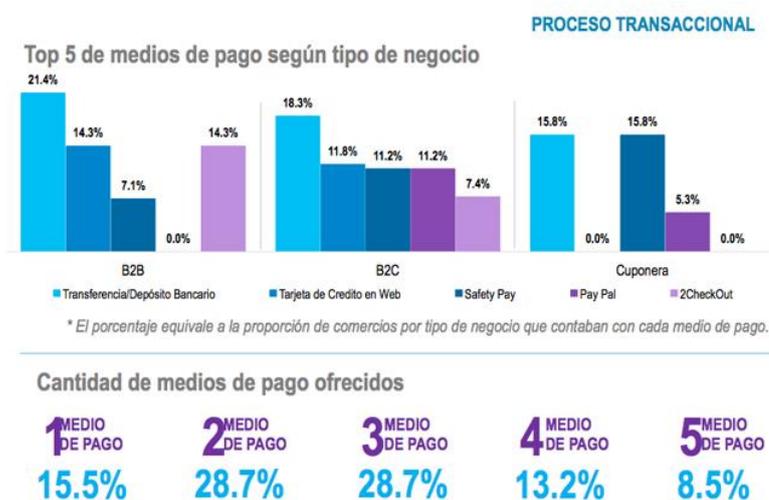


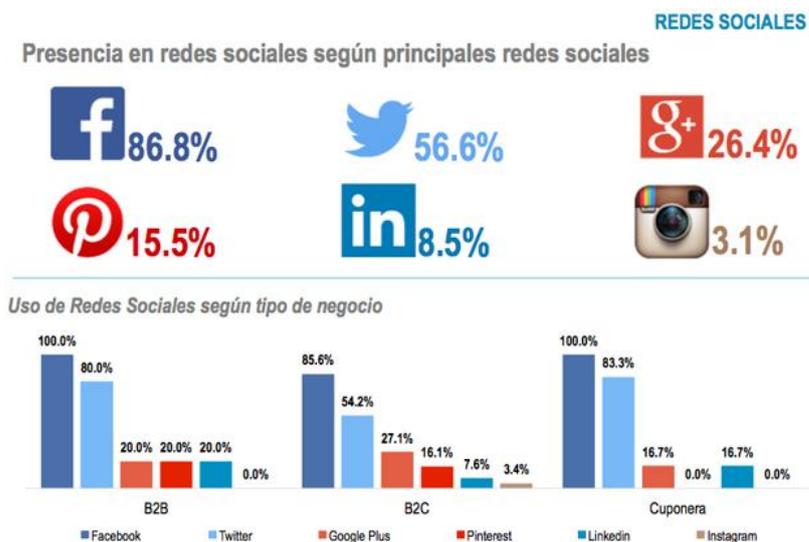
Figura 20. Medios de pago según tipo de negocio

Nota. III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015 [en línea]. Lima: Futuro Labs [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Disponible desde Internet: <<http://www.futurolabs.com>>.

Teniendo como premisa básica que por comercio electrónico se entiende a toda transacción de intercambio de productos y servicios a través de medios electrónicos; en ese orden de ideas, las redes sociales nos dan un panorama de la interacción que tienen los clientes potenciales y la oportunidad de atender a la demanda existente.

Como análisis del comportamiento social y cultural de nuestro público objetivo, es necesario también analizar las redes sociales y el impacto en la decisión de compra a través de comercio electrónico.

Continuando con el análisis realizado por FuturoLabs, las redes sociales con mayor presencia en los comercios electrónicos son: Facebook (87%), Twitter (57%) y Google Plus (26%). Y resalta, de manera disimulada, la presencia de LinkedIn en algunos sectores como libros electrónicos (100%) impulsando el Professional Commerce.



*Figura 21.* Presencia en las principales redes sociales

*Nota.* III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015 [en línea]. Lima: Futuro Labs [fecha de consulta: 26 mayo 2016]. Disponible desde Internet: <<http://www.futurolabs.com>>.

Focalizando nuestro análisis de la industria, podemos detallar los casos de éxito existentes en el país, y que orientan su modelo de negocio al rubro que deseamos desarrollar.

En el Perú, son las empresas Rosatel, Detalles Amatista y Florerías Unidas, las más representativas en el mercado; las cuales se dividen, específicamente en la ciudad de Lima, la representatividad de las opciones al momento de adquirir un obsequio. Sin embargo, no se debe dejar de lado la intermitente opción del comercio informal en este rubro, que también ha reportado significativas ganancias principalmente en fechas especiales.

Es necesario y conveniente trasladar este análisis a nuestro mercado a fin de tener una idea muy cercana de cuál es el estado actual del sector de Comercio Electrónico de regalos y cuáles serán nuestros futuros y principales competidores en la región Junín y sobre todo en la ciudad de Huancayo, donde se ubicará la tienda física. Por la carencia de fuentes de información, hemos estimado la participación de mercado, considerando a las redes sociales como una herramienta de medición.

Dentro de los competidores directos, encontramos a las tiendas de regalo que hagan uso del comercio electrónico como un canal de ventas, tal vez por el momento poco explotado en la ciudad de Huancayo, pero sus páginas web y sus registros en las redes sociales los mantiene en interacción con su público objetivo, que en la mayoría son jóvenes de 15 a 34 años de edad.

A continuación, se realiza un análisis de la cantidad de seguidores de las fanpages corporativas y la cantidad de “Likes” que tienen en Facebook. Como podemos observar en la Tabla 3, se concluye que los negocios de: “El mundo del peluche”, “Kupi2” y “Rekaditos”; serían nuestros principales competidores, lo que es refrendado por la cantidad de locales que tiene cada uno, el posicionamiento en el mercado huancaíno y la participación de mercado. Los nombres de las empresas han sido cambiadas por unos referenciales, puesto que no se cuenta con autorización para el uso de las marcas en la presente investigación.

Tabla 3.

*Estimación de participación de mercado basado en "Likes" de fanpage de Facebook*

<b>Empresa</b>	<b>Cantidad de “Likes”</b>	<b>% Participación</b>
El mundo del peluche	14,687	82%
Kupi2	1,185	7%
Rekaditos	1,131	6%
Otros varios	1,000	5%

*Nota.* Elaboración propia. Fecha de toma de datos: 26 de mayo de 2016.

Así también, hacemos un análisis de los seguidores de acuerdo a edad y sexo, basado en “Likes” de página de Facebook corporativa de “El mundo del peluche”.

Tabla 4.

*Porcentaje según sexo y edad de seguidores de Facebook de "El mundo del peluche"*

Edades	% Clientes	
	Mujeres	Varones
13 – 17	12%	5%
18 – 24	30%	18%
25 – 34	19%	10%
35 – 44	2%	2%
45 – 54	0.951%	0.634%
55 – 64	0.254%	0.38%
65 a +	0.127%	0.19%

*Nota.* Elaboración propia. Fecha de toma de datos: 26 de mayo de 2016.

## 2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Si bien el sector del comercio electrónico no ha sido explotado en la ciudad de Huancayo, en otras ciudades principales del Perú y del mundo este sector ya está tomando mayor importancia; además de que se ajusta a la realidad en la que nos desenvolvemos diariamente. Para ello analizaremos el caso de los más representativos en el país y regiones cercanas.

### 2.2.1. ROSATEL PERÚ

La empresa se desarrolla en la ciudad de Lima principalmente, posee sucursales en algunos lugares del país e incluso en el extranjero. Se describe en su plataforma web como “una empresa que busca desarrollar una relación de confianza con cada uno de sus clientes, contribuyendo al desarrollo de sus relaciones afectivas con las personas que inspiran en ellos sentimientos”. La empresa cuenta actualmente con 261 166 “Likes” en su fanpage corporativa principal de Facebook, además cuenta con páginas corporativas por cada ciudad donde se ubica. La empresa se dedica exclusivamente a la venta través de sus puntos físico de venta y su plataforma web.



Figura 22. Fanpage de Facebook de la empresa Rosatel Perú

Nota. Elaboración propia. Fecha de captura de imagen: 26 de mayo de 2016.

## 2.2.2. DETALLES AMATISTA

La empresa se desarrolla en la ciudad de Lima principalmente. Se describe como una organización dedicada a expresar los sentimientos más humanos de las personas a través de finos y especiales presentes. La satisfacción y alegría de nuestros clientes son su mejor capital y día a día se esfuerzan para dar sólo lo mejor. La empresa cuenta actualmente con 180 618 “Likes” en su fanpage corporativa principal de Facebook. La empresa se dedica exclusivamente a la venta través de sus puntos físico de venta y su plataforma web.



Figura 23. Fanpage de Facebook de la empresa Detalles Amatista

Nota. Elaboración propia. Fecha de captura de imagen: 26 de mayo de 2016.

### 2.2.3. DETALLES CUPIDO

La empresa se desarrolla en la ciudad de Huánuco, la cual se describe como una tienda de detalles para toda ocasión: Rosas, peluches, chocolates, tarjetas, globos con helio, arreglos, desayunos, cup cakes y más.

La empresa cuenta actualmente con 16 079 “Likes” en su Fanpage corporativa de Facebook, además de poseer una valoración de 4.4 de 5 estrellas en su valoración de atención en un total de 45 opiniones. La empresa se dedica exclusivamente a la venta través de un punto físico de venta, Facebook, Whatsapp. No cuenta con plataforma web.



Figura 24. Fanpage de Facebook de la empresa Detalles Cupido

Nota. Elaboración propia. Fecha de captura de imagen: 26 de mayo de 2016.

### 2.2.4. MATRIZ DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

A fin de obtener un mejor análisis del sector industrial, a continuación, desarrollaremos la Matriz del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter orientado al mercado donde deseamos desarrollar la empresa.

a) Competidores

Los competidores directos que hemos definido son las tiendas de regalo, principalmente en la venta de peluches y flores que usen los medios electrónicos para su publicidad y venta; entre las empresas identificadas tenemos a:

- El mundo del peluche: Empresa dedicada a la venta de peluches, regalos y flores, que inició sus operaciones el 2007 y a la fecha ha logrado ser reconocida en la ciudad de Huancayo y ganar buena participación de mercado, lo que la ha ayudado en administrar una política de precios altos y aun así tener la mayor cantidad de clientes.
- Kupi2: Empresa dedicada a la venta de flores, peluches y realización de detalles románticos.
- Rekaditos: Empresa dedicada a la venta de rosas, peluches, detalles románticos, sorpresas y espectáculos románticos.

Estas empresas son las que mejor posicionadas se encuentran, y tienen mayor actividad en redes sociales.

b) Competidos potenciales

Respecto a la amenaza de nuevas empresas competidoras en el rubro, han sido consideradas 2:

- Rosatel: Es una empresa dedicada a la venta de flores principalmente, desde 1994, y se ha considerado como un competidor potencial debido a que ya tiene franquicias en otras ciudades importantes del Perú como en Cusco, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca y Piura, además de tiendas en el exterior como es el caso de México y Chile mediante convenio con DHL. Con la apertura de nuevos malls en la ciudad de Huancayo, se puede predecir un ingreso en este mercado.

- Detalles Amatista es empresa dedicada a la venta de flores principalmente, desde el 2011, con 5 locales en la ciudad de Lima y a pesar de que no tiene presencia aún en otras ciudades, se considera como un competidor potencial porque a pesar de ser una empresa relativamente reciente, ya es reconocida y se está abriendo camino en la ciudad de Lima.

Ambas empresas identificadas, han desarrollado el marketing digital, lo que las ha ayudado a ganar mercado y ofrecen también como una opción de compra el comercio electrónico; en el caso de Rosatel este realiza envíos a todo el Perú y a varias ciudades del mundo sin tener necesariamente una tienda física en cada lugar; por lo que la tenemos como referencia hacia donde se desea llegar con la idea de negocio. Consideremos también que el comercio en Huancayo tiene un crecimiento acelerado y una posición atractiva para la inversión, ello queda demostrado en la construcción de malls en la ciudad de Huancayo.

c) Proveedores

El poder negociación de los proveedores que venden los productos que se desean ofertar y que ofertan actualmente nuestros competidores no es alta, debido a las siguientes razones:

En el caso de las flores, la mayoría de los establecimientos en Huancayo se abastecen del mercado de flores en Lima: Santa Rosa del Rímac y Piedra Liza. Las cuales son enviadas mediante encomiendas regulares a la ciudad de Huancayo. Con respecto al precio, éste se mantiene estándar para todo Lima y provincias, y sólo sube someramente en temporadas

altas como San Valentín o Día de la Madre, lo cual es conocido y acondicionado rápidamente por sus compradores.

En el caso de los peluches, estos son adquiridos en su mayoría en el sector del mercado central y las galerías de Gamarra en la ciudad de Lima; la diferencia se hace cuando se elige entre variedades de telas que se usan en los peluches y en el relleno. Los precios son estándar y sólo tienen como temporada alta San Valentín.

Los proveedores de productos de sublimación, son pocos. Principalmente la adquisición de estos productos se realiza en las galerías de cómputo e informática en la Avenida Garcilaso de la Vega en la ciudad Lima. Sus precios son menores dada la presentación de los objetos de sublimación como tazas, carcasas u otros.

Después de lo mencionado, nuestra empresa desea desarrollar la venta de productos personalizados, principalmente sublimados, que aún no es explotado por los competidores actuales.

d) Clientes

El poder de negociación de los clientes no es alto, son compradores débiles y eso se puede ver manifestado en los precios de venta que tienen los principales competidores. En el caso de “El mundo del peluche” por la participación de mercado y posicionamiento ganados, los precios son altos en comparación a las otras 2 empresas de “Kupi2” y “Rekaditos”.

Se considera que el poder de negociación de los compradores cuando llega a ser alto, es relativo, debido a que esto obedece a una alta temporada y demanda (festividades), esto es

aprovechado por las empresas cuando son clientes individuales, pero cuando el cliente o comprador es una institución, y su compra por ende es mayor se negocia el precio y se le da lo que llamamos precios corporativos que obliga a las empresas a bajar sus precios.

e) Servicios sustitutos

Esta fuerza describe a la amenaza del consumo de productos o servicios sustitutos, para el presente proyecto y partiendo de la premisa que lo que se desea es desarrollar la venta por medio electrónico, en ese sentido se ha considerado como servicios sustitutos a las empresas que se dedican a vender peluches y/o flores de forma directa, si bien es cierto son los mismos productos los que se ofertan estos se realizan a través de un servicio de compra directa, ya que solo cuenta con una tienda física, no realizan ningún tipo de publicidad, no tienen interacción en redes sociales y el único contacto con el clientes es cuando éste se acerca a la tienda.

En el caso de la venta de peluches, encontramos más de 4 stands ubicados en la galería de Plaza Astoria y Mega Centro, dos centros comerciales medianos que se encuentran en la ciudad de Huancayo. Estas pequeñas tiendas están dedicados a la venta de peluches al por menor, ofreciéndolos a precios bajos, sin ninguna garantía y no hacen el servicio de delivery, lo cual puede ser una opción para el comprador cuando se valora más el precio.

En el caso de la venta de flores y arreglos florales encontramos dos sectores bastante marcados: uno de ellos se encuentra en el Mercado Modelo, uno de los principales de Huancayo, quienes ofrecen arreglos de flores para regalo, limitados a la variedad de flores que se tiene en stock, a bajo precio, y no

realizan delivery; el otro identificado son alrededor de 5 tiendas que se ubican en la intersección de Paseo La Breña y el Jr. Moquegua en el centro de Huancayo; tiendas que ofrecen como servicio principal los arreglos florales para regalos, ofrecen precios bajos, algunas hacen delivery. En ambos casos para contactarse con ellas es necesario el contrato presencial en el establecimiento para realizar el pago.

Tabla 5.

*Análisis de las 5 Fuerzas de Porter*

<b>FUERZA AMENAZA</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>SUSTENTO</b>
Rivalidad Interna	3	Se ha identificado 3 competidores, uno de ellos está bien posicionado y los dos restantes han ingresado recientemente (hace 4 años) y se están dispersando más para el servicio de “sorpresas de amor”.
Empresas entrantes	1	Se ha identificado a 2 posibles, una de ellas tiene presencia en varias ciudades del Perú pero no se ha visto ningún indicio que nos indique que esté interesado en el mercado Huancaíno y el otro de ellos por ahora solo tiene tiendas en Lima.
Servicios Sustitutos	4	El precio que ofertan las empresas identificadas es muy bajo, lo que hace que se pierda cierta parte del mercado en temporadas altas.
Proveedores con poder	2	Los proveedores son los mismos para todas las empresas y mantienen precios estándar, los cuales son incrementados en épocas altas.
Clientes con poder	1	No se tiene identificado clientes habituales con poder de negociación, porque no son frecuentes las compras.

*Nota.* Elaboración propia.

### 2.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Se definirá la matriz de perfil competitivo que se tiene en el sector de comercio electrónico de regalos en la ciudad de Huancayo, considerando que en esta ciudad se contará con la tienda física, asimismo se usará el Cuadro de Benchmarking. Ambos nos permitirán identificar de manera más clara cuales son los factores de éxito y como es la posición y el desarrollo en cada una de las empresas competidoras frente al modelo de negocio propuesto.

Tabla 6.

*Matriz de Perfil Competitivo*

Item	Factores críticos de éxito	Ponderación	Nuestra empresa		El mundo del peluche		Kupi2		Rekaditos	
			Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Cali	Punt.
1	Variedad de productos	12%	4	0.48	4	0.48	3	0.36	3	0.36
2	Precio	10%	2	0.2	2	0.2	3	0.3	3	0.3
3	Distribución y entrega	8%	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24
4	Calidad de atención	15%	4	0.6	3	0.45	2	0.3	2	0.3
5	Forma de pago	10%	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
6	Plataforma de comercio electrónico	20%	4	0.8	2	0.4	1	0.2	1	0.2
7	Punto de venta	7%	3	0.21	4	0.28	3	0.21	3	0.21
8	Marketing digital y comunicación	18%	4	0.72	3	0.54	2	0.36	1	0.18
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.8</b>		<b>2.25</b>		<b>1.6</b>		<b>1.6</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Para detallar mejor los factores críticos de éxito, se ha elaborado un cuadro de benchmarking.

Tabla 7.

*Cuadro de benchmarking para la variable producto*

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
<b>Variedad</b>	Gran variedad de productos que incluyen: Peluches, complementos, flores, productos de marca propia y decoración. Aproximadamente 200 productos diferentes.	Poca variedad de productos que incluyen: Peluches, complementos y flores. No tiene productos de marca propia. Aproximadamente 100 productos diferentes.	Mediana variedad de productos que incluyen: Peluches, complementos y flores. No tiene productos de marca propia. Aproximadamente 120 productos diferentes.
<b>Calidad</b>	Productos de buena calidad y presentación. Sus productos de marca propia son exclusivos y con buenos acabados.	Productos de calidad estándar.	Productos de calidad estándar.
<b>Línea de peluches</b>	Peluches con material antialérgico. Relleno de buena calidad. Forma de los peluches con buen acabado. Peluches de marca propia exclusivos. Sus productos están etiquetados por la tienda.	Peluches con material antialérgico. Relleno de mediana calidad. Forma de los peluches con regular acabado. No cuenta con si propia marca de peluches. Sus productos no están etiquetados.	Peluches con material antialérgico. Relleno de mediana calidad. Forma de los peluches con regular acabado. No cuenta con si propia marca de peluches. Sus productos no están etiquetados.

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
<b>Línea de flores</b>	Arreglos con buenos diseños y variedad de flores. Arreglos clásicos. Mediana disponibilidad de arreglos al momento de compra. Florista propio.	Arreglos con diseños y no mucha variedad de flores. Arreglos clásicos. No tiene disponibilidad de arreglos al momento de compra. Se mandan a preparar. No cuenta con florista propio.	Arreglos con diseños y no mucha variedad de flores. Arreglos clásicos. No tiene disponibilidad de arreglos al momento de compra. Se mandan a preparar. No cuenta con florista propio.
<b>Línea de personalización</b>	No tiene productos personalizados.	Sus productos personalizados pocos, limitándose sólo a cupcakes.	Sus productos personalizados pocos, limitándose sólo a cupcakes.
<b>Servicios adicionales</b>	No realiza servicios adicionales a la venta de sus productos.	Realizan servicios adicionales como: Serenatas, sorpresas de amor, cumpleaños o aniversarios.	Realizan servicios adicionales como: Serenatas, sorpresas de amor, cumpleaños o aniversarios.

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 8.

*Cuadro de benchmarking para la variable precio*

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
<b>Tarifa de Peluches</b>	El precio de los peluches es sobrevalorado con respecto al precio de adquisición y el precio promedio del mercado. Rango de precios aproximado de S/50 a S/600.	El precio de los peluches es ligeramente elevado con respecto al precio de adquisición. Está de acorde al precio promedio del mercado. Rango de precios aproximado de S/30 a S/300.	El precio de los peluches es ligeramente elevado con respecto al precio de adquisición. Está de acorde al precio promedio del mercado. Rango de precios aproximado de S/30 a S/300.
<b>Tarifa de flores</b>	El precio de los arreglos de flores es sobrevalorado con respecto al precio promedio del mercado. Rango de precios aproximado de S/50 a S/150.	El precio de los arreglos de flores es ligeramente elevado con respecto al precio del mercado. Rango de precios aproximado de S/30 a S/120.	El precio de los arreglos de flores es ligeramente elevado con respecto al precio del mercado. Rango de precios aproximado de S/30 a S/120.
<b>Tarifa de personalización</b>	No existe precio de personalización puesto que no ofrece este tipo de productos.	No existe precio de personalización puesto que no ofrece este tipo de productos.	No existe precio de personalización puesto que no ofrece este tipo de productos.
<b>Tarifa de servicios adicionales</b>	No existe precio de personalización puesto que no ofrece este tipo de productos.	El precio de los servicios adicionales (sorpresas) es elevado. Rango de precios aproximado de S/100 a S/150.	El precio de los servicios adicionales (sorpresas) es elevado. Rango de precios aproximado de S/100 a S/150.
<b>Tarifa de delivery</b>	La entrega tiene costo. Dependiendo del lugar se estipula el precio. No posee movilidad propia.	La entrega tiene costo. Dependiendo del lugar se estipula el precio.	La entrega es gratuita en Huancayo. Dependiendo si el lugar está fuera del rango, se estipula el precio.

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
		Posee una motocicleta a disposición para la distribución.	
<b>Formas de pago</b>	Efectivo. Tarjeta de crédito o débito. Transferencia bancaria. Pagos a cuenta.	Efectivo. Tarjeta de crédito o débito. (sólo en uno de sus locales) Transferencia bancaria. Pagos a cuenta.	Efectivo. Tarjeta de crédito o débito. (sólo en uno de sus locales) Transferencia bancaria. Pagos a cuenta.
<b>Promociones y ofertas</b>	No realiza ningún tipo de promociones u ofertas.	No realiza ningún tipo de promociones u ofertas.	Realiza promociones de pre-venta por fechas especiales.
<b>Ventas corporativas.</b>	Si realiza contratos para atenciones corporativas para fechas especiales.	No realiza contratos para atenciones corporativas.	No realiza contratos para atenciones corporativas.

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 9.

*Cuadro de benchmarking para la variable distribución*

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
<b>Puntos de venta</b>	Posee dos puntos de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda ubicada a una cuadra del Parque Constitución, Paseo La Breña 173.</li> <li>Tienda ubicada en el primer nivel del Centro Comercial Real Plaza.</li> </ul>	Posee dos puntos de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda ubicada a cinco cuadras del Parque Constitución, Calle Real 120 en el puente de la bajada de El Tambo.</li> <li>Stand ubicado en el primer nivel de Galerías Huancayo Real, medianamente concurrido.</li> </ul>	Posee dos puntos de venta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Stand ubicado en el primer nivel del Centro Comercial Constitución, muy concurrido por encontrarse frente al Parque Constitución.</li> <li>Stand ubicado en el primer nivel de Galerías Huancayo Real, medianamente concurrido.</li> </ul>
<b>Plataforma web</b>	Posee una página web donde se puede visualizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogo de productos.</li> <li>Precios de productos.</li> <li>Datos de contacto.</li> <li>Registro de datos.</li> <li>No tiene plataforma de comercio electrónico; no permite la compra directa.</li> </ul>	Posee una página web donde se puede visualizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogo de productos.</li> <li>Precios de productos.</li> <li>Datos de contacto.</li> <li>No tiene plataforma de comercio electrónico; no permite la compra directa.</li> </ul>	Posee una página web donde se puede visualizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogo de productos.</li> <li>Precios de productos.</li> <li>Datos de contacto.</li> <li>No tiene plataforma de comercio electrónico; no permite la compra directa.</li> </ul>
<b>Delivery</b>	Entrega a todo el país.	Entrega a todo Huancayo.	Entrega a todo Huancayo.

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 10.

Cuadro de benchmarking para la variable comunicación

Categoría	El mundo del peluche	Kupi2	Rekaditos
<b>Medios de marketing tradicional</b>	No realiza publicidad por ningún canal de comunicación tradicional.	Realiza publicidad sólo a través de volantes.	Realiza publicidad sólo a través de volantes.
<b>Medios de marketing digital</b>	Buen posicionamiento SEO. Facebook: Fanpage con más de 14000 "Likes". Publicación de fotografías de productos y datos de contado. No cuenta con Twitter, Instagram ni Google+.	Buen posicionamiento SEO. Facebook: Fanpage con más de 1000 "Likes". Publicación de fotografías de productos y datos de contado. No cuenta con Twitter, Instagram ni Google+.	No tiene buen posicionamiento SEO. Facebook: Fanpage con más de 1000 "Likes". Publicación de fotografías de productos, datos de contado y promociones. No cuenta con Twitter, Instagram ni Google+.
<b>Medios de comunicación</b>	Atención por: Teléfono fijo. Teléfono celular Movistar. Whatsapp. Facebook. Registro en la web.	Atención por: Teléfono celular Movistar. Teléfono celular Claro. Facebook. Correo electrónico.	Atención por: Teléfono celular Movistar. Teléfono celular Claro. Facebook. Correo electrónico.
<b>Tiempo de respuesta en Facebook</b>	Atiende a las consultas en algunas horas.	Atiende a las consultas en una hora.	Atiende a las consultas en un día.
<b>Horarios de atención</b>	De lunes a domingo: de 9:00 a.m. a 10:00 p.m.	De lunes a sábado: de 10:00 a.m. a 9:00 p.m.	De lunes a sábado: de 10:00 a.m. a 9:00 p.m.
<b>Auspicios</b>	No realiza auspicios de eventos.	No realiza auspicios de eventos.	No realiza auspicios de eventos.

Nota. Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **3.1. SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO**

El segmento de mercado seleccionado para el modelo de negocio propuesto, tienda de regalos, si bien es cierto apunta al desarrollo en la región Junín, sin embargo, se toma como referencia y se fija como público objetivo el lugar donde se establecerá la tienda física, y la ciudad principal en esta región, por lo que ha sido determinado de acuerdo a:

- **Variables Geográficas:** en esta variable se ha considerado a la zona de Huancayo Metropolitano, es decir a los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, pertenecientes a la provincia de Huancayo, departamento de Junín, en el Perú. Asimismo, se ha considerado los tipos de residencia, siendo la seleccionada la zona urbana.
- **Variables Demográficas:** en esta variable se ha considerado a la segmentación por edad; estas edades deberán estar en el rango de 15 a 34 años, de ambos sexos.
- **Variables Socioeconómicas:** se ha determinado la segmentación por nivel socio económico, en la región Junín los niveles socioeconómicos son AB, C, D y E; y nuestra segmentación está orientada a los niveles socioeconómicos AB, C y D.

De lo descrito anteriormente se ha seleccionado como segmento de mercado objetivo: Hombre y mujeres entre 15 y 34 años de los NSE. AB, C y D, que residan en la zona urbana de Huancayo, El Tambo y Chilca.

Tabla 11.

*Determinación del público objetivo*

<b>Proyecto</b>	<b>Público de Referencia</b>	<b>Público Potencial</b>	<b>Público Afectado</b>	<b>Público Objetivo</b>
Tienda de regalos a través del Comercio Electrónico	Población total del área de estudio – Hombres y mujeres de la región Junín	Hombres y mujeres de 15 a 34 años de la provincia de Huancayo	Hombres y mujeres de 15 a 34 años de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca con residencia urbana.	Hombres y mujeres de 15 a 34 años de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca con residencia urbana, de los NSE AB, C y D.

*Nota.* Elaboración propia.

## 3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 3.2.1. PRINCIPALES HALLAZGOS

#### a) Sobre las compras por internet

Las compras por internet suelen darse, por que las personas no deben trasladarse hasta las tiendas, lo pueden hacer desde la comodidad de su casa y ven en una sola página la variedad de productos que buscan, el ahorro del tiempo es básico.

Una de las razones de las compras por internet en la ciudad de Huancayo, se debe a que los productos que se buscan no existen o en su defecto son muy escasos y de poca variedad

El precio y la oferta son dos puntos claves a la hora de buscar un producto por internet, el comprador espera tener ese producto que no es común obtenerlo en el mercado huancaíno a un precio bastante bajo o con las ofertas que lanzan las páginas.

Un punto importante recogido en esta dinámica es la valoración que encuentran los compradores por internet a la entrega domiciliaria y de forma gratuita.

b) Sobre las razones de no compra por internet

Las personas que no han comprado por internet tienen miedo a los riesgos que se corre en estas compras, sobre todo a ser estafados, ya que deben usar tarjetas y dar información personal.

Las personas que no compran por internet valoran el hecho de caminar, visitar tiendas, ver los productos directamente y tener lo que esperan exactamente.

Las personas que no compran por internet podrían verse tentados a hacerlos si la empresa en la que compran es conocida o al menos han escuchado de ella (a través de publicidades), es importante para ellos conocer la seguridad de usar tarjetas en sus compras.

A pesar de que la venta por internet no sea un factor común en la ciudad de Huancayo, se cree que las ventas por internet son importantes porque ayuda al cliente a ahorrar tiempo y hacer una compra más cómoda y fácil, ya que es entregada en la puerta de la casa; y para las empresas, porque obtienen más público y más ganancia al ahorrar en vendedores y espacios físicos para las ventas.

c) Sobre la diversidad de productos.

Los regalos deben darse en fechas especiales como cumpleaños o la celebración de alguna festividad, entre los regalos de más compra tenemos las flores, los peluches y la ropa.

No se conoce de empresas que vendan por internet en la ciudad de Huancayo, sin embargo, el uso de las redes sociales es importante, ya que en el Facebook que es la red social más usada, han visto publicidad de algunas tiendas.

El mundo del peluche es una de las tiendas más conocidas en la ciudad de Huancayo, y no es necesario que alguien haya comprado algún producto, la reconocen por su trayectoria, las sucursales que ha puesto, la personalización con las etiquetas de la marca que lleva cada producto. Sin embargo, también se cree que su calidad de atención y de los productos ha bajado, pero la percepción sobre el precio es que es demasiado caro, creen que la gente compra por un tema de status que se logra al comprar en ese lugar.

Existen otras tiendas de regalos como peluches y flores que también han sido nombradas como Kupi2, Travesuras del Corazón y centros comerciales como Mega Centro, además de los negocios de flores ubicados en la Calle Moquegua entre Paseo la Breña y Jr. Puno, donde indican que también encuentran peluches y flores, pero con precios más cómodos.

Se tiene la percepción de que han aparecido muchas tiendas de peluches en la ciudad de Huancayo, pero que en su mayoría todas ofrecen lo mismo. Se espera que los productos que buscan los compradores sean diferentes, con más variedad, más innovadoras.

d) Sobre la demostración realizada

Después de la demostración realizada de cómo sería la plataforma de comercio electrónico y su funcionalidad, cuando se mostró los productos nuevos que deseaba implantarse y la forma sencilla de usar una plataforma para realizar una compra por internet; se obtuvo una respuesta afirmativa sobre su interés por que son productos que no encuentran con facilidad, son diferentes y pueden ser personalizados; la plataforma les brinda la opción de hacer el pago con tarjetas y a contra entrega, y esa última modalidad fue la que más llamo la

atención ya que eso les dio más confianza de que si el producto no es de su agrado o no es lo que esperan, puede ser devuelto.

### **3.2.2. CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP**

- El público huancaíno, que realiza sus compras por internet, busca principalmente productos que no han encontrado en la zona de residencia, por el tiempo y por la comodidad de que los productos puedan llegar a la puerta de su casa.
- El público huancaíno, que no está acostumbrado a realizar compras por internet, es porque desconocen de los procedimientos que deben seguirse y por el gran temor de usar tarjetas, dar información personal y ser estafados.
- Los regalos más comprados son las flores, los peluches y la ropa.
- Se desconoce de alguna tienda de regalos en la ciudad de Huancayo, sin embargo, algunas son ubicadas en el Facebook como publicidad.
- El público objetivo espera que, si aparezcan las tiendas de regalo por internet, con productos con más variedad y diferentes.
- El mundo del peluche es la tienda con mayor posicionamiento en el mercado objetivo, debido a la trayectoria en el mercado.

### 3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### 3.3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación, presentamos los resultados obtenidos a partir de las 228 encuestas realizadas:

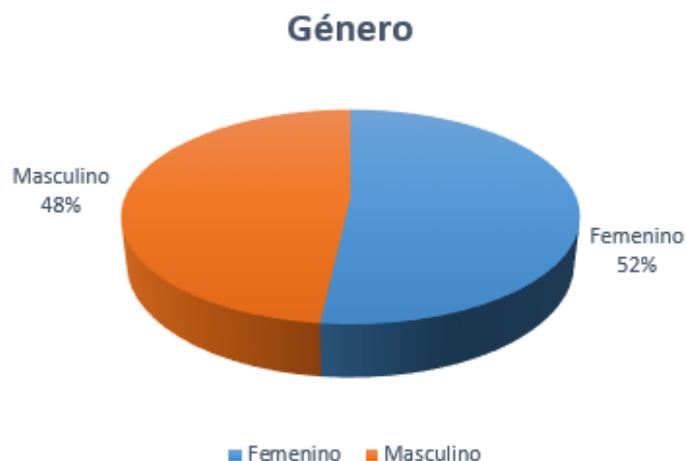


Gráfico 1. Porcentaje de personas según género

Nota. Elaboración propia.

De las 228 encuestas realizadas, el Gráfico 1 nos muestra el porcentaje de participación del sexo masculino con 48%, mientras que del sexo femenino fue encuestado el 52% del total.

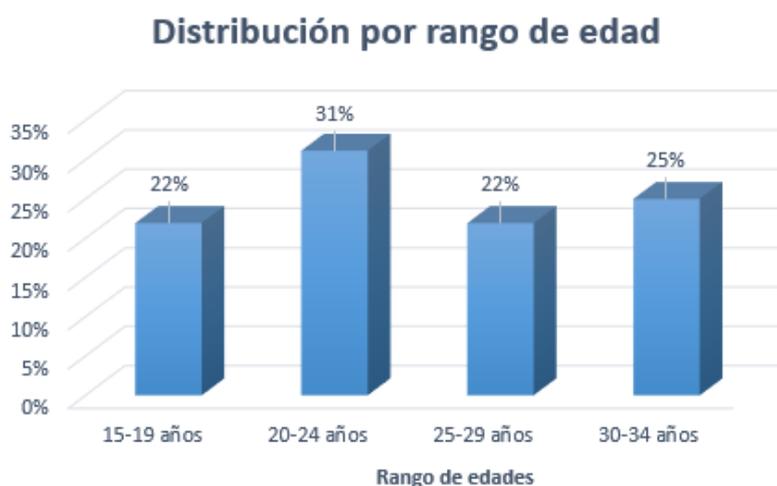


Gráfico 2. Porcentaje de personas según rango de edad

Nota. Elaboración propia.

A pesar de que el público objetivo definido oscile entre las edades de 15 a 34 años, se ha predominado que del total de encuestados la mayor cantidad en participación la tengan las personas de los 20 a 24 años con un 31% del total, como lo muestra el Gráfico 2, esto obedece a que se ha observado que este rango de edad es el que más compras de regalos realizan.

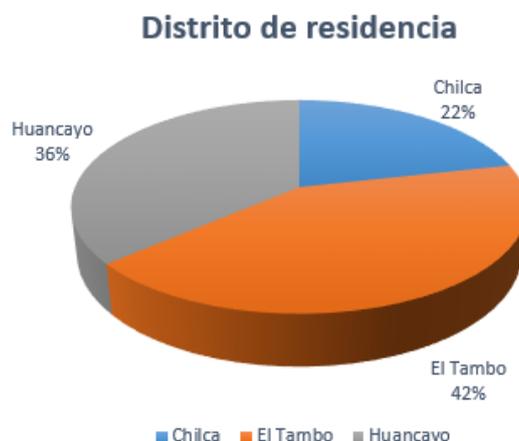


Gráfico 3. Porcentaje de personas según distrito de residencia

Nota. Elaboración propia.

La distribución del porcentaje de personas encuestadas según distritos de residencia que se muestran en el Gráfico 3 se realizó en consideración a la representación de la población con la que cuentan estos distritos.

#### ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

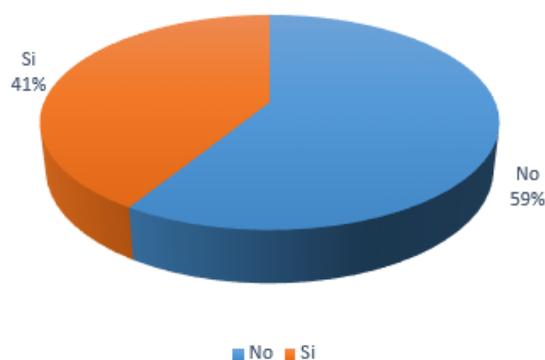


Gráfico 4. Porcentaje de personas que han comprado en internet

Nota. Elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra que del total de encuestados el 59% representa a las personas que nunca han comprado por internet, frente a un 41% si lo han hecho por lo menos una vez.

### ¿Qué tipo de productos ha comprado por Internet?



Gráfico 5. Porcentaje de personas según tipo de producto comprado por internet

Nota. Elaboración propia.

Dentro del grupo de personas que indicó que al menos una vez había realizado su compra por internet, es decir 94 encuestas, el Gráfico 5 muestra que la mayor compra fue destinada a electrodomésticos o aparatos electrónicos con una representación del 32%, seguida de ropa y accesorios con un 24% y las flores, los peluches o regalos con un 20%.

### ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?



Gráfico 6. Porcentaje de personas según forma de pago en su compra por internet

Nota. Elaboración propia.

El Gráfico 6 muestra que la forma de pago más utilizada en las compras por internet, de las 94 encuestas, es a través del uso de tarjetas de crédito o débito representando el 53% del total, la segunda forma es por la transferencia bancaria con un 27%.

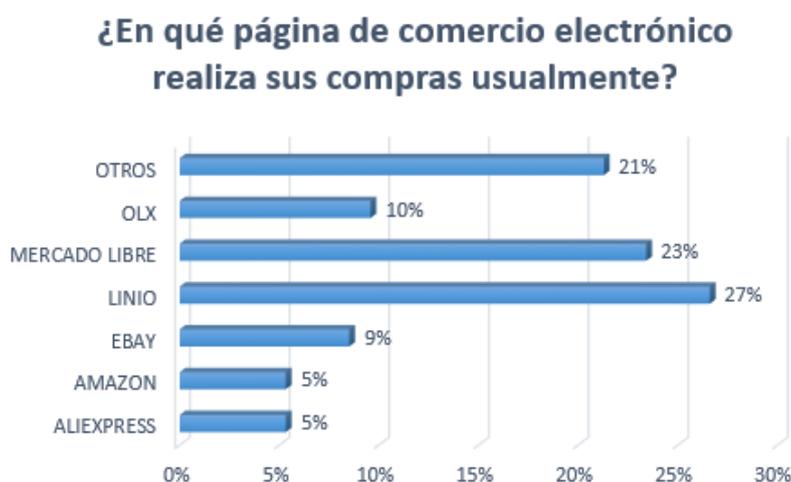


Gráfico 7. Porcentaje de personas según preferencia de página web para realizar su compra

Nota. Elaboración propia.

De las 94 encuestas, las dos páginas de comercio electrónico usadas con mayor frecuencia en la ciudad de Huancayo, son las de Linio con un 27% y la de Mercado Libre con un 23%, como se puede observar en el Gráfico 7. Además, existen páginas conocidas o con mayor demanda en el rubro de comercio electrónico como las de OLX, Ebay, Amazon y Ali Express, entre todas representan un 29%, y por último se tiene una representación del 21% al grupo páginas de diferentes tiendas que han sido usadas entre 1 a 2 veces.

### ¿Qué características destaca de las tiendas virtuales que visitó?



Gráfico 8. Porcentaje de personas según características que destacan de tiendas virtuales

Nota. Elaboración propia.

Del Gráfico 8, obtenemos que la información completa y detallada de los productos es la característica más valorada de las tiendas virtuales que se han visitado, representando un 32%; continuando con características como la diversidad de modalidades de pago, y el fácil uso de la página, estas características representan el 28% y 18% respectivamente.

Las características menos valoradas son el buen diseño de la página con una presentación atractiva representando el 10% y que, en la atención en línea, se resuelvan dudas al momento representando el 13%, estos resultados son obtenidos de 94 encuestas.

### ¿Cuál sería la razón por la que no comprarías en Internet?

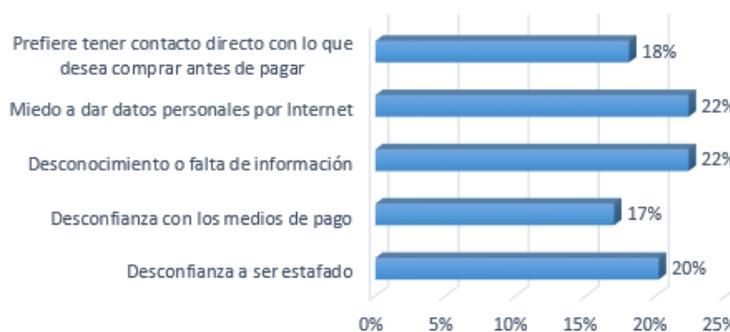


Gráfico 9. Porcentaje de personas según razones para no comprar en internet

Nota. Elaboración propia.

Del total de encuestados, podemos observar que en la el Gráfico 9 se nos muestra las razones principales por las que no se compraría por internet, de las 5 razones propuestas, el miedo a dar datos personales por internet y el desconocimiento o falta de información representan el 22% cada uno del total de encuestados que nunca realizaron una compra por internet, seguido por razones de desconfianza a ser estafado con un 20%, la preferencia de tener contacto directo con lo que se desea comprar antes de pagar con un 18% y finalmente la desconfianza a los medios de pago con un 17%.

### ¿Conoce de páginas de comercio electrónico que vendan flores, peluches o regalos?

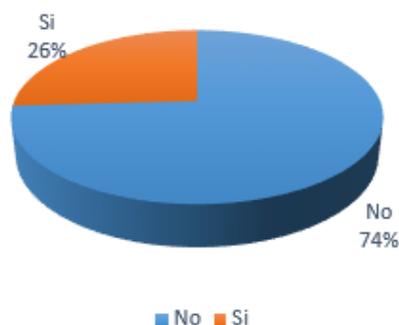
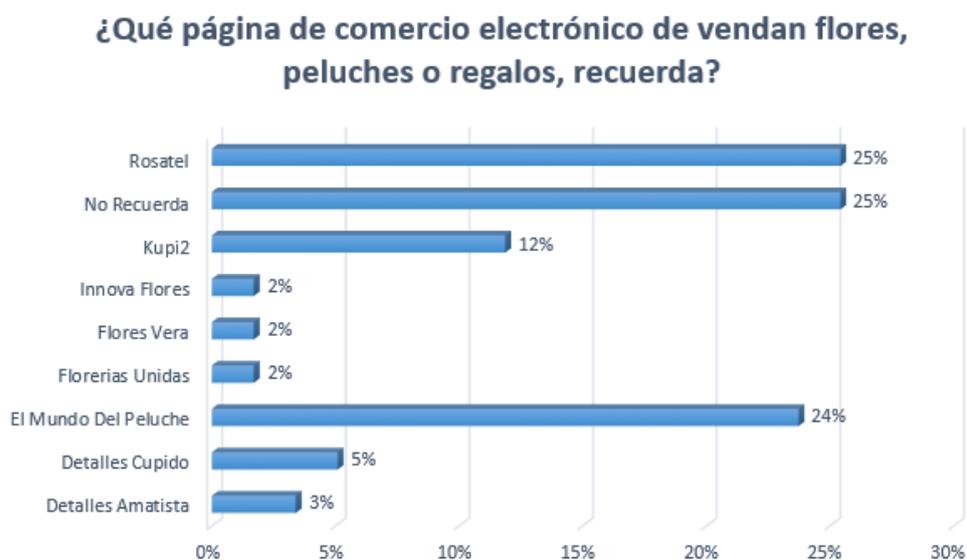


Gráfico 10. Porcentaje de personas según conocimiento de e-commerce de regalos

Nota. Elaboración propia.

El Gráfico 10, muestra que el 74% del total de encuestados no conocen páginas de comercio electrónico dedicados a la venta de flores, peluches o regalos, frente a un 26% que indica que si conoce.



*Gráfico 11.* Porcentaje de personas según página de e-commerce de regalos que recuerdan

*Nota.* Elaboración propia.

Del 26% de personas que conocen páginas de comercio electrónico dedicados a la venta de flores, peluches o regalos, se observa en el Gráfico 11 que un 25% recuerda a Rosatel, que es una empresa ubicada con sede principal en la ciudad de Lima y un 24% indica a El mundo del peluche; por otro lado, cabe mencionar que un 25% no recordó los nombres de las páginas.

### ¿Conoce de páginas de comercio electrónico en Huancayo?

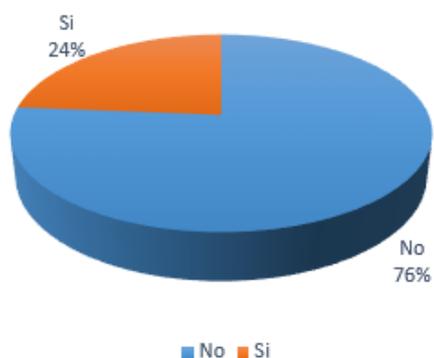


Gráfico 12. Porcentaje de personas según conocimiento de e-commerce en Huancayo

Nota. Elaboración propia.

El Gráfico 12, muestra que el 76% del total de encuestados no conocen páginas de comercio electrónico dedicados a la venta de flores, peluches o regalos en la ciudad de Huancayo, frente a un 24% que indica que si conoce.

### ¿Con qué frecuencia compra regalos?

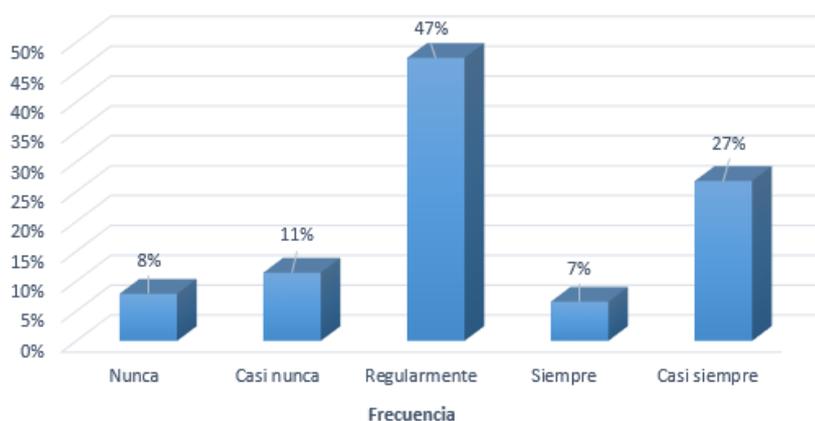


Gráfico 13. Porcentaje de personas según frecuencia de compra de regalos

Nota. Elaboración propia.

Como podemos observar del Gráfico 13, la frecuencia con la que se compra regalos es regularmente representando en un 47% y casi siempre es un 27% del total de encuestados.

### ¿Para qué ocasiones usualmente compra regalos?

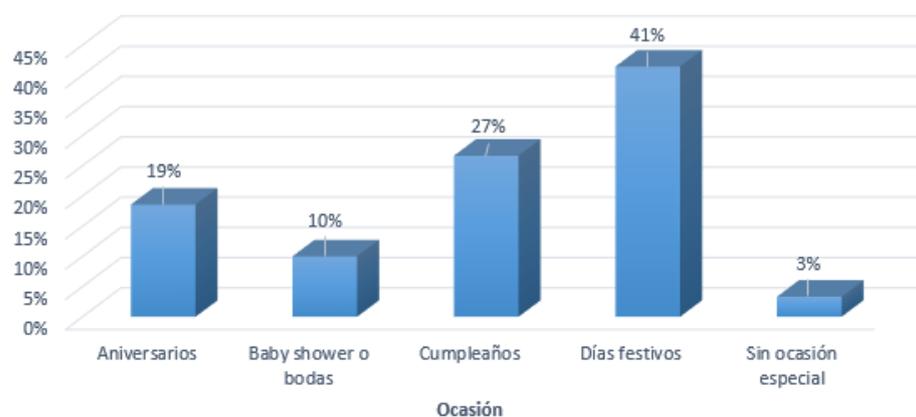


Gráfico 14. Porcentaje de personas según ocasiones de compra de regalos

Nota. Elaboración propia.

El 41% del total de encuestados ha indicado que usualmente compra regalos en Días Festivos, como se puede observar en el Gráfico 14, luego los cumpleaños con un 27%, los Aniversarios con un 19% y los Baby Showers o bodas con un 10%. Solo un 3% compra regalos sin tener alguna ocasión especial

### ¿Qué tipo de regalos compra usualmente?

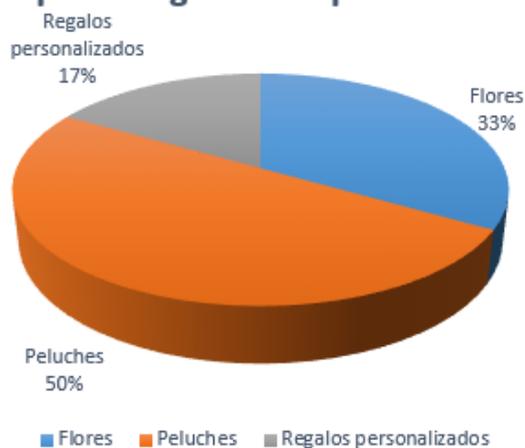
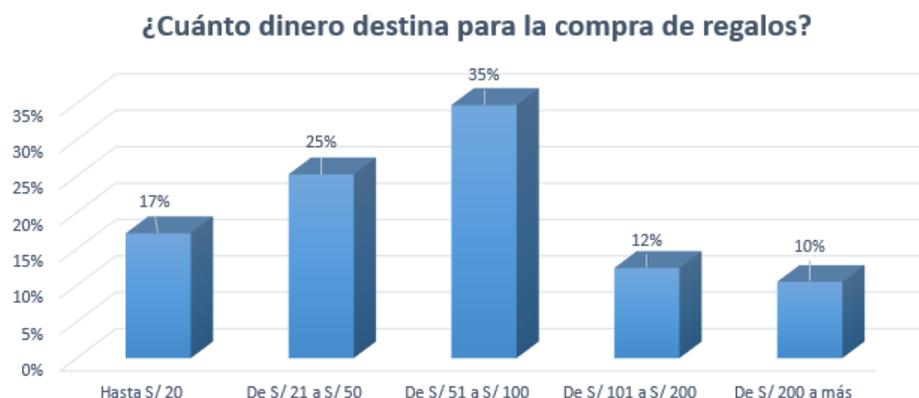


Gráfico 15. Porcentaje de personas según tipo de regalos que compra

Nota. Elaboración propia.

Los peluches son los regalos que más se compran usualmente representado con un 50% como lo muestra el Gráfico 15, las flores un 33% y los regalos personalizados tiene la menor frecuencia de compra con un 17% del total de encuestados.

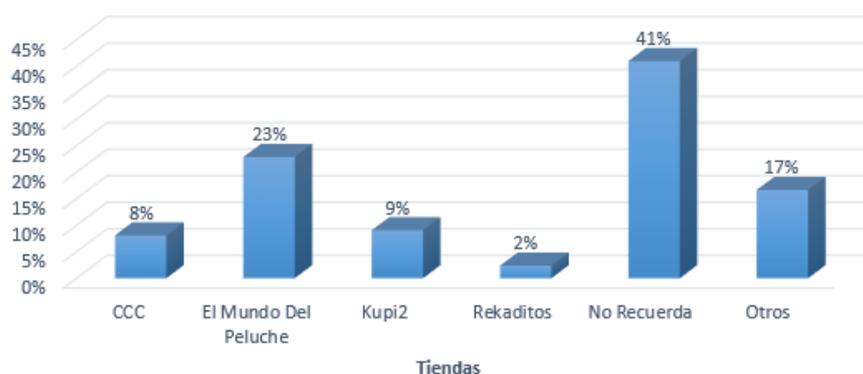


*Gráfico 16.* Porcentaje de personas según dinero que destina para la compra de regalos

*Nota.* Elaboración propia.

El Gráfico 16 muestra que el dinero que se destina para la compra de regalos es de S/ 51 a S/ 100, representado en un 35%, seguido de un 25% que destina de S/ 21 a S/ 50.

**¿Qué establecimiento físico de regalos conoce en Huancayo?**



*Gráfico 17.* Porcentaje de personas según establecimiento físico de regalos que conocen

*Nota.* Elaboración propia.

En el Gráfico 17, podemos observar que no existe claramente posicionada una tienda física en la venta de regalos. Por otro lado, podemos ver que la tienda más recordada por los encuestados es “El mundo del peluche”.

### ¿Compraría regalos, flores o peluches por Internet?



Gráfico 18. Porcentaje de personas según intención de compra de regalos por internet.

Nota. Elaboración propia.

Del total de encuestados el 65% ha manifestado que, efectivamente compraría regalos, flores o peluches por internet, tal como lo muestra el Gráfico 18.

### ¿Cuál de las redes sociales utiliza más?

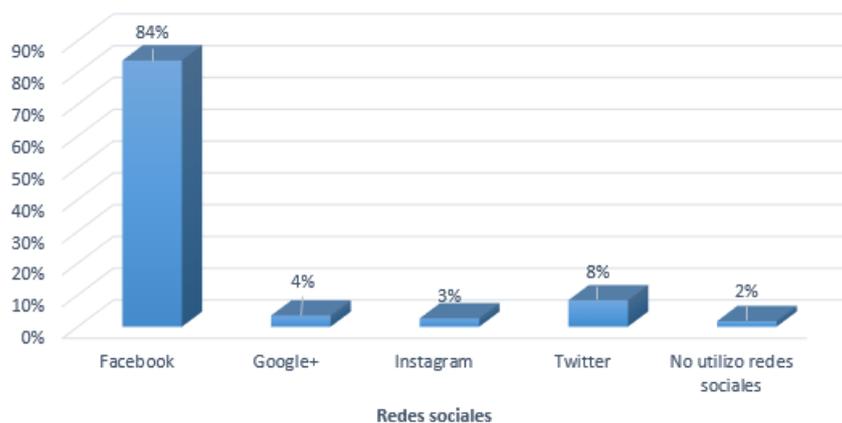


Gráfico 19. Porcentaje de personas según red social de su preferencia

Nota. Elaboración propia.

La red social más utilizada es Facebook como lo muestra el Gráfico 19, el cual representa el 84% del total.

### **3.3.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

- a) La encuesta realizada fue dirigida, y se realizó identificando a personas de ambos sexos, de las edades de 18 a 34 años, de los NSE A, B, C y D de los principales distritos de la provincia de Huancayo, es decir, Huancayo, El Tambo y Chilca, en la zona urbana. Esta encuesta fue dirigida y desarrollada en los principales puntos de concentración comercial de los distritos nombrados.
- b) De las 228 encuestas realizadas en la ciudad de Huancayo, el 59% nunca ha comprado por internet frente a un 41% que al menos una vez ha realizado compras por internet.
- c) Del 41% que ha comprado por internet al menos una vez, siendo esto 94 encuestas; se ha obtenido información como que el tipo de productos más comprado son los electrodomésticos o aparatos eléctricos, seguidos de la ropa y accesorios y finalmente los peluches. Asimismo, la forma de pago más usada ha sido a través de las tarjetas de crédito o débito y las transferencias bancarias; las dos páginas más usadas para las compras son la de Linio y Mercado Libre; y finalmente las características más valoradas que deben contener las páginas de comercio electrónico son la información completa y detallada, las diferentes opciones de pago ofrecidas y el fácil uso de la página.
- d) Las razones de no compra por internet con mayor destaque han sido el miedo a otorgar información personal y al desconocimiento o falta de información de cómo comprar en páginas por internet, seguidas por razones de la desconfianza a ser estofado, no tener contacto con lo que se desea comprar y finalmente la desconfianza al uso de los medios de pago.

- e) El 74% del total de encuestados manifestó que no conoce páginas de comercio electrónico dedicados a la venta de regalos, el 26% que si conoce menciona a Rosatel y al mundo de los peluches principalmente.
- f) El 76% del total de encuestados indico que no conoce páginas de comercio electrónico dedicados a la venta de regalos en la ciudad de Huancayo, frente a un 24% que menciona que si conocía.
- g) La frecuencia de compra de regalos es regularmente y casi siempre, formando los dos juntos un 74% de representación; las ocasiones que son mayormente aprovechadas para la compra de regalos es en días festivos, seguido de los cumpleaños y aniversarios.
- h) El tipo de regalo más comprado en la ciudad de Huancayo son los peluches, seguido de las flores y finalmente regalos personalizados.
- i) El monto de dinero que mayormente se destina para un regalo en promedio es de 60 soles.
- j) El 65% manifestó que, si compraría regalos por internet, y el 84% indico que la red social más utilizada es el Facebook.

#### **3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO Y SUS VARIANTES**

Definimos el perfil del consumidor a: Hombres y Mujeres de edades entre los 15 a 34 años, que residen en la zona urbana en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, pertenecientes a los NSE AB, C y D; que sean usuarios de internet y redes sociales, sociable, con tendencia a realizar obsequios, con tendencia a hacer uso del internet para comprar productos y/o servicios, o que realicen operaciones en banca electrónica.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

#### **4.1. EL ÁMBITO DE LA PROYECCIÓN**

El proyecto cubrirá a la zona de Huancayo Metropolitano, es decir a la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. Esta proyección obedece a que son zonas céntricas donde se puede brindar servicios adicionales como delivery de entrega gratuita, además de la capacidad de logística y distribución proyectada a la empresa; sin embargo, por ofrecer la venta por internet se espera que entre los clientes no frecuentes lleguen a contactarnos personas que no residen en el ámbito mencionado pero que deseen brindar el regalo a personas que si residen en esos lugares.

#### **4.2. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN**

##### **4.2.1. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial se ha definido teniendo como base nuestro perfil de público objetivo, de acuerdo a la segmentación planteada en el Capítulo I, es decir todas aquellas personas entre hombres y mujeres de las edades entre 15 a 34 años, que residan en la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, pertenecientes a los NSE AB, C y D; que estén en la capacidad de comprar los productos que se ofrecen, o que podrían necesitarlo.

De acuerdo a la segmentación realizada esta ascendería a 61 156 personas.

#### **4.2.2. MERCADO DISPONIBLE**

Es la parte del mercado potencial que es definida por aquellas personas que han manifestado la necesidad de compra de los productos ofertados, es así que de los resultados de la encuesta un 41% del total de las personas encuestadas han manifestado que si han comprado por internet alguna vez.

Lo cual nos da como resultado que 25 074 personas son nuestro Mercado Disponible.

#### **4.2.3. MERCADO EFECTIVO**

Es la parte del mercado Disponible, definida por aquellas personas que no solo han manifestado la necesidad de compra si no también la intención de comprar los productos ofrecidos.

De los resultados de la encuesta tenemos que un 65% de las personas encuestadas han manifestado que comprarían regalos, flores o peluches por internet; lo cual resulta interesante porque existe un 24% que a pesar de haber manifestado que no han comprado nunca por internet, estarían interesados en adquirir los productos ofrecidos por internet.

Esto nos indica que nuestro Mercado Efectivo asciende a 16 298 personas.

#### **4.2.4. MERCADO OBJETIVO**

Es la parte del mercado disponible que estamos fijando como meta a ser alcanzada por el proyecto, esta demanda atendida estará de acuerdo a la capacidad operativa del proyecto que estimamos y de acuerdo a la participación del mercado que estimamos atender.

Esperamos lograr una participación de mercado del 35%, lo cual nos indica que nuestro Mercado Objetivo sería de 5 704 personas

Cabe mencionar que en los dos primeros años de operación se atenderá mucho menos del mercado objetivo que se desea alcanzar, y eso queda sujeto al plan de marketing que se propone en el proyecto a fin de insertar las compras por internet como un medio de compra común.

Entonces proyectamos que para el primer año de funcionamiento llegaremos a un 30% del mercado objetivo, considerando el posicionamiento ya ganado por otras empresas que ofertan los mismos productos que nosotros y de acuerdo a la capacidad operativa que se propone para el proyecto. Lo cual nos indica que el mercado objetivo para el primer año sería de 1 712 personas; y luego se espera un crecimiento progresivo en los próximos años que permita llegar al mercado objetivo planteado de 35%.

#### **4.3. PRONÓSTICO DE VENTAS**

La estimación de ventas presentada está fundamentada en:

##### **4.3.1. EL ENTORNO ECONÓMICO GLOBAL**

El Fondo Monetario Internacional indica que el Perú tendrá el segundo crecimiento económico más alto en Sudamérica, para el 2016 se proyecta un crecimiento de 3.7%, y para el 2017 se espera que crezca en 4.1%. Asimismo, en un análisis realizado por el BBVA, indica que el PBI creció en 4.4% en el 1er Trimestre del 2016. Como vemos nos encontramos en un escenario favorable respecto al entorno económico.

##### **4.3.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

Según un análisis desarrollado por Alibaba, empresa china líder de eCommerce (Comercio Electrónico), el Perú es uno de los 5 países en América Latina con mayor desarrollo de este sector, puesto que su gasto ascendió aproximadamente a US\$ 1.700 millones durante el

2013 y se estima a que llegará a los US\$ 2.500 millones en el 2018, registrando una tasa de crecimiento anual promedio de 8,2%.

Según la empresa de investigación y analítica digital Futuro Labs, en su III Estudio de comercio electrónico para el Perú 2015, ha identificado resultados importantes e interesantes con respecto al rubro a donde apuntamos. Según el estudio, encontramos un panorama creciente y dinámico en el comercio electrónico peruano, siendo el sector de flores el mejor posicionado entre todos, ofertado principalmente a través del tipo B2C.

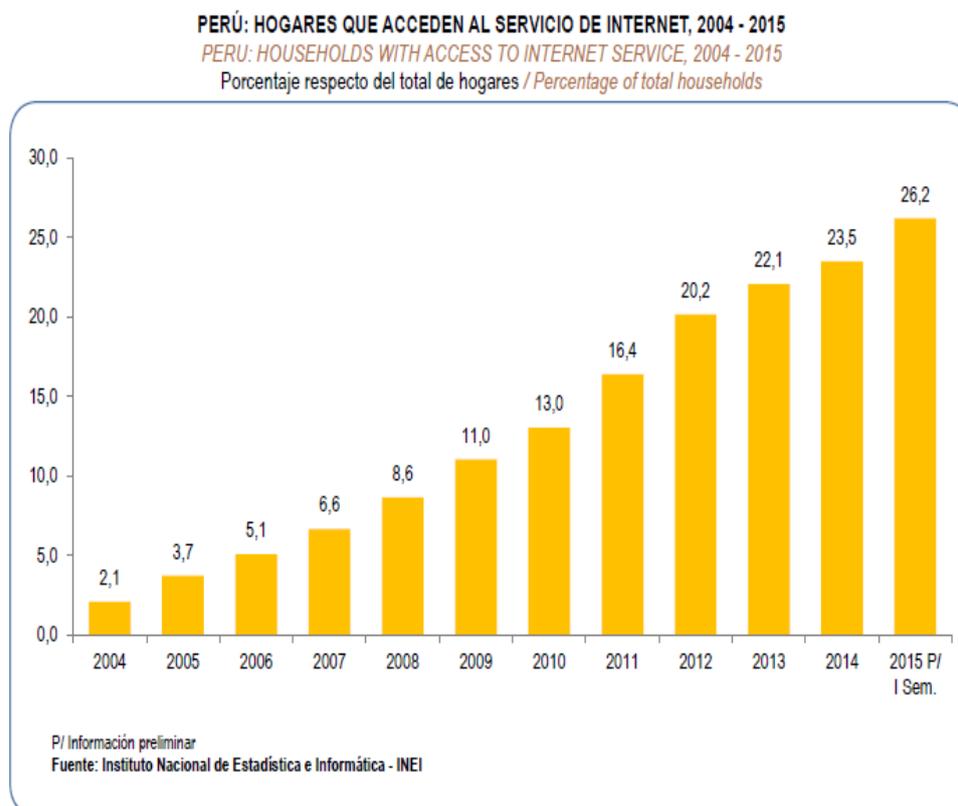
Según estima eShopex, el Perú lidera el crecimiento de comercio electrónico en la región, considerando que aproximadamente un 40% son varones y un 60% son mujeres; además de señalar que el promedio de edad de los compradores oscila entre los 25 y 45 años. Finalmente señala que los niveles socioeconómicos que realizan la mayor cantidad de compras son el A, B y C. Según eShopex vende cerca de US\$10 millones de dólares al año. Lo que representa un crecimiento de 20% anual. Además, trabajan en alianza con eBay. Otras opciones para comprar por Internet son Linio, Ofertop, las webs de retailers como Ripley y Saga, entre otras.

#### **4.3.3. LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

Con respecto a la participación de mercado, es importante mencionar que habiendo realizado un análisis de la industria en el punto 2.2 y la matriz de perfil competitivo en el punto 2.3, podemos establecer una aproximación más cercana a nuestra participación propuesta.

Además, cabe mencionar que no se cuenta con mucha información estadística respecto a la participación de mercado del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo. Sin embargo, a continuación, presentamos información referencial que nos ayudará a definir mejor nuestra participación propuesta.

En la Figura 25, podemos observar el crecimiento de hogares con servicio de internet en el Perú. Dicha estadística es importante, puesto que nos aproxima al público que hará uso del servicio del comercio electrónico, donde el internet es el canal clave para la realización de las transacciones.



*Figura 25.* Hogares en Perú que acceden al servicio de internet, 2004-2015

*Nota.* Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Así también, es importante conocer el acceso de teléfonos celulares, dado que gran parte de las transacciones de comercio electrónico, hoy en día, se realizan a través de este medio.

PERÚ: HOGARES CON AL MENOS UN MIEMBRO QUE ACCEDA A TELÉFONO CELULAR, 2004 - 2015 /  
 PERU: HOUSEHOLDS WITH AT LEAST ONE MEMBER WITH MOBILE PHONE, 2004 - 2015  
 Porcentaje respecto del total de hogares / Percentage of total households



Figura 26. Hogares en Perú con al menos un miembro que accede a teléfono celular, 2004 - 2015

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

Consideramos importante la información del artículo “Peruanos gastan en compras por Internet S/ 360 en promedio en cada ocasión”, publicado en el Diario Gestión, con fecha 10 de marzo de 2017, donde se menciona que, el 15% de personas encuestadas, gasta de S/ 601 a más de S/ 2,000. Que las operaciones se realizan más con smartphones y que el 91% seguirá comprando el 2017. Detalla que: “Cuando la adquisición de productos y/o servicios está a pocos clics de distancia, la operación puede culminar siendo relevante. Así, quienes compran en Internet gastan S/ 360 en promedio, según el informe Comprador en Línea 2017, de Ipsos Perú.”

En otra parte del artículo, se refiere que: “las compras digitales han ido creciendo entre los internautas. En el 2015, el 20% de ese segmento adquiriría productos en Internet y en el 2017 ya es el 25%. Indicó que dicha evolución muestra una correspondencia con el incremento de la tenencia de smartphones, en un entorno de alta

competencia de bajos precios y atractivos planes tarifarios. Hoy, el smartphone es el principal dispositivo (57%) para las compras online, seguido de la PC/laptop (54%) y tableta (5%). Y el hogar es el principal lugar (76 %) donde se efectúa la operación.”

Con respecto a las expectativas de las compras por internet, menciona: “Así como en el canal físico, la experiencia de compra es vital en Internet. Para el 79% de compradores digitales, el proceso fue “bueno”, lo cual revela que existen espacios para la mejora en el comercio electrónico. Si el producto llegó bien y la atención fue adecuada, el consumidor diría que la experiencia fue muy buena, pero pocos (8%) lo consideran así”, anotó Álvarez. Añadió que el 88% recibió lo que esperaba, pero solo 7% indicó que sus expectativas fueron superadas. Sin embargo, el 91% tiene la intención de seguir comprando en Internet el 2017. El interés es aún mayor (98%) en los internautas de la generación X (nacidos entre 1960 y 1980), cuyo poder adquisitivo es mayor a otros grupos.

Por otro lado, analizando nuestro entorno más cercano, en el capítulo 2, se había determinado la participación de mercado referencial, de acuerdo a la cantidad de “Likes”, que cuentan en sus fanpage las empresas competidoras. Este criterio fue utilizado porque nuestro sector de desenvolvimiento que es el comercio electrónico, un canal digital, y nos interesa saber que tan posicionados se encuentra la competencia en este ámbito.

## CANTIDAD DE "LIKES" EN EL FANPAGE



Figura 27. Estimación de participación de mercado basado en "Likes" de fanpage de Facebook

Nota. Elaboración propia. Fecha de toma de datos: 26 de mayo de 2016.

Si bien es cierto nuestro competidor directo es El mundo del peluche, también es necesario considerar la data recogida de las encuestas realizadas, ya que solo el 26% de personas encuestadas han manifestado que conocen de páginas de comercio electrónico que vendan flores, peluches o regalos.

Consideramos una oportunidad que debemos aprovechar, ya que al ser un mercado que no está siendo explotado, nos va a permitir ganar mayor participación de mercado; recordemos además que el 41% de personas encuestadas ya han realizado compras por internet.

Por lo mencionado anteriormente, en base a datos referenciales y factores detallados; esta información nos permitirá realizar una mejor proyección de la demanda. Considerando como una participación de mercado propuesta del 35%.

#### **4.3.4. CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA**

Uno de los principales objetivos de la empresa es lograr la satisfacción total del cliente en su experiencia de compra con nuestra empresa. Lograr atender los requerimientos de forma rápida y oportunidad es parte de una óptima ejecución de nuestros procesos operativos, para lo cual es imperativo establecer correctamente un límite en la capacidad de atención que tendremos. Ello permitirá evadir dificultades de abastecimiento de productos, venta y entrega de los productos, así como en la atención, solución de problemas suscitados en el menor plazo considerando siempre la satisfacción del cliente.

La promesa de venta no cumplida, o la baja calidad en el servicio realizado, no nos permitirá establecer una correcta imagen de la empresa, lo cual se vería reflejado en la pérdida del cliente, y sobre todo en la difusión boca a boca del mal servicio realizado.

Es por ello la importancia de limitar la capacidad, de acuerdo a nuestro pronóstico de ventas, de tal manera que podamos cumplir con lo establecido.

#### **4.3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Para la proyección de la demanda, se ha tomado como base la proyección del mercado al que deseamos llegar, y la capacidad de atención de la empresa por año; hasta llegar a la atención que se espera por día. Como acciones complementarias, se puede evaluar estrategias de entrada, entre ellas: ofrecer el servicio de delivery gratuito en la primera compra realizada por la plataforma web, y generar cupones de descuento en la primera compra a aquellas personas que realicen su suscripción en boletines a través de la plataforma web.

En la Tabla 12 consolidamos la información sobre la proyección de mercado en base al mercado:

Tabla 12.

*Proyección de mercado*

<b>Proyección de mercado</b>	<b>N° de Personas</b>	<b>Segmentación / Encuesta</b>
Mercado Potencial	61156	
Mercado Disponible	25074	41%
Mercado Efectivo	16298	65%
Mercado Objetivo	5704	35%

*Nota.* Elaboración propia.

Proyectamos que para el primer año de funcionamiento llegaremos a un 30% del mercado objetivo, es decir a 1712 personas aproximadamente.

Tabla 13.

*Proyección de mercado por periodo de tiempo*

<b>30% del mercado objetivo</b>	<b>Periodo</b>
1712	Al año
143	Al mes
36	A la semana
6	Al día

*Nota.* Elaboración propia.

En ese sentido, y considerando los datos de la encuesta, se ha distribuido la proyección de la demanda entre los artículos propuestos para la venta de los 5 primeros años

Tabla 14.

*Preferencias de productos según encuesta*

<b>Productos</b>	<b>Preferencias según la encuesta</b>
Peluches medianos	25,0%
Peluches pequeños	25,0%
Flores estándar	16,5%
Flores exclusivas	16,5%
Detalles personalizados	17,0%

*Nota.* Elaboración propia.

En la Tabla 15 mostramos la proyección de la demanda para el Año 1, logrando abarcar el 30% de nuestro mercado objetivo según lo planteado anteriormente:

Tabla 15.

*Proyección de la demanda (en unidades) en el Año 1*

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Arreglo de peluches pequeños	30	45	30	30	45	35	35	35	35	35	35	35	425
Arreglo de peluches medianos	30	45	30	30	45	35	35	35	35	35	35	35	425
Arreglo de flores estándar	20	30	20	20	30	24	24	24	24	24	24	24	288
Arreglo de flores exclusivo	20	30	20	20	30	24	24	24	24	24	24	24	288
Detalles personalizados	20	30	20	20	30	24	24	24	24	24	24	24	288
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>180</b>	<b>142</b>	<b>1,714</b>						

*Nota.* Elaboración propia.

El porcentaje de crecimiento propuesto para la proyección de la demanda, obedece al crecimiento sostenido que está atravesando el comercio electrónico en estos últimos años a nivel nacional. Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), al cierre del 2016 esta modalidad de compra moverá US\$ 2,300 millones, lo que representa un incremento del 15% en comparación al año anterior. Otro indicador a tomar en cuenta, es el acceso a las tecnologías de la información y comunicación en los hogares del departamento de Junín que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en sus principales indicadores 2009-2015, establece para el año 2012 el 8.4%, para el año 2013 el 11.6% y para el año 2014 el 11.5% del total de hogares que cuentan con acceso a Internet.

Considerando lo explicado anteriormente y que sólo se ha tomado el 30% del total del mercado objetivo para el inicio de operaciones en el primer año; se propone la siguiente proyección para los años siguientes:

En la Tabla 16 mostramos la proyección de la demanda para el Año 2, proyectando un crecimiento del 15% con respecto al Año 1:

Tabla 16.

*Proyección de la demanda (en unidades) en el Año 2*

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Arreglo de peluches pequeños	35	52	35	35	52	41	41	41	41	41	41	41	496
Arreglo de peluches medianos	35	52	35	35	52	41	41	41	41	41	41	41	496
Arreglo de flores estándar	23	35	23	23	35	28	28	28	28	28	28	28	335
Arreglo de flores exclusivo	23	35	23	23	35	28	28	28	28	28	28	28	335
Detalles personalizados	23	35	23	23	35	28	28	28	28	28	28	28	335
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>209</b>	<b>139</b>	<b>139</b>	<b>209</b>	<b>166</b>	<b>1,997</b>						

*Nota.* Elaboración propia.

Para el año 3 se está proyectando un crecimiento del 10%, y los años siguientes se está proyectando un crecimiento del 5%, según presentamos en la Tabla 17:

Tabla 17.

*Resumen de proyección de la demanda (en unidades) en 5 años*

Crecimiento		15%	10%	5%	5%	
Producto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Arreglo de peluches pequeños	425	496	546	574	603	<b>2,644</b>
Arreglo de peluches medianos	425	496	546	574	603	<b>2,644</b>
Arreglo de flores estándar	288	335	369	388	408	<b>1,788</b>
Arreglo de flores exclusivo	288	335	369	388	408	<b>1,788</b>
Detalles personalizados	288	335	369	388	408	<b>1,788</b>
<b>Total</b>	<b>1,714</b>	<b>1,997</b>	<b>2,199</b>	<b>2,312</b>	<b>2,430</b>	<b>10,652</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.3.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos está asociado a la proyección de la demanda realizada y a los precios de cada producto que fue determinado en base a los materiales directos, materiales indirectos, gastos administrativos y de ventas y el margen de utilidad que se desea obtener, el detalle de estos lo veremos en apartado 7.1.2 del presente estudio. Asimismo, cabe mencionar que no se ha considerado un incremento en los precios, debido a que son

productos que no sufren variaciones significativas de año a año, sin embargo, si se nota la diferencia de los precios en un mismo año de acuerdo a la estacionalidad de estos.

Tabla 18.

*Proyección de ingresos (en soles) en el Año 1.*

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Arreglo de peluches pequeños	1,950	2,925	1,950	1,950	2,925	2,275	2,275	2,275	2,275	2,275	2,275	2,275	27,625
Arreglo de peluches medianos	2,850	4,275	2,850	2,850	4,275	3,325	3,325	3,325	3,325	3,325	3,325	3,325	40,375
Arreglo de flores estándar	1,700	2,550	1,700	1,700	2,550	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	2,040	24,480
Arreglo de flores exclusivo	2,100	3,150	2,100	2,100	3,150	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	2,520	30,240
Detalles personalizados	1,200	1,800	1,200	1,200	1,800	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	17,280
<b>Total</b>	<b>9,800</b>	<b>14,700</b>	<b>9,800</b>	<b>9,800</b>	<b>14,700</b>	<b>11,600</b>	<b>140,000</b>						

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 19.

*Proyección de ingresos (en soles) en el Año 2.*

Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Arreglo de peluches pequeños	2,275	3,380	2,275	2,275	3,380	2,665	2,665	2,665	2,665	2,665	2,665	2,665	32,240
Arreglo de peluches medianos	3,325	4,940	3,325	3,325	4,940	3,895	3,895	3,895	3,895	3,895	3,895	3,895	47,120
Arreglo de flores estándar	1,955	2,975	1,955	1,955	2,975	2,380	2,380	2,380	2,380	2,380	2,380	2,380	28,475
Arreglo de flores exclusivo	2,415	3,675	2,415	2,415	3,675	2,940	2,940	2,940	2,940	2,940	2,940	2,940	35,175
Detalles personalizados	1,380	2,100	1,380	1,380	2,100	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680	20,100
<b>Total</b>	<b>11,350</b>	<b>17,070</b>	<b>11,350</b>	<b>11,350</b>	<b>17,070</b>	<b>13,560</b>	<b>163,110</b>						

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 20.

*Resumen de proyección ingresos (en soles) de la demanda en 5 años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Arreglo de peluches pequeños	27,625.00	32,240.00	35,464.00	37,237.00	39,099.00	171,665
Arreglo de peluches medianos	40,375.00	47,120.00	51,832.00	54,424.00	57,145.00	250,896
Arreglo de flores estándar	24,480.00	28,475.00	31,323.00	32,889.00	34,533.00	151,700
Arreglo de flores exclusivo	30,240.00	35,175.00	38,693.00	40,628.00	42,659.00	187,395
Detalles personalizados	17,280.00	20,100.00	22,110.00	23,218.00	24,377.00	107,083
<b>Total</b>	<b>140,000.00</b>	<b>163,110.00</b>	<b>179,422.00</b>	<b>188,394.00</b>	<b>197,813.00</b>	<b>868,739</b>

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.4. ASPECTOS CRÍTICOS QUE IMPACTAN EL PRONÓSTICO DE VENTAS**

Los factores críticos que pueden impactar o convertirse en determinantes de la demanda del proyecto, son:

##### **4.4.1. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS POR TIPO DE PRODUCTO**

Este aspecto crítico es considerado relevante para el proyecto, ya que impacta directamente en el pronóstico de venta, debido a que los regalos en épocas de días festivos favorecen en el crecimiento de la demanda por el tipo de productos ofrecidos que son los regalos, y nos referimos a los meses de febrero San Valentín y mayo – día de la madre.

##### **4.4.2. FORMALIDAD E INFORMALIDAD DEL MERCADO**

Este aspecto crítico también debe ser considerado en el proyecto, debido a que las épocas festivas donde la estacionalidad de ventas es fuerte y acrecienta la demanda, también da paso a la informalidad del mercado es decir los ambulantes aparecen e invaden las calles rematando regalos y ofertando a precios más bajos.



### 5.1.2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PLATAFORMA WEB

Las características técnicas de la plataforma del servidor y del software de comercio electrónico son:

Tabla 21.

*Características técnicas del servidor*

SERVIDOR	
Sistema Operativo	Ubuntu Linux 14.04.1
CPU	Intel(R) Xeon(R) E5-2630L v2 @ 2.40GHz, 2 cores
Memoria	2 GB
Disco	40 GB
Firewall	Software
Direccionamiento IP	1 IP Pública
Antivirus	SI

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 22.

*Características técnicas del software de comercio electrónico*

COMERCIO ELECTRÓNICO	
CMS	Prestashop
Otros paquetes	Módulo de pago (2Checkout)
Paquete de servicios	XAMPP
Versión PHP	5.1
Gestor de base de datos	MySQL 5
Licencia	Open Source

*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto a la seguridad, teniendo en cuenta que el CMS que estamos utilizando es una plataforma de código libre, por lo tanto, el código es conocido y las vulnerabilidades también, debemos considerar incrementar la seguridad en Prestashop teniendo en cuenta lo siguiente:

- Manteniendo los complementos, temas y CMS actualizado.
- Instalando complementos de seguridad, podemos citar algunos:

- Módulo Autenticación de Doble Factor para Back Office: con este módulo, agregamos seguridad en la autenticación de la tienda. Permite sincronizar un smartphone con tu cuenta del Back Office, y usar la aplicación móvil gratuita de Google Authenticator para generar códigos únicos de un solo uso, los cuales ingresas junto con tu contraseña cada vez que entras. De esta forma, aunque tu contraseña sea robada, interceptada, o adivinada, nadie más podrá acceder a tu cuenta sin tener acceso a tu teléfono.
- Módulo reCaptcha, la mayoría de los mecanismos CAPTCHA son molestos e irritantes, sin embargo, nos permite evitar ataques de robots en diferentes secciones de nuestra tienda como: Registro de cliente, inicio de sesión de clientes, formulario de contacto, etc.
- Usando certificados SSL

Tabla 23.

*Características técnicas de seguridad y rendimiento*


---

HTTPS con certificados SSL
Protección DDoS
WAF (Web Application Firewall)
CDN (Content Delivery Network)
Algoritmo de encriptación MD5 (Autenticación de usuarios)

---

*Nota.* Elaboración propia.

Otra especificación técnica importante, es en relación a los pagos. Debemos utilizar una pasarela de pagos que nos permitirán dar facilidad y confianza a nuestros clientes, mencionaremos algunos complementos disponibles:

- Visanet Perú permite que se realicen transacciones en su sitio web utilizando tarjetas Visa. Manejan una buena seguridad y abarcan un gran nicho del mercado cerca del 80% del mercado.

- PayPal permite realizar transacciones sin utilizar una tarjeta de crédito. Una de sus características principales es que es gratuito. Solo es necesario que el cliente tenga crédito en su cuenta para comenzar a comprar, o asociar su cuenta a una tarjeta de crédito o débito.
- SafetyPay, es uno de los medios de pago más seguros para las personas. Acepta una amplia lista de bancos del país y la transacción se lleva a cabo directamente y de forma inmediata a través de la cuenta bancaria.
- PagoEfectivo, también hay alternativas para quienes prefieren hacer una transacción de manera tradicional utilizando efectivo. Con este medio las personas realizan sus compras sin necesidad de una tarjeta. Es una excelente opción para la gente que desconfía de la seguridad del internet. Tan solo deben esperar el código de pago y acercarse al centro autorizado más cercano para concretar la compra. Actualmente, también está ofreciendo tarjetas recargables Visa que no requieren de cuenta bancaria.
- 2Checkout, es una excelente pasarela de pago online debido a la seguridad que maneja. Goza de reconocimiento mundial.

En todos los casos, se administran plugins configurables para el CMS que se está proponiendo, y puedan estar disponibles en la plataforma web de la empresa.



#### **PROPUESTA COMERCIAL - PAGOEFECTIVO**

Conste por el presente documento la propuesta formal de prestación de servicios por parte de **ORBIS VENTURES S.A.C.** bajo la utilización de la plataforma de pagos **PAGOEFECTIVO**.

#### **ANTECEDENTES**

**ORBIS VENTURES S.A.C.** es una empresa Peruana que cuenta con una plataforma digital de pagos que en adelante se denominará **PAGOEFECTIVO** la cual permite a las personas realizar compras por diferentes canales de ventas (ya sea por internet, televentas, ventas no presenciales, así como cualquier otro proceso de pago a fin) y poder pagar a través de los canales online de los principales bancos del país así como en la red de Centros de Pago autorizados. **PAGOEFECTIVO** permite a los establecimientos y/o comercios electrónicos afiliarse a esta plataforma digital de pagos para actuar como un medio de pago dentro de sus canales de venta.

#### **ACTUALIDAD**

En la actualidad, Perú cuenta con un nivel de **bancarización del 28%**, que en comparación con otros países de Latinoamérica es bajo (Chile 65%, Colombia 70%). De igual manera, la penetración del uso de **internet asciende a 48%** a nivel nacional, por lo que, tenemos un mercado no bancarizado por explotar.

#### **SERVICIO DE RECAUDACIÓN**

**PAGOEFECTIVO**, es un medio de pago basado en un código (**CIP Código de Identificación de Pago de 7 dígitos**) con el cual las personas pueden comprar en internet y pagarlo de manera no presencial, en más de 40,000 puntos de recaudos a nivel Nacional. Contamos con los bancos más importantes de nuestro medio como **INTERBANK, BANBIF, BBVA, BCP, SCOTIABANK**, cabe resaltar que estamos presentes en todos sus canales de recaudación (Banca online, Agentes corresponsales y Agencias), sumándole la red de agentes corresponsales **KASNET y FULLCARGA**, así como **WESTERN UNION** y cajeros automáticos **ATM GLOBALNET**.

Vídeo Instructivo: <http://bit.ly/videope>

#### **CONTRAPRESTACIÓN Y CONDICIONES DE PAGO**

Como contraprestación por los servicios, **PAGOEFECTIVO** cobrará por transacción las tarifas siguientes:

#### **PEN S/. Nuevos Soles**

- **PEN S/. 4.00 + IGV** para todas las transacciones **menor a PEN S/. 80.00.**
- **5% + IGV** para todas las transacciones **iguales o mayores a PEN S/. 80.00.**

La vigencia de esta propuesta es de 30 días calendarios

**PAGOEFECTIVO** es un complemento perfecto para el segmento no bancarizado que **LA EMPRESA** actualmente no está alcanzando. Considerar de igual manera el potencial de clientes con intención de compras y que no cuentan con tarjetas de crédito.

Saludos cordiales.

Walker Bonilla Suarez

**Promotor Comercial PagoEfectivo**

*Figura 29.* Propuesta comercial con PagoEfectivo

*Nota.* Elaboración propia.

### 5.1.3. MAPA DE SITIO WEB

La plataforma web, tendrá la siguiente estructura:

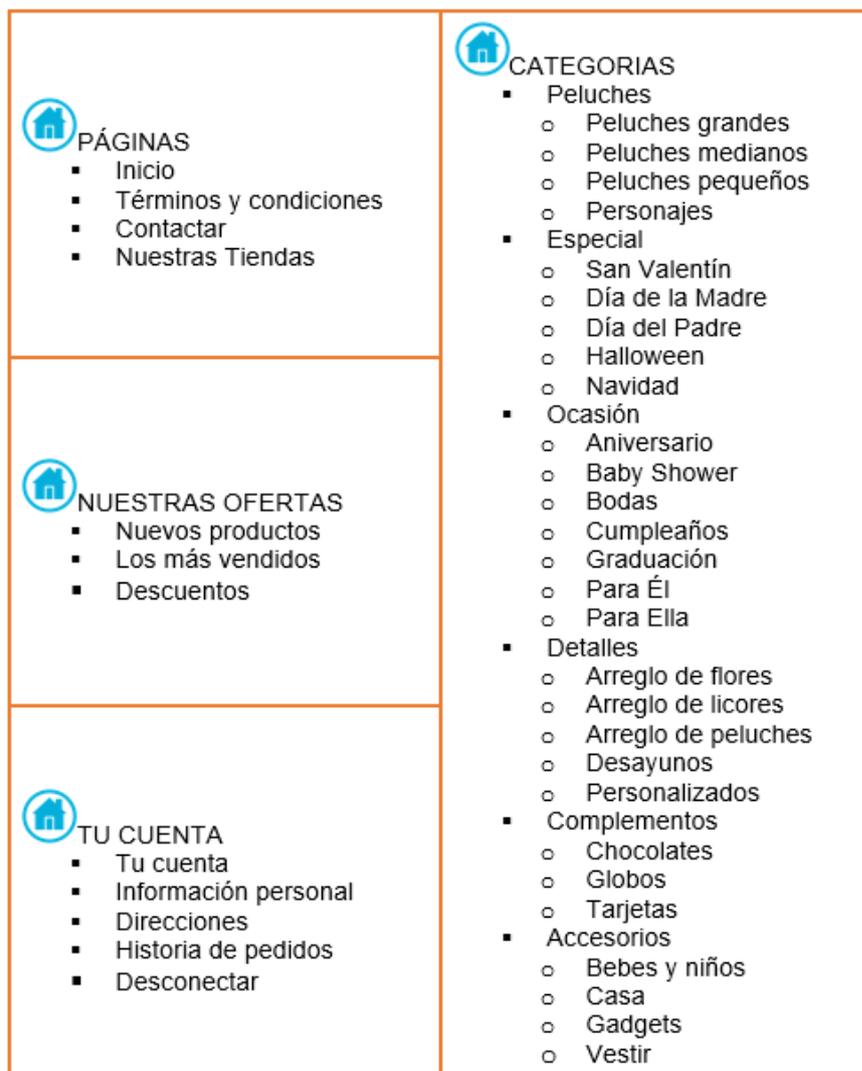


Figura 30. Mapa de sitio web

Nota. Elaboración propia.

### 5.1.4. PUESTA EN MARCHA Y PROCEDIMIENTO DE COMPRA EN LA WEB.

El procedimiento para realizar la compra a través de la plataforma web de comercio electrónico, se realiza de la siguiente manera:

- a) Ingresa a la plataforma web: [www.blulu.com](http://www.blulu.com)

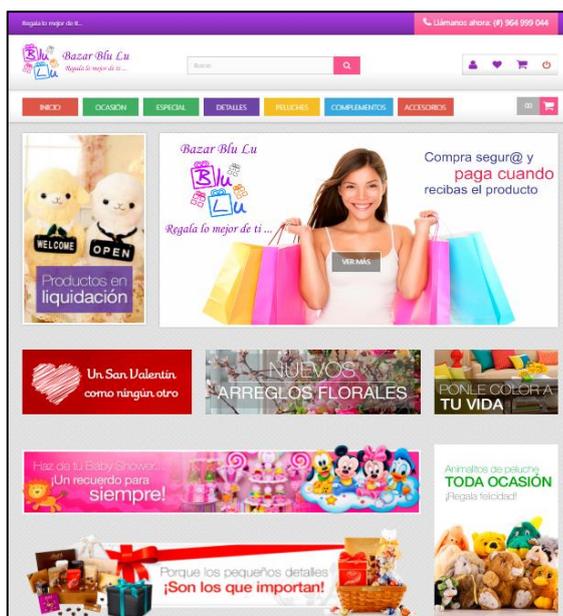


Figura 31. Página de inicio

Nota. Elaboración propia.

- b) Se tiene que realizar el registro del cliente, en el cuál se solicitará en ingreso de sus datos de identificación básicos:

### CREA UNA CUENTA

---

Introduzca su dirección de correo electrónico para crear una cuenta.

Dirección de correo electrónico

ainfantev@gmail.com
✓

Crea una cuenta

Figura 32. Creación de cuenta

Nota. Elaboración propia.

- c) Luego, el cliente puede navegar por las diferentes opciones buscando algún producto de su interés, de manera general se cuenta con las categorías: Ocasión, especial, detalles, peluches, complementos y accesorios.

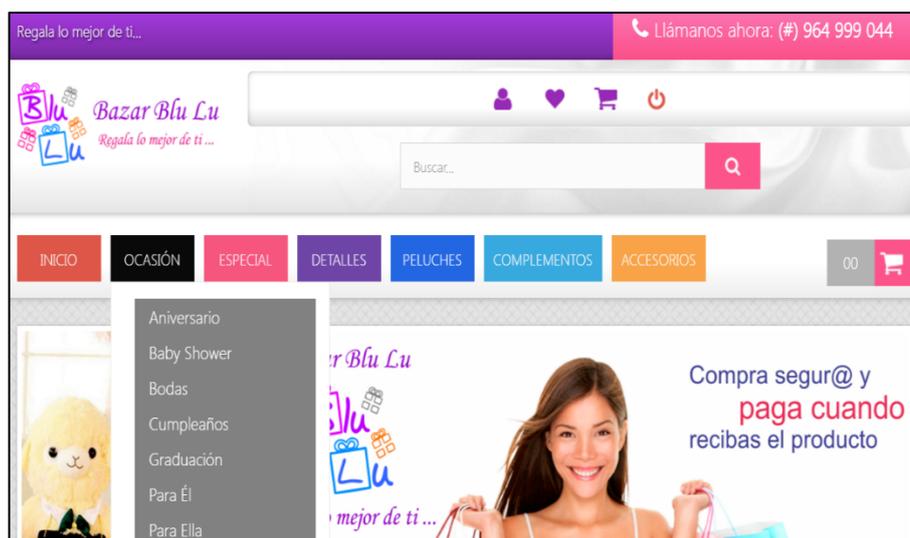


Figura 33. Categorías de productos

Nota. Elaboración propia.

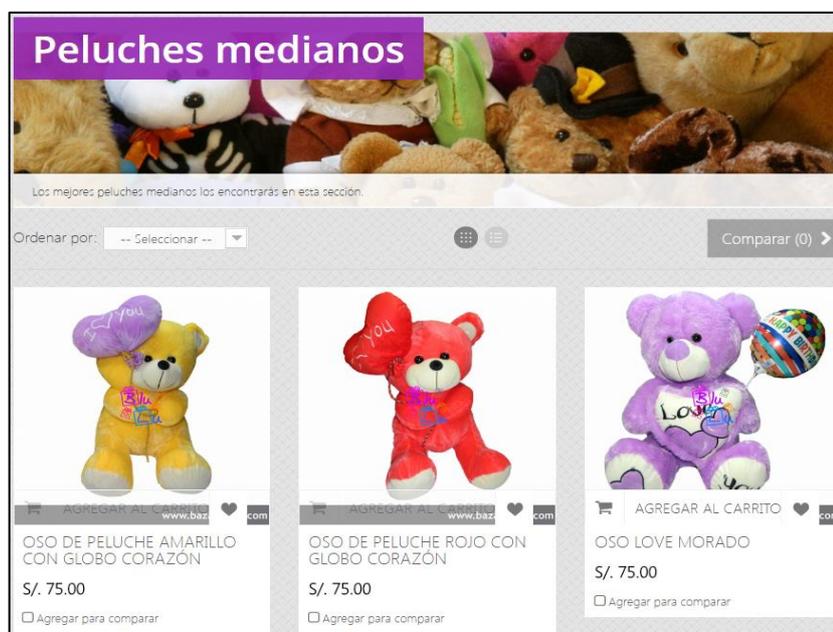


Figura 34. Categoría de peluches medianos

Nota. Elaboración propia.

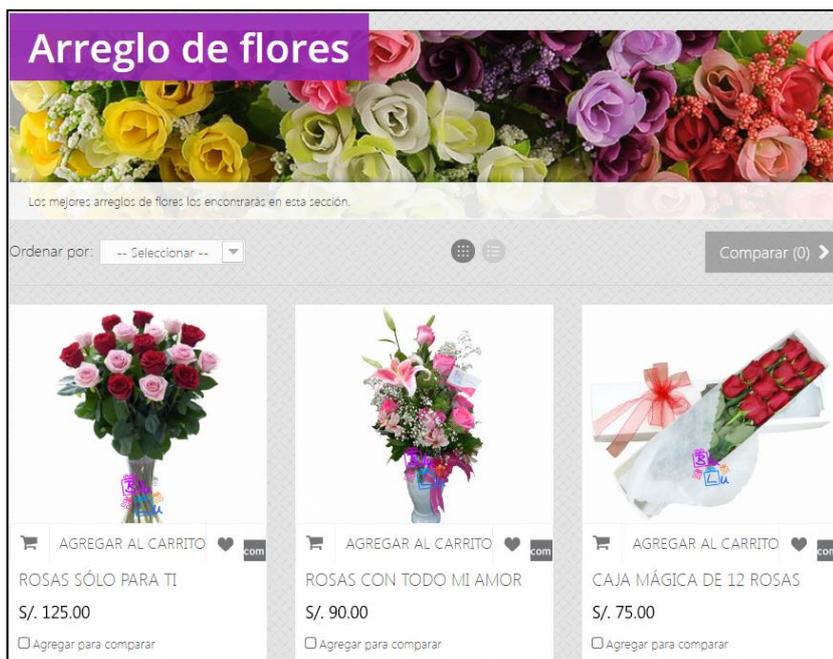


Figura 35. Categoría de arreglo de flores

Nota. Elaboración propia.

- d) Según se encuentren los productos deseados, se añadirán al carrito de compras.



Figura 36. Carrito de compras

Nota. Elaboración propia.

- e) Luego de elegir los productos de la compra, se pasará a la confirmación del pedido y el pago correspondiente. En primer lugar, se muestra el resumen de la compra.

01. Resumen		02. Conectar	03. Dirección	04. Envío	05. Pago
Producto	Descripción	Dispon.	Precio unitario	Cant.	Total
	CAJA MÁGICA DE 12 ROSAS SKU : FL14	En stock	S/. 75.00	1	S/. 75.00
	OSO LOVE MORADO SKU : PE86	En stock	S/. 75.00	1	S/. 75.00
Total productos					S/. 150.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 150.00</b>

Figura 37. Resumen de compra

Nota. Elaboración propia.

- f) Luego se define la dirección de entrega y la dirección de facturación:

01. Resumen	02. Conectar	03. Dirección	04. Envío	05. Pago
Elija una dirección de entrega:				
Mi dirección <input type="text"/>				
<input checked="" type="checkbox"/> Usar la misma dirección de entrega y facturación.				
<b>TU DIRECCIÓN DE ENTREGA</b>			<b>TU DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN</b>	
Alan Miguel Infante Vidalón Jr. Lima Nro. 369 952320241 Perú Junin / Huancayo-El Tambo-Chilca Huancayo			Alan Miguel Infante Vidalón Jr. Lima Nro. 369 952320241 Perú Junin / Huancayo-El Tambo-Chilca Huancayo	
<input type="button" value="Actualizar &gt;"/>			<input type="button" value="Actualizar &gt;"/>	
<input type="button" value="Agregue una nueva dirección &gt;"/>				

Figura 38. Dirección de entrega y facturación

Nota. Elaboración propia.

- g) Luego se define la forma de entrega, a través del servicio de “Delivery” o recojo en tienda.

01. Resumen 02. Conectar 03. Dirección 04. Envío 05. Pago

Elija el método de entrega  
Elija una opción de envío para esta dirección: Mi dirección

<input checked="" type="radio"/>	Delivery a Huancayo. El Tábmo o Chilca Durante el día El mejor precio y velocidad	Gratis
<input type="radio"/>	Bazar Blu Lu Recoger en la misma tienda. Galería Ana María. Calle Real 761 Stand 102 (Frente a Scotiabank), Huancayo.	Gratis

Términos de servicio  
 Estoy de acuerdo con los términos del servicio y los haré respetar incondicionalmente. [\(Lea las Condiciones del servicio\)](#)

< Seguir comprando Pasar por la caja >

Figura 39. Forma de entrega

Nota. Elaboración propia.

- h) Finalmente, se confirma la forma de pago, que tendrá las opciones de transferencia bancaria, Paypal, o PagoEfectivo.

Producto	Descripción	Dispon.	Precio unitario	Cant.	Total
	CAJA MÁGICA DE 12 ROSAS SKU - PL14	En stock	S/. 75.00	1	S/. 75.00
	OSO LOVE MORADO SKU - PE88	En stock	S/. 75.00	1	S/. 75.00
Total de productos					S/. 150.00
Envío:					¡Envío gratis!
TOTAL			S/. 150.00		

Pago por transferencia bancaria (el procesamiento del pedido tomará más tiempo) >

Figura 40. Elección de forma de pago

Nota. Elaboración propia.

- i) Al confirmarse el pedido, se enviará un correo al cliente informando sobre su pedido y a la espera del pago correspondiente.



**HOLA ALAN MIGUEL INFANTE VIDALÓN,**  
LE AGRADECEMOS POR REALIZAR SUS COMPRAS EN BAZAR BLU LU -  
HUANCAYO!

**PEDIDO YRSKYJHKY - TRANSFERENCIA BANCARIA PENDIENTE**

Su pedido con la referencia **YRSKYJHKY** se ha realizado con éxito y será enviado tan pronto como recibamos su pago.

**POR FAVOR, RECUERDE QUE HA SELECCIONADO TRANSFERENCIA BANCARIA COMO FORMA DE PAGO.**

Detalles para la consignación:  
**Importe:** S/. 150.00  
**Titular de la cuenta:** Bazar Blu Lu  
**Detalles de la cuenta:** Nuestro vendedor personalizado se contactará inmediatamente contigo para coordinar el pago por transferencia bancaria. Tenemos cuentas en BCP, BBVA, Interbank y Caja Huancayo. Se recomienda realizar la transferencia por agentes o vía web para evitar recargos por transacción.  
**Dirección del banco:** Transferencia bancaria a través de la página web de la entidad financiera, sus agentes o bancos.

Figura 41. Correo electrónico de confirmación de compra

Nota. Elaboración propia.

### 5.1.5. LAYOUT DE LA TIENDA FÍSICA

En la tienda física se tendrá dos espacios separados, y que permitirá la comercialización y la producción de los productos que se ofrecen.



Figura 42. Layout del área ventas

Nota. Elaboración propia.

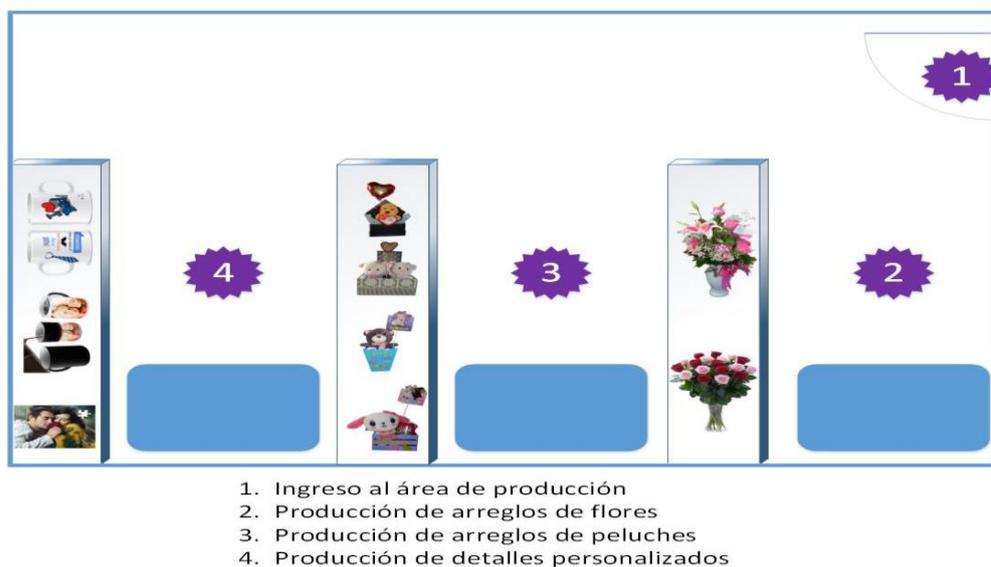


Figura 43. Layout del área de producción

Nota. Elaboración propia.

## 5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La determinación de la capacidad máxima de atención se ha realizado en base a la infraestructura y tecnología planteada, a la demanda proyectada y a la capacidad de inversión realizada para el funcionamiento de estos 5 años.

Se ha determinado que se puede afrontar de forma anual un total de 2430 atenciones al quinto año de operaciones, distribuidas en nuestros productos de la siguiente manera:

Tabla 24.

*Capacidad máxima de atención anual*

<b>Producto</b>	<b>Capacidad máxima anual (al 5to año)</b>
Arreglo de peluches pequeños	603
Arreglo de peluches medianos	603
Arreglo de flores estándar	403
Arreglo de flores exclusivo	408
Detalles personalizados	408
<b>Total</b>	<b>2,430</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Así también, podemos determinar que la atención máxima a alcanzar en promedio de forma mensual sería como se muestra en la Tabla 25:

Tabla 25.

*Capacidad máxima de atención mensual*

<b>Producto</b>	<b>Capacidad máxima mensual (al 5to año)</b>
Arreglo de peluches pequeños	50
Arreglo de peluches medianos	50
Arreglo de flores estándar	34
Arreglo de flores exclusivo	34
Detalles personalizados	34
<b>Total</b>	<b>202</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Cabe mencionar que, de acuerdo a nuestras proyecciones, existe una estacionalidad en los meses de febrero y mayo, donde la demanda de nuestros productos es mayor.

### **5.3. CONSIDERACIONES LEGALES**

#### **5.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Para realizar la constitución de la empresa se optará por la razón social: “Tienda de regalos Blu Lu”; que regirá bajo la forma de sociedad anónima cerrada (SAC), cuya actividad económica principal será la importación y comercialización de productos al por mayor y menor; además donde el capital social estará representado por acciones de valor nominal de S/ 1.00 (un sol) cada una y que tendrá como órgano rector a la Junta de accionistas. Así también, el capital inicial será representado en bienes dinerarios según la inversión inicial planificada, y que constará en la minuta, la escritura pública y el registro respectivo en la SUNARP.

Según la naturaleza de la empresa, es de nacionalidad peruana y se inscribirá en la SUNAT para obtener el registro único de contribuyentes (RUC), bajo el régimen general, por lo que se tendrá que llevar el control de los todos los libros contables necesarios.

#### **5.3.2. LEYES SOBRE ACTIVIDAD COMERCIAL**

Cuando analizamos el comercio electrónico en el Perú en temas legales, si bien no existen leyes específicas, existen algunas que permiten el desarrollo de la actividad. Podemos mencionar las siguientes leyes:

- LEY N<sup>o</sup> 27291. Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- LEY N<sup>o</sup> 27309. Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal.
- LEY N<sup>o</sup> 27269. Ley de Firmas y Certificados Digitales

#### 5.4. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

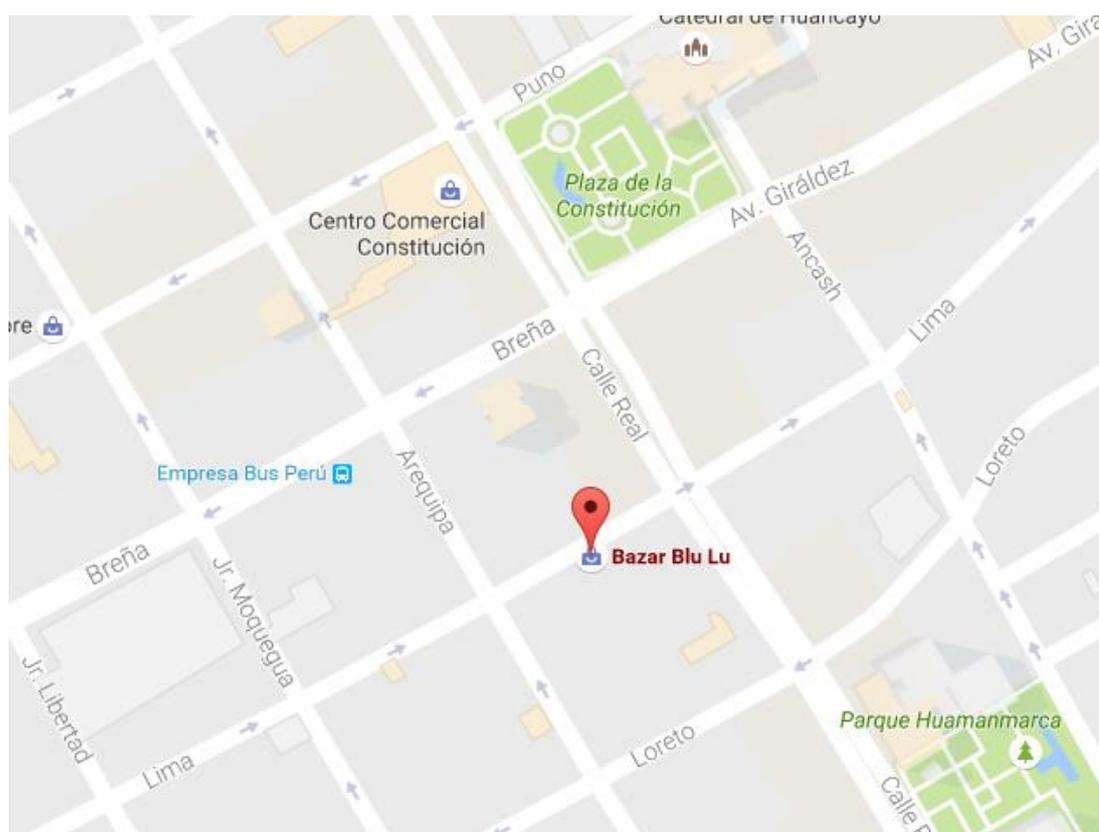
Para establecer un lazo más cercano con nuestros clientes, es necesaria la implementación de una tienda física, es por esta razón la evaluación de la localización óptima de la tienda.

Tabla 26.

*Determinación de la localización óptima*

Factor	Peso	Chilca		Huancayo		El Tambo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costos de local	20%	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Cercanía a zona comercial	30%	1	0.3	5	1.5	3	0.9
Facilidad de acceso	15%	1	0.15	5	0.75	4	0.6
Competencia	25%	4	1	3	0.75	3	0.75
Acceso a servicio de telefonía e internet	10%	1	0.1	5	0.5	4	0.4
	<b>100%</b>		<b>2.35</b>		<b>3.90</b>		<b>3.25</b>

*Nota.* Elaboración propia.



*Figura 44.* Ubicación óptima de la tienda física

*Nota.* Elaboración propia.

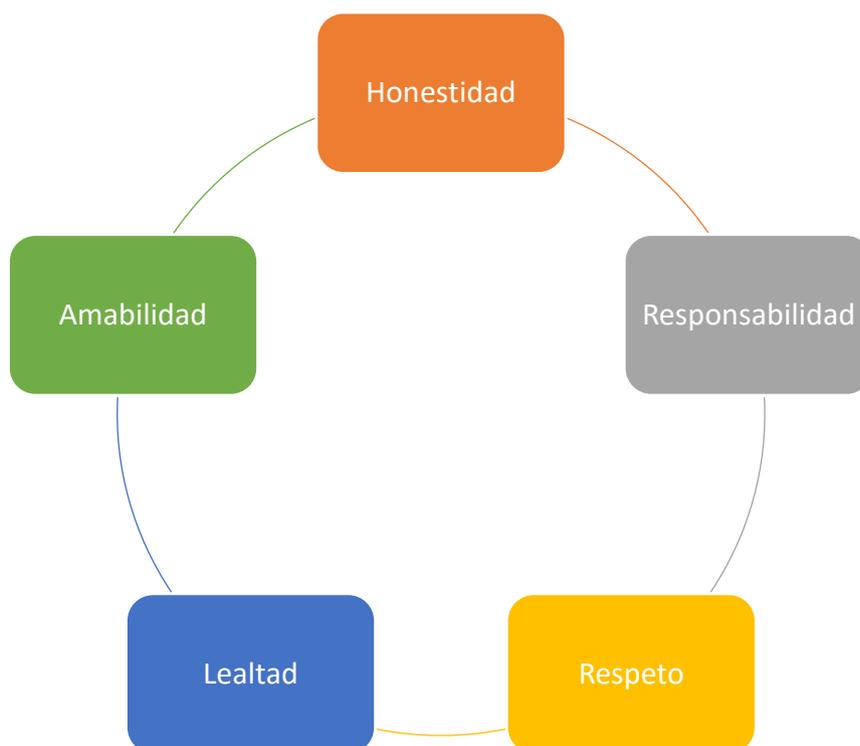
Según lo evaluado en la Tabla 26 y la Figura 44, hemos concluido que la localización óptima sería en el centro de la ciudad de Huancayo, por concentrar la gran parte comercial de la ciudad, por el fácil acceso de la gente y por contar con los servicios básicos de comunicación que requerimos.

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ORGANIZACIONALES

#### 6.1. CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DESEADA

Esta organización fomenta la participación de los trabajadores, trabajo en equipo, atención en los detalles y sobre todo la atención al cliente. Los Valores que se promoverán son:



*Figura 45.* Valores de la organización.

*Nota.* Elaboración propia.

## **6.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO**

### **6.2.1. VISIÓN**

Ser la empresa líder en la venta de regalos a través de comercio electrónico, convirtiéndonos en referente en la región Junín al año 2019, diferenciados por ofrecer un servicio confiable, personalizado y de excelente calidad.

### **6.2.2. MISIÓN**

Somos una empresa que se dedica a ofrecer productos para regalos a través de comercio electrónico comprometida a brindar un servicio de calidad en la entrega oportuna de los regalos con atención personalizada; con un equipo comprometido y enfocado a la mayor satisfacción del cliente.

### **6.2.3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO**

Los objetivos estratégicos corporativos del negocio son:

- Lograr incrementar la rentabilidad de la empresa según lo proyectado.
- Lograr un 90% de satisfacción de los clientes.
- Lograr un 30% de participación de mercado en el primer año de operación.
- Atender el 100% de las entregas de manera oportuna.
- Lograr un mínimo de 250 visitas mensuales a la página de comercio electrónico.
- Implementar al 100% la plataforma web y los servicios de comercio electrónico en el primer trimestre de operación.
- Ejecutar al 100% las acciones del Plan de Marketing Digital.

### **6.2.4. ESTRATEGIAS GENERALES**

Con respecto a las estrategias generales, tenemos:

- Brindar un servicio confiable y de calidad, desarrollando un servicio de post venta para evaluar la satisfacción del cliente.

- Definir procesos de negocios eficientes en el área de venta y distribución de productos.
- Implementar de manera óptima y funcional una plataforma para el desarrollo del comercio electrónico en la venta de regalos.
- Invertir en publicidad en las redes sociales y motores de búsqueda.

#### 6.2.5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO. MATRIZ DE ANSOFF

Para la formulación de la estrategia de negocio utilizaremos la Matriz de Ansoff como herramienta, es así que la estrategia de negocio identificada es la “Desarrollo de Mercados”, ya que nos encontramos en un mercado nuevo que es el de Comercio Electrónico, con productos ya existentes, es decir las tiendas de regalo teniendo como principales productos los peluches, las flores y los regalos personalizados.



Figura 46. Matriz de ANSOFF

Nota. Elaboración propia.

### **6.3. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CRÍTICAS**

Para este proyecto se ha determinado que la ventaja competitiva que nos ayudará a alcanzar el éxito y cumplir con los objetivos propuestos es el de “Diferenciación”, a través de ella desarrollaremos dos elementos diferenciadores: el comercio electrónico y la personalización de los artículos.

La diferenciación se utilizará para distinguirnos de nuestros competidores directos y de los potenciales con ofertas similares. Si bien es cierto, la estrategia planteada estará dirigida al perfil del consumidor definido en capítulos anteriores, teniendo entre otras características a los NSE AB, C y D; nuestra estrategia de diferenciación no estará basada en los precios, explotaremos los dos elementos diferenciadores planteados (comercio electrónico y la personalización), sin la necesidad de bajar los precios, transmitiendo que los productos ofertados son positivamente distintos de los demás productos similares ofertados en el mercado.

De esta manera, generaremos valor en los productos, creando la lealtad a la marca, además, por ser los pioneros en este tipo de negocio respecto al sector que apuntamos, crearemos la percepción de productos exclusivos y únicos.

Esto obedece a que nuestra estrategia de negocios es el desarrollo de mercados, como ya lo habíamos explicado, los productos que vamos a ofertar son productos ya existentes, las tiendas de regalo tienen actualmente una participación ganada en el mercado huancaíno, pero el primer elemento diferenciador se basa en el desarrollo del canal de venta por comercio electrónico, pues proponemos crear una cultura de confianza para que este tipo de ventas sean más usuales, más cómodas y rápidas para nuestros clientes, generando mayor satisfacción.

Respecto a nuestros competidores directos identificados, éstos no cuentan con una plataforma web para la venta de sus productos y solo tienen una página web básica y presencia en Facebook, en el caso particular de nuestro principal competidor “El mundo del peluche”, sus precios son altos; y con

respecto a los competidores potenciales, éstos si tienen una plataforma web para comercio electrónico, sin embargo, sus precios son mucho más altos que el promedio en el mercado huancaíno, sin ofertar mayor calidad que la que nuestro negocio proyecta ofrecer.

La segunda propuesta diferenciadora será la personalización de los productos básicos ofertados, como son los peluches y las flores, dado que actualmente, esta característica no es parte del portafolio de productos de ninguno de nuestros competidores, ni los directos ni los potenciales.

Por otro lado, nuestros precios irán acorde al mercado, y se ha previsto la venta de productos que se oferten a nivel de precios para todos los NSE, solo visto desde el punto de poder adquisitivo:

- Arreglo de peluches, se ofertará arreglos con peluches de todos los tamaños, con características únicas de diseño y exclusividad.
- Arreglos de flores, se ofertará los arreglos de flores estándar (por ejemplo, rosas naturales rojas o rosadas) y arreglos con flores exclusivas (por ejemplo, los rosas arcoíris o tulipanes).
- Detalles personalizados, se ofertará tazas clásicas y mágicas, polos, almohadas, rompecabezas, entre otros productos sublimados.

Asimismo, la personalización será brindada en todos los productos a ofertarse, independientemente del precio que tenga este producto, ese adicional tendrá un costo estándar y mínimo para todos los productos.

Si bien es cierto, esperamos y prevemos que la competencia propondrá alternativas parecidas a la nuestra, somos conocedores de la importancia de desarrollar estos elementos diferenciadores, lo que nos conllevará a una innovación continua.

#### 6.4. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DESEADA

Se presenta el siguiente organigrama funcional de la empresa, considerando la importancia de tener bien definidos los puestos clave, la jerarquía, entre otros.



Figura 47. Organigrama de la empresa

Nota. Elaboración propia.

#### 6.5. DISEÑO DE LOS PERFILES DE PUESTOS CLAVE

Se presenta la descripción de los puestos claves, los cuales son importantes para el logro de los objetivos estratégicos del negocio.

### 6.5.1. GERENTE GENERAL

Tabla 27.

*Perfil de puesto: Gerente general*

<b>GERENTE GENERAL</b>		
<p>ÁREA: Gerencia general            REPORTA A: Junta de accionistas            SUPERVISA A: Responsables del área de comercialización, marketing y publicidad y abastecimiento.            PROPÓSITO DEL PUESTO: Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa y los recursos de la empresa.</p>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<b>ROL</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>ACTIVIDADES Y TAREAS</b>
Gerencial Decisorio Legal	<p>Administración eficaz y eficiente de los recursos de la empresa.            Toma de decisiones oportuna y asertiva.            Representación legal de la empresa.</p>	<p>Lograr que la empresa alcance la rentabilidad planificada.            Planificar e implementar los objetivos organizacionales.            Organizar la estructura de la empresa, así como establecer cargos y funciones.            Dirigir las acciones e iniciativas estratégicas y operativas llevadas a cabo en la empresa.            Controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidos.            Seleccionar, contratar, evaluar y capacitar a todo el personal a su cargo.            Representación legal de la empresa en las instancias requeridas.            Control y seguimiento de las acciones contables, financieras y tributarias de la empresa.</p>
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
<p>Titulado en Administración.            Dominio básico del idioma inglés.</p>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<p>Experiencia de 1 año en puestos similares gerenciales.            Experiencia de 1 año en el sector de comercialización de productos al por mayor y menor.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>APTITUDES</b>
<p>Planificación estratégica.            Gestión comercial.            Gestión logística.            Contabilidad general.</p>	<p>Planificación.            Poder de negociación.            Comunicación efectiva.            Orientación a resultados.            Toma de decisiones.</p>	<p>Trabajo en equipo.            Liderazgo.            Iniciativa.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.5.2. RESPONSABLE DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 28.

*Perfil de puesto: Responsable de área de comercialización*

<b>RESPONSABLE DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
<p>ÁREA: Comercialización            REPORTA A: Gerencia general            SUPERVISA A: Ventas, producción y distribución.            PROPÓSITO DEL PUESTO: Planificar, organizar y supervisar todas las acciones pertinentes para prestar una atención eficiente, cordial y de calidad a los clientes.</p>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<b>ROL</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>ACTIVIDADES Y TAREAS</b>
Comercial	<p>Incrementar las ventas de la empresa.            Lograr mayor participación en el mercado.            Diseñar e implementar los procesos de negocios eficientes de ventas, distribución, marketing y publicidad.            Posicionar la marca de la empresa.            Velar por la calidad del producto ofrecido.</p>	<p>Planificar, coordinar, ejecutar y monitorear el cumplimiento de las políticas de comercialización para la obtención de una mayor participación en el mercado.            Definir y proponer los planes de marketing y venta de la Empresa.            Implementar un adecuado sistema de venta y distribución en la empresa.            Dirigir, organizar y monitorear el estricto cumplimiento de políticas, procesos y objetivos de venta, promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.            Evaluar la creación de nuevos productos y servicios identificando nuevas oportunidades de negocio.</p>
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
<p>Titulado en Administración.            Dominio básico del idioma inglés.</p>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<p>Experiencia de 1 año en el sector de comercialización de productos al por mayor y menor.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>APTITUDES</b>
<p>Administración en general.            Gestión comercial.            Administración de relaciones con el cliente.            Tecnologías de la información.            Gestión de calidad.</p>	<p>Planificación.            Comunicación efectiva.            Orientación a resultados.            Analítica.            Habilidad para el manejo de grupos            Manejo de conflictos y negociación.</p>	<p>Trabajo en equipo.            Liderazgo.            Iniciativa.            Creatividad.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

### 6.5.3. RESPONSABLE DEL ÁREA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tabla 29.

*Perfil de puesto: Responsable de área de marketing y publicidad*

<b>RESPONSABLE DEL ÁREA DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>		
<p>ÁREA: Marketing y publicidad            REPORTA A: Gerencia general            SUPERVISA A: Ninguno.            PROPÓSITO DEL PUESTO: Definir e implementar estrategias comerciales y de posicionamiento de marca, políticas de producto, precio, promoción y distribución, incrementando la rentabilidad de la empresa.</p>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<b>ROL</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>ACTIVIDADES Y TAREAS</b>
Comercial	<p>Definir las políticas referentes a producto, precio, promoción y distribución.            Definir las estrategias de posicionamiento de marca.            Definir planes de marketing digital            Definir procedimientos de incorporación, retención y recuperación de clientes.            Generar rentabilidad a la empresa basada en la óptima relación con los clientes.</p>	<p>Desarrollar, dirigir y supervisar los planes de marketing digital.            Desarrollar investigación de mercado de los productos y servicios ofrecidos e innovaciones de mejora.            Coordinar y realizar el lanzamiento de campañas de publicidad y promociones.            Administrar los canales de comunicación directa y digital.            Dar soporte al área comercial, con respecto a la administración de relaciones con el cliente.</p>
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
<p>Titulado en Administración.            Dominio básico del idioma inglés.</p>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<p>Experiencia de 1 año en el sector de marketing y publicidad.            Especialidad en marketing digital.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>APTITUDES</b>
<p>Administración en general.            Administración de relaciones con el cliente.            Marketing estratégico.            Relaciones públicas.            Investigación de mercados.            Tecnologías de la información.</p>	<p>Planificación.            Visión estratégica            Comunicación efectiva.            Orientación al cliente interno/externo            Analítica.            Relaciones públicas            Manejo de conflictos y negociación.</p>	<p>Trabajo en equipo.            Liderazgo.            Iniciativa.            Creatividad.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.5.4. RESPONSABLE DEL ÁREA DE ABASTECIMIENTO

Tabla 30.

*Perfil de puesto: Responsable de área de abastecimiento*

<b>RESPONSABLE DEL ÁREA DE ABASTECIMIENTO</b>		
<p>ÁREA: Abastecimiento            REPORTA A: Gerencia general            SUPERVISA A: Ninguno.            PROPÓSITO DEL PUESTO: Planifica, organizar y controlar el aprovisionamiento de productos y servicios para dar soporte al área comercial, cumpliendo con las condiciones acordadas con los proveedores, y asegurando el cumplimiento de los plazos y estándares de calidad.</p>		
<b>RESPONSABILIDADES</b>		
<b>ROL</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>ACTIVIDADES Y TAREAS</b>
Logístico	<p>Planificar los procesos de negocio orientados a la adquisición de productos y servicios.            Definir políticas que permitan el correcto servicio hacia las diferentes áreas de la empresa.</p>	<p>Dirigir y controlar los procesos de negocios relacionados a la adquisición e importación de productos e insumos; y contrato de servicios en función de los requerimientos de la empresa.            Planificar y ejecutar el presupuesto de abastecimiento.            Administrar las adquisiciones realizadas con los proveedores, así como el pago oportuno de las obligaciones por las mismas.            Administrar el patrimonio de la empresa.</p>
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
<p>Titulado en Administración.            Dominio básico del idioma inglés.</p>		
<b>EXPERIENCIA</b>		
<p>Experiencia de 1 año en el sector de abastecimiento, logística, inventario y almacén.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>CONOCIMIENTOS</b>	<b>HABILIDADES</b>	<b>APTITUDES</b>
<p>Administración en general.            Gestión logística.            Administración de la cadena de suministros.            Tecnologías de la información.            Gestión de calidad.</p>	<p>Planificación.            Comunicación efectiva.            Orientación a resultados.            Manejo de conflictos y negociación.            Capacidad de negociación</p>	<p>Trabajo en equipo.            Liderazgo.            Iniciativa.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

## 6.6. REMUNERACIONES, COMPENSACIONES E INCENTIVOS

### 6.6.1. REMUNERACIONES

A continuación, se presenta el presupuesto de remuneraciones de personal estimado en dos etapas: la primera etapa serán los dos primeros años de operación y la segunda etapa serán los tres años restantes.

Remuneraciones para el primer y segundo año de operaciones:

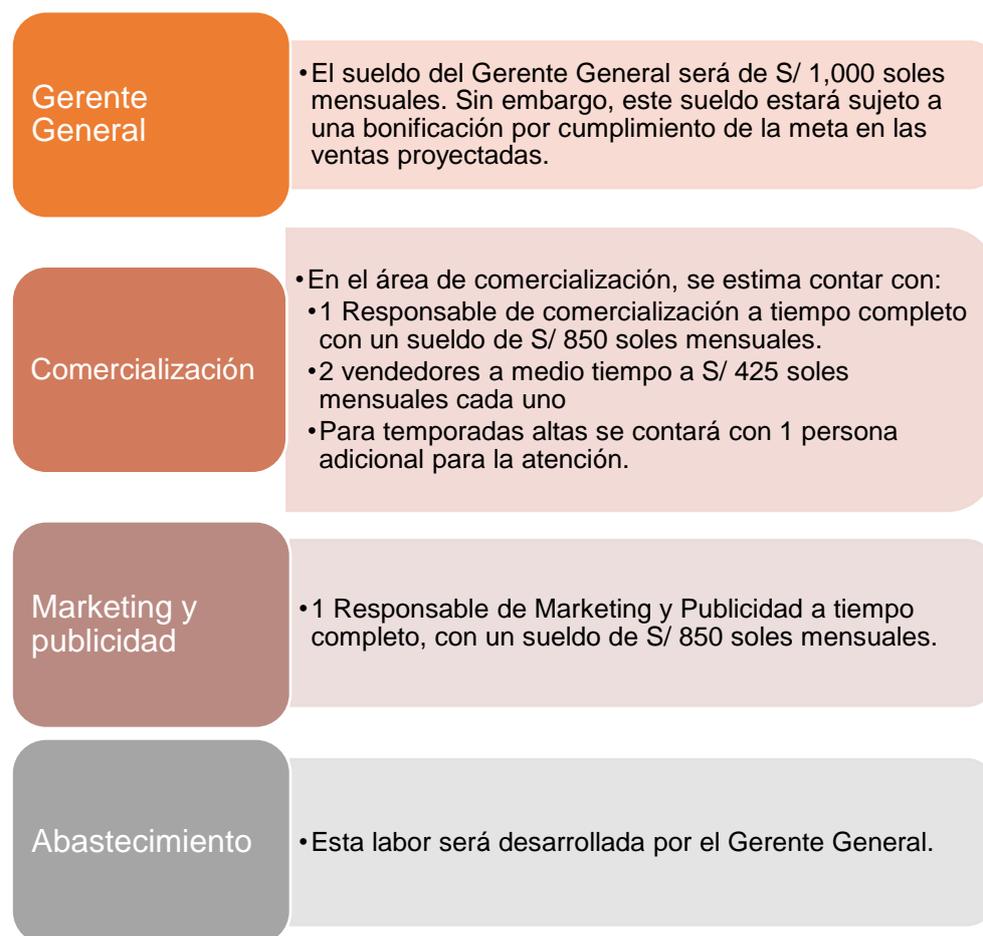


Figura 48. Remuneraciones de puestos (1er y 2do año)

Nota. Elaboración propia.

## Remuneraciones para el tercer, cuarto y quinto Año de operaciones

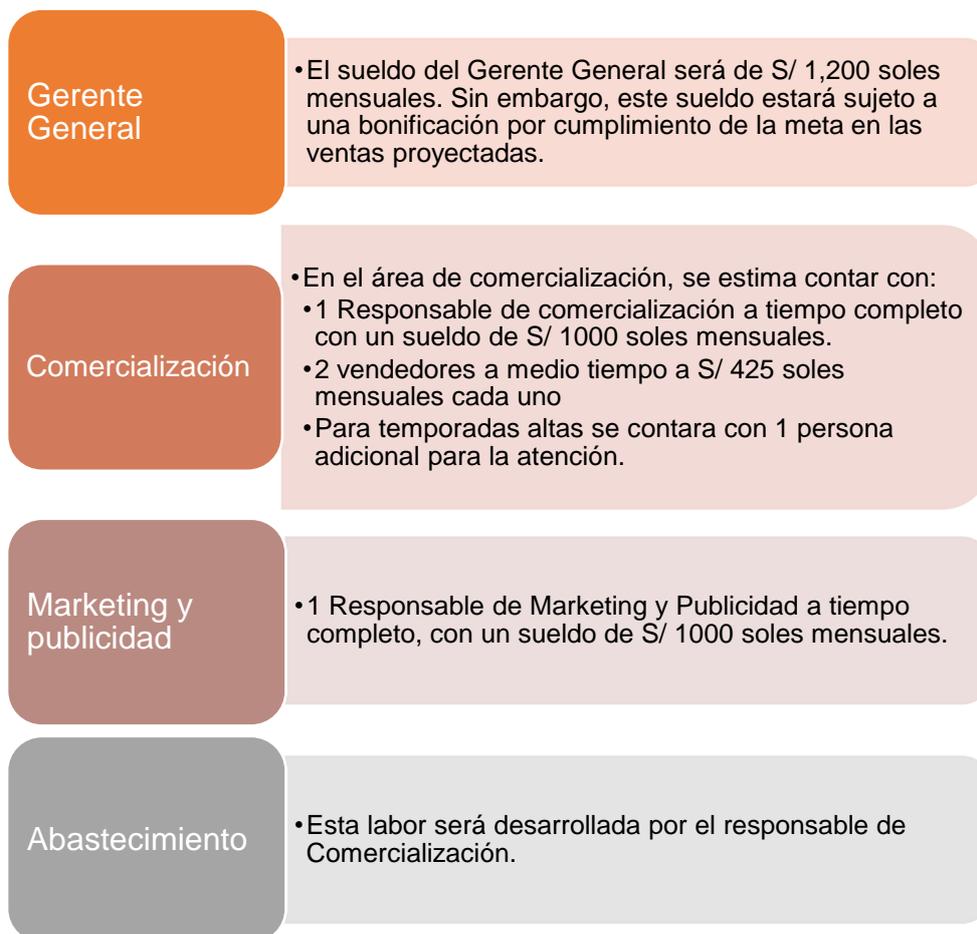


Figura 49. Remuneraciones de puestos (3er, 4to y 5to año)

Nota. Elaboración propia.

La determinación de las remuneraciones del personal con el que se desea contar, va de la mano a la proyección de la demanda, de los ingresos, de los egresos y al modelo del negocio. Si bien es cierto se contará con un espacio físico para la venta de los productos; el comercio electrónico es el negocio al que se desea apuntar y explotar, lo que permitirá evaluar un incremento en el personal y las remuneraciones, siempre y cuando, en la marcha, el modelo de negocios nos muestre mejores resultados que los proyectados.

### **6.6.2. COMPENSACIONES E INCENTIVOS**

Nuestro sistema de compensaciones e incentivos será usado de la siguiente manera:

- Temporadas altas: se les dará un bono adicional, si se llega a superar la proyección de ventas para el mes, el cual oscilará en un 50% referencial.
- Temporadas bajas: se le dará bonos adicionales a medio año y al final del año, por el desempeño obtenido en temporadas bajas, es decir cuando se supere la proyección de ventas; o por nuevos aportes de ideas para mejorar en la atención o en los productos; el cual oscilará en un 50% referencial.

### **6.7. POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS**

Se muestra los principales lineamientos de la política de recursos humanos, considerando que estos cumplen un factor clave para el éxito del negocio.

#### **6.7.1. POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN**

Para contribuir al desarrollo de la empresa, reclutando y seleccionando al personal ideal que cumpla con los conocimientos, habilidades y aptitudes requeridas encaminados en lograr los objetivos estratégicos.

El Gerente General deberá autorizar cualquier contratación para cubrir un puesto o para cambiar al personal. La empresa espera contratar personal joven, universitarios de los últimos ciclos de la universidad, de las carreras de administración, economía y contabilidad, o carreras técnicas afines con alto grado de proactividad.

La selección del personal se desarrollará bajo el mínimo estándar dispuesto en el perfil de puesto.

### **6.7.2. POLÍTICAS DE EVALUACIÓN Y MOTIVACIÓN**

Nuestro crecimiento y desarrollo es importante, debido a los entornos competitivos en los que nos vamos a encontrar, por ello es necesario encaminar la formación y el desarrollo de nuestros colaboradores a los objetivos estratégicos de la empresa.

Las renovaciones se darán de la siguiente manera:

- Personal operativo: sus contratos serán renovado cada 4 hasta 6 meses, corresponden a esta categoría el personal de las áreas de comercialización y marketing y publicidad.
- Personal gerencial: sus contratos serán renovados de mínimo 6 meses hasta un año, corresponde a esta categoría los responsables de las áreas de gerencia general, comercialización, marketing y publicidad y abastecimiento.
- En temporadas altas, el personal a contratar será solo por el mes.
- Todo personal nuevo contratado tendrá un tiempo de prueba de mínimo 1 mes.

Se motivará al personal a través del pago de bonos adicionales, que deberán ser definidos por el Gerente General de manera coherente. La capacitación se dará al personal con más de 1 año de servicio consecutivo, considerando la importancia y la necesidad de la capacitación a desarrollar.

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **7.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia general que se adoptará es la diferenciación. Es por ello que parte de nuestras acciones específicas que se realizarán serán:

- Productos de calidad y exclusivo: Ofrecer al mercado productos exclusivos y que tengan acabados de alta calidad, así también asignar un precio mayor al promedio de la competencia, por la diferenciación ofrecida.
- Servicio de calidad: Mejorar el servicio realizado, otorgando atributos de personalización y atención óptima al cliente, llevado a cabo por personal capacitado, joven y entrenado.
- Promociones y publicidad intensiva: Realizaremos marketing directo, uso de publicidad a través de medios tradicionales, y el uso intensivo de canales de comunicación digitales emergentes como el Marketing digital – Internet, marketing viral, redes sociales, mensajes de texto, emailing, etc.

##### **7.1.1. POLÍTICAS DE MARKETING: PRODUCTO Y SERVICIO**

Podríamos determinar que nuestro producto es la visita a la plataforma web de la tienda; es decir la experiencia de compra. Sin embargo, en un contexto más específico, podemos mencionar también el servicio al cliente, ambiente de la tienda física, etc. conforman el producto ofertado.

En tal sentido, se ha optado por elaborar un catálogo de productos, donde se detalla en cada producto los atributos físicos, visuales y psicológicos que son potencialmente valorados por el cliente.

#### **Estrategias de Productos y Servicios:**

- A nivel de servicio, desarrollar una plataforma amigable y disponible, que permita realizar las transacciones electrónicas de compra de nuestros productos, generando una experiencia de compra innovadora, rápida y confiable.
- Establecer procedimientos de seguimiento y control que midan y evalúen la satisfacción del cliente después de su compra logrando un servicio de Post Venta de calidad.
- Otorgar productos de calidad estableciendo procedimientos de control en el abastecimiento y entrega de los mismos.
- Adquirir y ofrecer productos exclusivos y diferenciados, generando la búsqueda de nuevos productos que no ofrezca el mercado huancaíno.
- Generar valor agregado en nuestros productos, otorgándole características únicas de personalización para diferentes ocasiones.

#### **7.1.2. POLÍTICAS DE MARKETING: PRECIO**

La determinación de los precios de cada uno de nuestros productos, se basan en dos criterios: Uno de ellos son los costos, evaluando obtener una rentabilidad sobre el costo total generado del producto; y según el otro criterio viene a ser estimado por el valor percibido por los clientes.

#### **Estrategias de Precio:**

- Para el inicio de nuestras operaciones, se considerará como referencia el promedio de los precios ofrecidos por nuestros principales competidores y los resultados de la investigación de mercado.

- Se establecerán los precios con un margen de contribución del 20% aproximadamente.
- Determinar políticas de descuento enfocadas al mayor uso de la compra por medio electrónico.
- Generar el valor de la marca basado en la diferenciación y no en el liderazgo de costos.

#### Determinación de Precios:

Tabla 31.

*Determinación de precios: Arreglo de peluches pequeños*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>
Materiales Directos	S/ 20,00
Materiales Indirectos	S/ 0,17
Gastos administrativos	S/ 39,67
Gastos ventas	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 60,83</b>
Margen	20%
Margen	S/ 12,17
<b>Total</b>	<b>S/ 73,00</b>
<b>Precio propuesto</b>	<b>S/ 65,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 32.

*Determinación de precios: Arreglo de peluches medianos*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>
Materiales Directos	S/ 43,50
Materiales Indirectos	S/ 0,17
Gastos administrativos	S/ 39,67
Gastos ventas	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 84,33</b>
Margen	20%
Margen	S/ 16,87
<b>Total</b>	<b>S/ 101,20</b>
<b>Precio propuesto</b>	<b>S/ 95,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 33.

*Determinación de precios: Arreglo de flores estándar*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>
Materiales Directos	S/ 33,00
Materiales Indirectos	S/ 0,07
Gastos administrativos	S/ 39,67
Gastos ventas	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 73,73</b>
Margen	20%
Margen	S/ 14,75
<b>Total</b>	<b>S/ 88,48</b>
<b>Precio propuesto</b>	<b>S/ 85,00</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 34.

*Determinación de precios: Arreglo de flores exclusivo*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>
Materiales Directos	S/ 47,00
Materiales Indirectos	S/ 0,07
Gastos administrativos	S/ 39,67
Gastos ventas	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 87,73</b>
Margen	20%
Margen	S/ 17,55
<b>Total</b>	<b>S/ 105,28</b>
<b>Precio propuesto</b>	<b>S/ 105,00</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 35.

*Determinación de precios: Detalles personalizados*

<b>Producto</b>	<b>Enero</b>
Materiales Directos	S/ 13,35
Materiales Indirectos	S/ 0,10
Gastos administrativos	S/ 39,67
Gastos ventas	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 54,12</b>
Margen	20%
Margen	S/ 10,82
<b>Total</b>	<b>S/ 64,94</b>
<b>Precio propuesto</b>	<b>S/ 60,00</b>

Nota. Elaboración propia.

### 7.1.3. POLÍTICAS DE MARKETING: DISTRIBUCIÓN

El fin supremo en nuestra política, es lograr que el producto deseado esté disponible en todo momento, de tal manera que el cliente encuentre lo que desea y poder recibirlo donde lo requiera. En este

caso el producto llega al cliente a través del servicio “Delivery”, asimismo las personas pueden visitar la tienda física por esta razón se definió una localización idónea y un horario rentable.

**Estrategias de distribución:**

- Establecer como valor agregado el delivery gratuito en los distritos de Huancayo Tambo y Chilca, en ciertas temporadas.
- Abarcar la región Junín cobrando tarifas adicionales.
- Implementar un convenio con una empresa particular de taxis para el servicio inmediato.
- Contar con una motocicleta propia para la distribución.
- Definir un tiempo máximo de entrega de 90 minutos.
- Definir la tienda física como lugar para recojo de productos.

**7.1.4. POLÍTICAS DE MARKETING: COMUNICACIÓN**

Se reflejará y transmitirá la imagen de una empresa consolidada, seria e innovadora en sus productos.

**Estrategias de publicidad:**

- Desarrollar un brochure promocional de la tienda. Este impreso será entregado en lugares estratégicos (Universidades, parques y calles principales, etc.).
- Contratar publicidad radial en emisoras como 15.50, Huancayo o Exitosa.
- Contratar publicidad a través de redes sociales.
- Cyber Monday o Black Friday. Descuento en todos los productos

### Estrategias de promoción:

- Generar la base de datos de correos electrónicos de los clientes y enviar correos masivos de catálogos, promociones, novedades de manera permanente.
- Happy hour. Descuento en productos seleccionados
- Establecer días y fechas temáticas. Lunes de chicos, día de los enamorados, fiestas patrias.
- Campañas de pre venta para fechas especiales

## 7.1.5. PLAN DE ACCIONES DE MARKETING

Tabla 36.

*Plan de acciones y gastos de ventas (en soles)*

Gastos de ventas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Volantes		45			45			45					135
Marketing online (Facebook y Google Adwords)	120	60	20	120	60	20	120	60	20	120	20	20	760
Brochure		150			150					150			450
Trabajador temporal		425			425								850
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>680</b>	<b>20</b>	<b>120</b>	<b>680</b>	<b>20</b>	<b>120</b>	<b>105</b>	<b>20</b>	<b>270</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>2,195</b>

*Nota.* Elaboración propia.

## 7.2. ESTRATEGIA DE VENTAS

La importancia de definir las estrategias de ventas está estrechamente relacionada a la forma en que la empresa logrará sus metas de ventas, para alcanzar las metas de ingreso del negocio.

Detallaremos las acciones de corto plazo que se realizarán para cumplir el Plan de Ventas de los primeros dos años de operación.

### 7.2.1. ESTRATEGIAS DE VENTAS

Las ventas se realizarán a través de nuestros distintos canales disponibles:

- Ventas a través de la plataforma web.
- Ventas en tienda física.

- Ventas a través de redes sociales: Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.
- Ventas a través de Whatsapp.
- Ventas a través de call center: líneas telefónicas y correo electrónico.

### **7.2.2. FUERZA DE VENTAS**

Estará conformada por el personal a cargo del área de comercialización:

- Responsable del área de comercialización
- Vendedores
- Producción
- Repartidores

### **7.2.3. CONDICIONES DE VENTA**

Las ventas son al contado o con cualquier tarjeta de crédito.

Los productos adquiridos en la plataforma web se sujetan a las condiciones de envío y entrega que el cliente ha dispuesto al momento de su pedido.

#### **Tipos de entrega de productos:**

- **Tienda física:** Se coordina la fecha y la hora de entrega del producto en nuestra tienda. El pago puede ser a través de tarjetas de crédito, tarjeta de débito, transferencia bancaria o contra reembolso. La entrega es inmediata y gratuita.
- **Huancayo Metropolitano (Distritos de Huancayo, El Tambo o Chilca):** Se coordina la fecha y hora de entrega en la dirección consignada por el cliente. El pago puede ser a través de tarjetas de crédito, tarjeta de débito, transferencia bancaria o contra reembolso. La entrega es en un máximo de 90 minutos. Dependiendo de la temporada se estipula el precio del envío.

- Resto del Perú: Se coordina el envío del artículo a través de un courier recomendado. El pago es necesariamente a través de tarjetas de crédito, tarjeta de débito o transferencia bancaria. El envío tiene un costo adicional, y que se estipula en el pedido, de acuerdo al lugar de envío que eligió al momento de realizar el pedido.

Plazo de entrega: El plazo de entrega de los productos puede variar de acuerdo al área de cobertura. Los días hábiles excluyen sábados, domingos y feriados. Empiezan a contar a partir del día en que se confirma el pedido con nuestro vendedor personalizado o realizado el depósito bancario.

Entregas: La entrega del pedido es previamente coordinada con nuestro vendedor personalizado. La entrega se realizará por única vez en la dirección ya definida. Si existe un cambio de dirección una vez trasladado el producto, se realizará el recargo de la tasa de transporte. Si no se cumple con la recepción o no se realiza el pago en la modalidad de contra reembolso, automáticamente el pedido queda cancelado.

#### **7.2.4. PROCESO DE VENTA**

a) Servicio de pre-venta

La plataforma web propuesta, contiene toda la funcionalidad técnica en el backoffice sobre los procesos de administración de pedidos y de inventario. Es por ello, que esta herramienta colocará a disposición en el catálogo digital, únicamente los productos con los que contamos con stock, y así evitar la generación de pedidos con productos que no puedan atenderse.

Así también, el CMS elegido, realiza la comunicación automática a los usuarios internos de la plataforma sobre la

discontinuidad próxima de los productos, de tal manera que se pueda realizar una gestión adecuada de inventarios y de la cadena de suministros.



HOLA,

**GORRITOS I LOVE ESTÁ FUERA DE STOCK**

Las existencias restante es ahora menor que el mínimo especificado de: 0.

Existencias disponibles: 0

Se aconseja abrir administrador del producto Producto a fin de reponer el inventario.

[Blu Lu - Huancayo](#)

*Figura 50.* Comunicación de productos fuera de stock

*Nota.* Elaboración propia.

b) Servicio de venta

El proceso principal de ventas, se realizará a través de la plataforma web, con las características fundamentales de una tienda virtual: catalogo virtual, carrito de compras, autenticación, dirección de envío, medios de pago, y facturación; las cuales han sido detalladas en la sección 5.1.4 en ingeniería del proyecto. Además, por la naturaleza de la tienda virtual, se permite los comentarios y calificación de los productos adquiridos por parte de nuestros clientes.

Asimismo, el proceso de venta realizado a través del CMS elegido, nos permite realizar el seguimiento de la venta a través de las etapas de: Recepción de pedido, confirmación de pago y envío de pedido hacia al cliente. Por parte de la empresa, podemos tener control de los pedidos realizados y el control de inventarios.



HOLA ALAN MIGUEL INFANTE VIDALÓN,  
LE AGRADECEMOS POR REALIZAR SUS COMPRAS EN BAZAR **BLU LU** - HUANCAYOI

**PEDIDO YRSKYJHKY - TRANSFERENCIA BANCARIA PENDIENTE**

Su pedido con la referencia **YRSKYJHKY** se ha realizado con éxito y será enviado tan pronto como recibamos su pago.

**POR FAVOR, RECUERDE QUE HA SELECCIONADO TRANSFERENCIA BANCARIA COMO FORMA DE PAGO.**

Detalles para la consignación:

**Importe:** S/. 150.00

**Titular de la cuenta:** Bazar **Blu Lu**

**Detalles de la cuenta:** Nuestro vendedor personalizado se contactará inmediatamente contigo para coordinar el pago por transferencia bancaria. Tenemos cuentas en BCP, BBVA, Interbank y Caja Huancayo. Se recomienda realizar la transferencia por agentes o vía web para evitar recargos por transacción.

**Dirección del banco:** Transferencia bancaria a través de la página web de la entidad financiera, sus agentes o bancos.

Figura 51. Confirmación al cliente sobre la recepción de pedido

Nota. Elaboración propia.



HOLA ALAN MIGUEL INFANTE VIDALÓN,  
LE AGRADECEMOS POR REALIZAR SUS COMPRAS EN BAZAR **BLU LU** - HUANCAYOI

**DETALLES DEL PEDIDO**

**Pedido:** YRSKYJHKY Situado en 26/08/2016 12:04:30

**Pago:** Transferencia bancaria

Referencia	producto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
FL14	Caja mágica de 12 rosas	S/. 75.00	1	S/. 75.00
PE88	Oso love morado	S/. 75.00	1	S/. 75.00
	Productos			S/. 150.00
	Descuentos			S/. 0.00
	Papel de regalo			S/. 0.00
	Transporte			S/. 0.00
	Impuesto total			S/. 0.00
	Pago total			S/. 150.00

Figura 52. Confirmación del pago realizado a través de la plataforma web

Nota. Elaboración propia.



## ¡ENHORABUENA!

Tiene un nuevo pedido en su tienda Blu Lu - Huancayo realizado por el cliente : noemi huacles marcas ([i1512740@continental.edu.pe](mailto:i1512740@continental.edu.pe))

DETALLES DEL PEDIDO				
Pedido: REPDWNQRD Situado en 09/07/2017				
Pago: Transferencia bancaria				
Referencia	producto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
PE86	<a href="#">Oso love morado</a>	S/. 75	1	S/. 75
PE35	<a href="#">Peluche de Hello Kitty en Pijamas Rosa</a>	S/. 50	1	S/. 50

Figura 53. Confirmación de un nuevo pedido al área de comercialización

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se pone a disposición de los clientes realizar sus transacciones a través de canales digitales como: redes sociales y mensajería instantánea. Para ello, definimos un protocolo de atención por múltiples canales digitales externos a la plataforma web:

1. Dar la bienvenida al cliente otorgando confianza en el saludo, presentando a la empresa, tratarlo respetuosamente por el nombre que consigne en la red social o chat.
2. Preguntar: ¿Qué tipo de regalo está buscando? ¿Para qué ocasión? ¿Para qué fecha desea el regalo?
3. Ofrecer los productos disponibles, explicando o detallando según la curiosidad del cliente, e indagar por posibles productos que no contamos pero que le interesan, ofrecer alternativas y considerar prospectos de futuros productos que podamos incluir.
4. Una vez definido el regalo, solicitar los datos del pedido:

*Bazar Blu Lu*



*Regala lo mejor de ti...*

**PARA CONCRETAR EL PEDIDO NECESITAMOS LOS SIGUIENTES DATOS:**

1. Fecha y hora de entrega
2. Nombre de la persona que recepciona
3. Dirección exacta. Especificar referencia.
4. Teléfono de contacto de persona que envía
5. Forma de pago. Puede realizar transferencia a través del BCP, BBVA, Interbank o Caja Huancayo.

*Figura 54.* Solicitud de datos del pedido realizado por canales externos

*Nota.* Elaboración propia.

5. Calcular y enviar el monto total a pagar y las indicaciones para el depósito del pago, según el banco donde desea hacer la transferencia, o indicar si el pago será contra reembolso.



La cuenta es: 10700 221100 6208081  
A nombre de: KAIAL CONSULTORIA Y DESARROLLO SAC

**MUY IMPORTANTE**

Realiza el depósito a través de las **Agencias o Agente Caja Huancayo**.

Si realizas el depósito fuera de la Provincia de Huancayo, tienes que añadir el monto de S/ 1.50 por comisión interplaza que cobra la Caja Huancayo.

**AL REALIZAR EL PAGO ENVIAR LA FOTO DEL VOUCHER**

Si no se deposita el monto total acordado, no realizaremos el servicio solicitado, y procederemos a la devolución descontando los cobros realizados por el banco. Esperamos tu comprensión.

*Figura 55.* Comunicación de cuentas bancarias para el depósito del pago

*Nota.* Elaboración propia.

6. Esperar la comunicación de pago por parte del cliente, para realizar la confirmación del pedido.
7. En el caso que alguna conversación ha quedado inconclusa, volver a escribir para consultar si hubiera alguna duda, e indicar

que “Estaremos gustosos de poder atenderlo”, para luego esperar la valoración respectiva por el servicio prestado.

c) Servicio de post-venta

Considerando la importancia que tiene para nosotros generar una cultura de compra a través del comercio electrónico, es importante implementar acciones de mejora en el servicio de post venta, con el objetivo de ofrecer al cliente un servicio de atención personalizada, luego de que éste tenga el producto en sus manos y así generar repeticiones de compra y lealtad a la marca.

- Realizar el seguimiento al proceso de pago, confirmando que el pago ha sido recibido y que procederemos inmediatamente a preparar el obsequio y a enviarlo.
- En el caso de que el producto sea personalizado, coordinar permanentemente con el cliente para que el producto quede como lo solicito, ofreciéndole alternativas de considerar algún cambio.
- Para el envío y entrega del producto:
  - Cuando el cliente reciba el producto, y éste se envíe a través del taxista (convenio), realizar el seguimiento hasta la entrega, solicitando fotografía de la entrega; para luego inmediatamente comunicarse con el cliente.
  - Cuando se realice el envío del producto a una persona diferente al cliente, y este se envíe a través del taxista (convenio), realizar el seguimiento hasta la entrega, solicitando fotografía de la entrega; para luego inmediatamente comunicarse con el cliente y confirmar la entrega del producto reenviando la fotografía recibida.
  - Cuando se envíe productos fuera de la ciudad de Huancayo, a través de courier, se informará al cliente que el producto llegará empaquetado, es decir, con las medidas de seguridad para que el producto no se dañe,

por si desea que sea un obsequio, aquí también se realizará el seguimiento al envío, contactándonos con el cliente para confirmar la recepción.

En todos los casos, en el momento de la confirmación de la entrega y/o recepción del producto, se preguntará si hubiera alguna duda o queja sobre el producto y finalmente se enviará la siguiente imagen:

Esperamos que nuestra atención haya sido de tu agrado. Trabajamos con dedicación para ofrecer cada vez un mejor servicio. Para nosotros es importante tener tu recomendación; por ello agradeceríamos que nos des una valoración y opinión basándote en las estrellas que se ubican al lado izquierdo de nuestra página de Facebook. Debes seleccionar la cantidad de estrellas, y posteriormente escribir una opinión y darle cerrar.

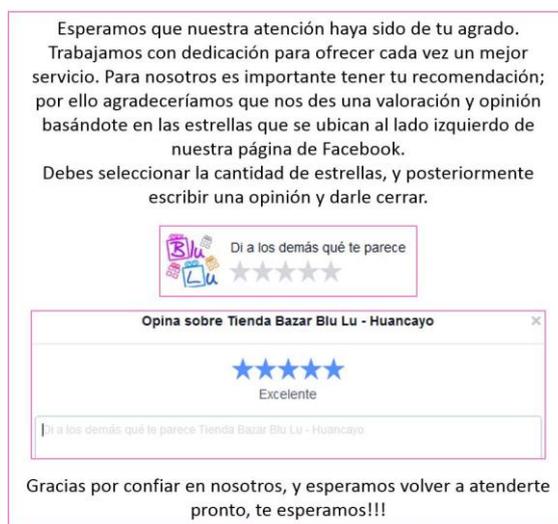

 The image shows a Facebook review form for 'Tienda Bazar Blu Lu - Huancayo'. At the top, there is a text box with instructions in Spanish asking for a rating and opinion. Below this is a star rating system with five stars, where the first four are filled. To the right of the stars is a text input field with the placeholder 'Di a los demás qué te parece'. Below the stars and text field is a button labeled 'Opina sobre Tienda Bazar Blu Lu - Huancayo'. At the bottom, there is a thank-you message: 'Gracias por confiar en nosotros, y esperamos volver a atenderte pronto, te esperamos!!!'

Figura 56. Valoración y calificación por el servicio realizado

Nota. Elaboración propia.

### 7.2.5. PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS EN VENTAS

- El personal del área de Marketing y Publicidad, será el responsable de la atención por los diferentes canales de comunicación, redes sociales, WhatsApp, web, entre otros, en constante comunicación con el área de Comercialización. Ante cualquier duda del personal de venta u otro en la atención del cliente, primero consultar sobre la información a brindar con el responsable asignado.
- Estar preparados para resolver dudas acerca del uso u otra duda que el cliente manifieste acerca del producto, si este se inicia a través de mensajes, dirigirlo a la atención a través de llamada telefónica a fin de comprender ampliamente y la respuesta sea con claridad.

- Si existe alguna disconformidad por parte del cliente, atender cordialmente el reclamo y ofrecer alternativas de solución como:
  - Si el producto no es lo que esperaba el cliente, ofrecer cambio por algún otro producto.
  - Si el cliente no desea el cambio, proceder con el proceso de devolución.
  - Si el producto presenta alguna deficiencia o el cliente desea cambiar algo, proceder con el proceso de cambio o mejora del producto.
- Proceso de devolución:
  - Si el cliente se encuentra dentro de la ciudad de Huancayo, se indicará lo siguiente:
    - a) El producto que será devuelto no puede estar dañado, ni usado, debe encontrarse en perfectas condiciones, las mismas de la entrega.
    - b) El cliente deberá acercarse a la tienda física, con el producto y el comprobante de pago emitido, para proceder con la verificación del producto, y devolución del dinero.
  - Si el cliente se encuentra fuera de la ciudad de Huancayo, se indicará lo siguiente:
    - a) El producto que será devuelto no puede estar dañado, ni usado, debe encontrarse en perfectas condiciones, las mismas de la entrega.
    - b) El cliente deberá enviar el producto por courier a la dirección que se le señale para proceder con la verificación del producto, y devolución del dinero.
    - c) El personal a cargo de la venta velará por el seguimiento de la devolución del producto hasta su finalización, y se realizará la devolución del dinero en el menor tiempo posible, a fin de no generar incomodidad en el cliente.

Para el proceso de devolución, el cliente contará con 07 días después de la compra para poder efectuar la devolución.

En el caso que la devolución sea por algún desperfecto en el producto, o alguna causa originada por la empresa, se pedirá las disculpas por el evento, y se ofrecerá un cupón de descuento en la próxima compra, si no accediera previamente al cambio; en este caso los gastos de envío serán asumidos por la empresa.

- Si por una situación no prevista, el producto llegará fuera de tiempo: En el seguimiento al producto, el personal que realizó la venta se comunicará inmediatamente con el cliente, y le explicará la situación, se disculpará por los inconvenientes causados y explicará con cuanto de retraso llegará el producto. Asimismo, se ofrecerá a manera de disculpa un cupón de descuento en la siguiente compra.

El personal a cargo de la venta deberá informar inmediatamente al responsable del área, los sucesos atendidos, detallando las acciones realizadas y solicitándole desde su punto de vista, cuál sería la posible solución o cual hubiera sido el procedimiento a seguir; a fin de ser evaluado por el responsable de Comercialización y el responsable de Marketing, proponiendo al Gerente mejoras en la atención del cliente.

### **7.3. MARKETING ONLINE**

Según Navarro, G. (2013), en su artículo “¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos.”, nos muestra un esquema general, de cómo el marketing online se divide:

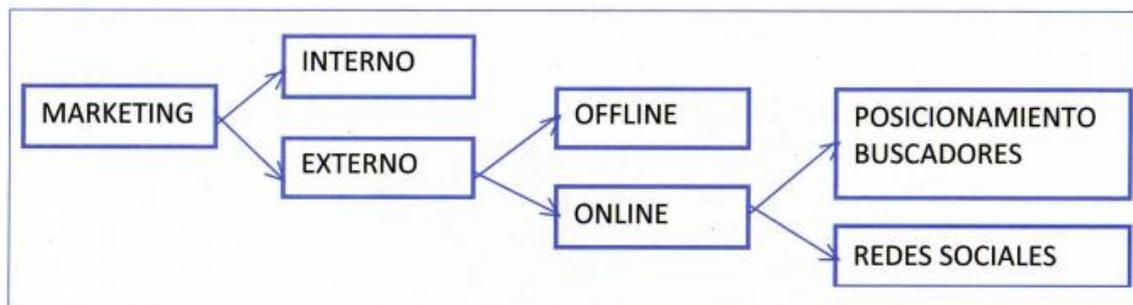


Figura 57. Clasificación del marketing online

Nota. Navarro, G. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. GACETA DENTAL, 253, 185.

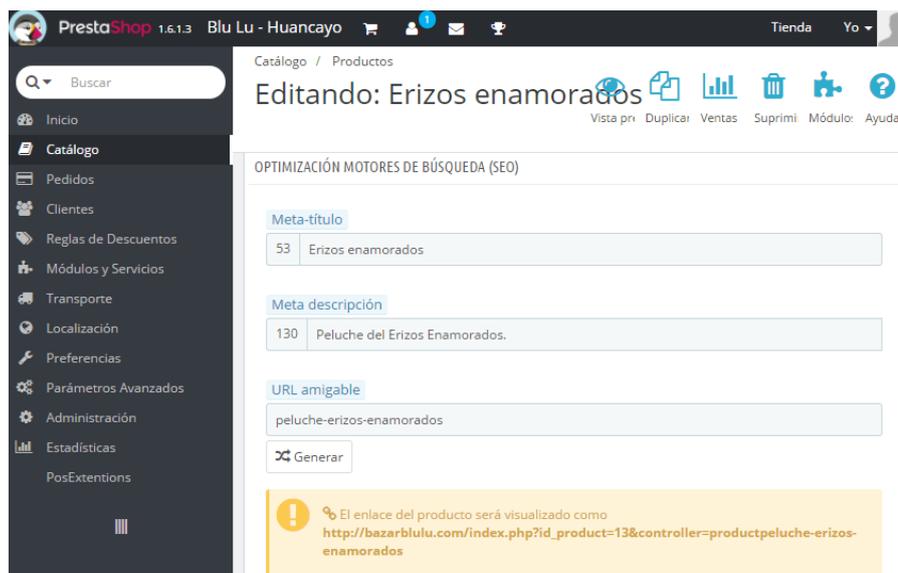
De acorde a la clasificación ilustrada, detallaremos las acciones de marketing online que aplicaremos en nuestra empresa.

### 7.3.1. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Según Navarro, G. (2013), el SEO se traduce como la optimización de motores de búsqueda. Se entiende por SEO al posicionamiento natural de una página web, es decir, no hay que pagar al buscador, por ejemplo, Google, para aparecer como una de las primeras opciones luego de realizada una búsqueda con palabras claves. Según menciona Navarro: “hay que hacer una serie de trabajos en tu web para que Google lo considere bien y te vaya subiendo de posición.”

Para ello, Navarro plantea dos principios:

- a) **On Page:** todo el trabajo hecho dentro de tu página web, cómo está hecha, cómo están puestos los títulos, el diseño, etc.  
En nuestro caso, dado que emplearemos el CMS de Prestashop, dentro de sus paneles de configuración, tenemos las opciones para realizar la configuración de opciones como el uso de meta-título y meta-descripción, en las páginas web, así como en la generación de cada producto de nuestro catálogo, como se muestra a continuación:



*Figura 58.* Configuración de opciones de meta-título y meta-descripción en Prestashop

*Nota.* Elaboración propia.

También tenemos la opción de generar URL-amigables, las cuales permitirán asociar las direcciones URL en las búsquedas, con nuestros productos. Las URL codificadas son más difíciles de posicionar en los buscadores. A continuación, mostramos la configuración en el CMS:



*Figura 59.* Configuración de URL-amigable en Prestashop

*Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, el CMS seleccionado, nos permite generar archivos robot.txt que genera recomendaciones de indexación y de comportamiento para los robots de los motores de búsqueda.

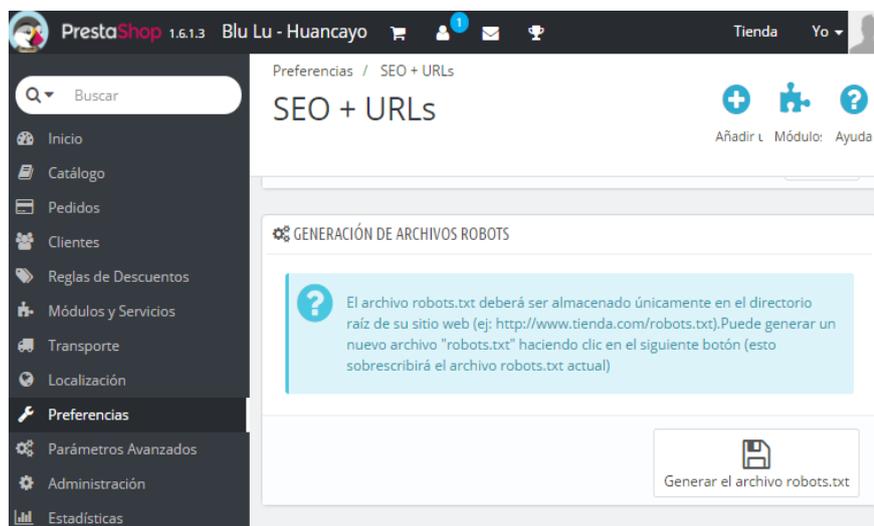


Figura 60. Generación de archivo robot.txt

Nota. Elaboración propia.

- b) Off Page:** todas las acciones que se realicen fuera de la web
- En nuestro caso, avocaremos los esfuerzos en el buscador más utilizado, que es Google.
- En primer lugar, es importante, generar un negocio reconocido y verificado por el mismo Google. Para ello, se realiza la solicitud directamente a Google, con lo cual se incrementa la confiabilidad de la existencia del negocio, y en adelante saldrá la insignia “Verificado” en la búsqueda de nuestro negocio en Google.



*Figura 61.* Empresa verificada por Google.

*Nota.* Elaboración propia.

Una vez verificada nuestra empresa, como estrategia de posicionamiento SEO, es necesario posicionar la ubicación de la empresa en los servicios de Google Maps, de tal manera que pueda ser visualizado en las búsquedas en los mapas que administra. Esta acción permitirá mayor visibilidad al momento de realizar una búsqueda en Google.



*Figura 62.* Posicionamiento del negocio en Google Maps

*Nota.* Elaboración propia.

Como menciona Navarro, el posicionamiento SEO, toma tiempo en tener efecto. Esto debido a la evaluación constante que hace Google, para ofrecer un mejor resultado de búsqueda a sus clientes. Sin embargo, con las acciones mencionadas, ya podremos ver los primeros resultados de la búsqueda.



Figura 63. Posicionamiento SEO en Google.

Nota. Elaboración propia.

A partir de ello, el servicio de Google My Business, nos mantendrá informados sobre las estadísticas sobre los resultados del posicionamiento SEO que estamos trabajando como parte de nuestras estrategias de marketing online.



Figura 64. Reporte general de Google My Business.

Nota. Elaboración propia.



Figura 65. Reporte comparativo de Google My Business.

Nota. Elaboración propia.



Figura 66. Reporte detallado de búsquedas de Google My Business.

Nota. Elaboración propia.



Figura 67. Reporte de lugar de visualización de la empresa de Google My Business

Nota. Elaboración propia.

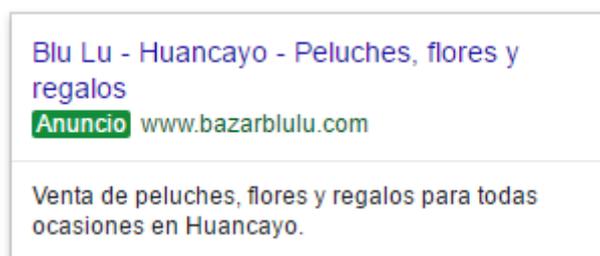
### 7.3.2. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Dans, M. (2015), en su artículo “SEO o SEM, ¿qué opción es mejor para mi negocio?”, menciona que: “para poder aparecer en los anuncios del buscador (los resultados patrocinados de arriba del todo), es necesario hacer una inversión en Google. No obstante, esto no es suficiente. No basta con pagar, sino que también tendrás que optimizar y gestionar tus campañas para lograr buenos resultados.”

Es decir, que SEM, se refiere a la estrategia de posicionamiento en los buscadores mediante las opciones de pago, y la optimización de las campañas publicitarias que podamos administrar.

En el caso particular de nuestra empresa, se hará uso del servicio de Google Adwords, que permite la contratación de servicios de publicidad por parte del buscador de Google, posicionando a nuestra página web, en la parte superior de una búsqueda; y que permite configurar los parámetros, como palabras clave, público, localización, horario, etc., para poder optimizar el resultado de búsqueda que un potencial cliente realice a través de [www.google.com](http://www.google.com)

A partir de este servicio podemos generar pequeños anuncios que aparecerán en las búsquedas con las palabras claves asociadas a los productos que ofrecemos.



*Figura 68.* Anuncio generado por Google Adwords.

*Nota.* Elaboración propia.

Google AdWords

✓ Sobre su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

### Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

**Presupuesto** Establezca su presupuesto diario

2. Elija una audiencia objetivo

**Ubicaciones** Perú

**Redes** Red de Búsqueda, Red de Display

**Palabras clave** Seleccione las palabras clave

Figura 69. Configuración de campañas de publicidad en Google Adwords

Nota. Elaboración propia.

### 7.3.3. REDES SOCIALES

Según Navarro, G. (2013), menciona que “se trata de proporcionar contenidos de calidad, con una periodicidad adecuada y en el sitio adecuado: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y multitud de foros y blogs relevantes para tu marca. Tener un sitio web muy bien construido, que ningún community manager esté dinamizando, es como gastarse mucho dinero en unas tarjetas de visita que jamás entregas ni sacas de tu cartera.”

Es por ello que consideramos muy importante la presencia en redes sociales, puesto que, según los resultados de la encuesta aplicada, gran parte del público objetivo está asociada a una de ellas.

Como estrategia de ingreso, de permanencia y atención al cliente, se generarán perfiles de la empresa en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, donde se dará a conocer la empresa a través de canales netamente digitales.



Figura 70. Página de Facebook de Blu Lu

Nota. Elaboración propia.



Figura 71. Perfil de Twitter de Blu Lu

Nota. Elaboración propia.



Figura 72. Perfil de Instagram de Blu Lu

Nota. Elaboración propia.

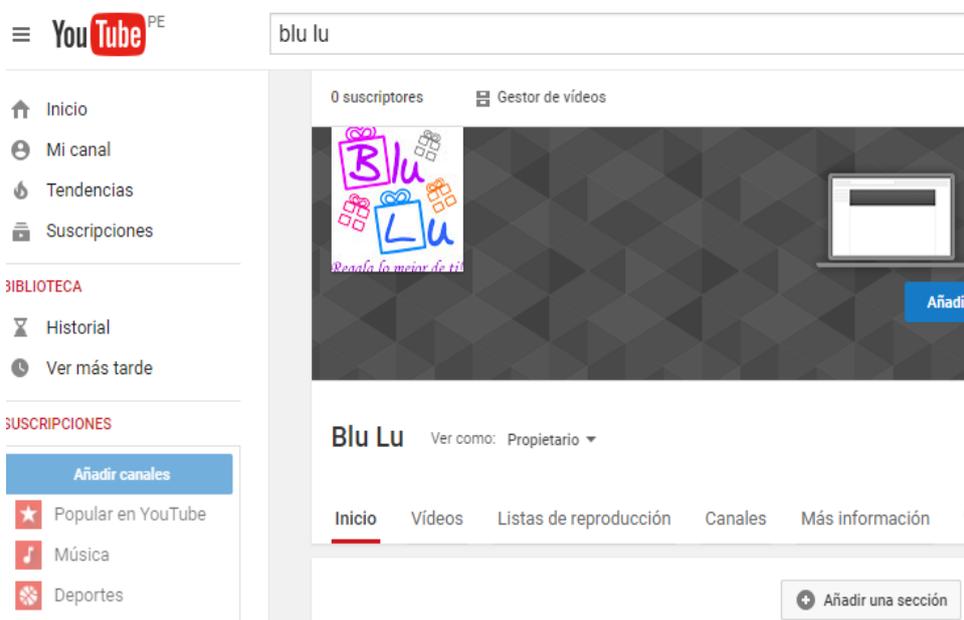


Figura 73. Canal de YouTube de Blu Lu

Nota. Elaboración propia.

Cabe mencionar, que la administración de las publicaciones en todas las redes sociales, se realizará a través de Hootsuite, una herramienta de gestión de contenido de redes sociales.



*Figura 74.* Página web de Hootsuite

*Nota.* Elaboración propia.

A partir de la generación de perfiles en las diferentes redes sociales, se optará por una estrategia de anuncios por pago, a través de ellas también, como se trabajó con Google Adwords.

Nos enfocaremos en la red social “Facebook”, dado que la gran mayoría de la muestra encuestada, menciona que accede a ella. Facebook nos permite visualizar las interacciones realizadas en la página de la empresa, detallándonos estadísticas importantes para su administración. Dentro de ellas podemos visualizar: la cantidad de “Likes”, alcance de las publicaciones, interacciones y otros. De tal manera que nos permita enfocar de mejor forma nuestras próximas campañas publicitarias.

Hola, Alan:

Aquí tienes las estadísticas más recientes de tus páginas de Facebook.

Semana del 5 de junio al 11 de junio



Figura 75. Resumen semanal de estadísticas de interacciones en Facebook.

Nota. Elaboración propia.

Al igual que Google Adwords, el administrador de anuncios de Facebook, nos permite personalizar campañas publicitarias basadas en un público definido, y características demográficas propias del segmento al cual nos dirigimos.

Cuenta: Alan Infante

Buscar Filtros Este mes:

Información general de la c... **Campañas** Conjuntos de anuncios Anuncios

+ Crear campaña Editar Duplicar campañas... Crear regla Más +

Columnas: Rendimiento

<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Entrega	Result...	Alcan...	Costo po...	Importe gast...
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En este San Valentín, obsequia unos exclus..."	● Completada	Interacción c...	—	Por interacción...	S/0,00
<input type="checkbox"/>	Publicación: "La mejor comedia de teatro llega a Huanca..."	● Completada	Interacción c...	—	Por interacción...	S/0,00
<input type="checkbox"/>	Oh por U!t	● Completada	Interacción c...	—	Por interacción...	S/0,00
<input type="checkbox"/>	Interacción con una publicación	● Completada	Interacción c...	—	Por interacción...	S/0,00
<input type="checkbox"/>	Reproducciones de video	● Completada	Reproducció...	—	Por reproducci...	S/0,00

Figura 76. Administrador de anuncios de Facebook.

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se gestiona el pago por el servicio de publicidad realizado a través los muros en Facebook, así como, en su servicio integrado de Instagram.

 Recibo de Alan Miguel Infante Vidalón (Identificador de la cuenta: 124610996)

### Resumen

CANTIDAD FACTURADA

**S/.10,00 PEN**

MOTIVO DE FACTURACIÓN

Costos publicitarios restantes a final de mes.

INTERVALO DE FECHAS

12 de febrero de 2017 0:00 - 13 de febrero de 2017 23:59

TIPO DE PRODUCTO

Anuncios de Facebook

MÉTODO DE PAGO

VISA \*4031

NÚMERO DE REFERENCIA ■

RDFMXBEBR2

CAMPAÑA	RESULTADOS	IMPORTE
 Publicación: "En este San Valentín, obsequia unos exclusivos..."	<b>5.146</b> Impresiones	<b>S/.10,00</b>

Identificador de la transacción: 1210216125761006-2358309

Gracias.

El equipo de publicidad de Facebook

[Administrar tus anuncios](#)

[Ver el recibo completo](#)

*Figura 77.* Recibo de pago por anuncios realizados.

*Nota.* Elaboración propia.

## CAPÍTULO VIII PLAN FINANCIERO

### 8.1. LA INVERSIÓN

#### 8.1.1. ACTIVOS FIJOS

Tabla 37.

*Inversiones: Activos fijos*

Item	Monto
Computadoras, redes y comunicaciones	S/. 5,000.00
Mostradores de vidrio	S/. 10,000.00
Letreros, paneles e iluminación	S/. 2,000.00
Muebles varios	S/. 2,500.00
Horno de sublimación 3D	S/. 4,500.00
Plancha de sublimación	S/. 1,500.00
Herramientas	S/. 1,500.00
Motocicleta	S/. 7,000.00
Otros activos	S/. 2,000.00
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>S/ 36,000.00</b>

*Nota.* Elaboración propia.



*Figura 78.* Horno de sublimación 3D

*Nota.* DongXin industrial Co.

### 8.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 38.

*Inversiones: Activos intangibles*

Item	Monto
Estudios de inversión	S/. 1,000.00
Licencias de funcionamiento, constitución y permisos	S/. 1,500.00
Decoración y refacción del local	S/. 3,000.00
Plataforma e-commerce y tema Prestashop: "Gift Surprise"	S/. 350.00
Módulo: Recordatorio de carrito de compra abandonado	S/. 460.00
Módulo: PayPal Standard	S/. 150.00
Módulo: Connect para Redes Sociales, Amazon y PayPal	S/. 290.00
Dominio: Contrato a 5 años	S/. 250.00
Servidor web: Google Cloud Platform (según el tiempo de servicio)	S/. 3,500.00
Servicio G Suite: Cuentas de correo electrónico 5 años para 3 usuarios	S/. 2,000.00
Publicidad de lanzamiento (2 meses) que incluye:	
- Publicidad televisiva provincial.	
- Paneles publicitarios.	S/. 6,000.00
- Campañas de publicidad por Google Adwords	
- Campañas de publicidad por redes sociales: Facebook	
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>S/ 18,500.00</b>

*Nota.* Elaboración propia. Todos los precios pueden ser cotejados en la página oficial de módulos de Prestashop: <https://addons.prestashop.com> y en los servicios de Google.

### 8.1.3. RESUMEN DE INVERSIONES

Tabla 39.

*Resumen de inversiones*

Inversiones	Monto	%
Activos fijos	S/ 36,000.00	43%
Activos intangibles	S/ 18,500.00	22%
Capital de trabajo	S/ 30,000.00	36%
<b>Total inversiones</b>	<b>S/ 84,500.00</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

## 8.2. FINANCIAMIENTO

### 8.2.1. ESTRUCTURA

Tabla 40.

*Estructura del financiamiento*

Item	Monto	%
Capital propio	S/30,000.00	36%
Préstamo	S/54,500.00	64%
<b>Total</b>	<b>S/84,500.00</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

### 8.2.2. DATOS GENERALES DEL PRÉSTAMO

Tabla 41.

*Datos generales del préstamo*

Item	Valores
Monto del préstamo (En S/)	S/54,500.00
Plazo (En meses)	60
Interés anual TEA (En %)	12%
Interés mensual TEM (En %)	0.95%
Periodo de gracia (En meses)	0
Cuota mensual	S/1,195.50

*Nota.* Elaboración propia.

### 8.2.3. CALENDARIO DE CUOTAS, INTERESES Y AMORTIZACIÓN

Tabla 42.

*Calendario de cuotas, intereses y amortización*

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo final
0	S/54,500.00				
1	S/54,500.00	S/517.14	S/678.36	S/1,195.50	S/53,821.64
2	S/53,821.64	S/510.70	S/684.79	S/1,195.50	S/53,136.85
3	S/53,136.85	S/504.20	S/691.29	S/1,195.50	S/52,445.56
4	S/52,445.56	S/497.65	S/697.85	S/1,195.50	S/51,747.71
5	S/51,747.71	S/491.02	S/704.47	S/1,195.50	S/51,043.24
6	S/51,043.24	S/484.34	S/711.16	S/1,195.50	S/50,332.08
7	S/50,332.08	S/477.59	S/717.90	S/1,195.50	S/49,614.18
8	S/49,614.18	S/470.78	S/724.72	S/1,195.50	S/48,889.46
9	S/48,889.46	S/463.90	S/731.59	S/1,195.50	S/48,157.87
10	S/48,157.87	S/456.96	S/738.54	S/1,195.50	S/47,419.33
11	S/47,419.33	S/449.95	S/745.54	S/1,195.50	S/46,673.79

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo final
12	S/46,673.79	S/442.88	S/752.62	S/1,195.50	S/45,921.17
13	S/45,921.17	S/435.74	S/759.76	S/1,195.50	S/45,161.41
14	S/45,161.41	S/428.53	S/766.97	S/1,195.50	S/44,394.44
15	S/44,394.44	S/421.25	S/774.25	S/1,195.50	S/43,620.20
16	S/43,620.20	S/413.90	S/781.59	S/1,195.50	S/42,838.60
17	S/42,838.60	S/406.49	S/789.01	S/1,195.50	S/42,049.60
18	S/42,049.60	S/399.00	S/796.50	S/1,195.50	S/41,253.10
19	S/41,253.10	S/391.44	S/804.05	S/1,195.50	S/40,449.05
20	S/40,449.05	S/383.81	S/811.68	S/1,195.50	S/39,637.36
21	S/39,637.36	S/376.11	S/819.38	S/1,195.50	S/38,817.98
22	S/38,817.98	S/368.34	S/827.16	S/1,195.50	S/37,990.82
23	S/37,990.82	S/360.49	S/835.01	S/1,195.50	S/37,155.81
24	S/37,155.81	S/352.56	S/842.93	S/1,195.50	S/36,312.88
25	S/36,312.88	S/344.57	S/850.93	S/1,195.50	S/35,461.95
26	S/35,461.95	S/336.49	S/859.00	S/1,195.50	S/34,602.95
27	S/34,602.95	S/328.34	S/867.16	S/1,195.50	S/33,735.79
28	S/33,735.79	S/320.11	S/875.38	S/1,195.50	S/32,860.41
29	S/32,860.41	S/311.81	S/883.69	S/1,195.50	S/31,976.72
30	S/31,976.72	S/303.42	S/892.07	S/1,195.50	S/31,084.64
31	S/31,084.64	S/294.96	S/900.54	S/1,195.50	S/30,184.10
32	S/30,184.10	S/286.41	S/909.08	S/1,195.50	S/29,275.02
33	S/29,275.02	S/277.78	S/917.71	S/1,195.50	S/28,357.31
34	S/28,357.31	S/269.08	S/926.42	S/1,195.50	S/27,430.89
35	S/27,430.89	S/260.29	S/935.21	S/1,195.50	S/26,495.68
36	S/26,495.68	S/251.41	S/944.08	S/1,195.50	S/25,551.59
37	S/25,551.59	S/242.45	S/953.04	S/1,195.50	S/24,598.55
38	S/24,598.55	S/233.41	S/962.08	S/1,195.50	S/23,636.47
39	S/23,636.47	S/224.28	S/971.21	S/1,195.50	S/22,665.25
40	S/22,665.25	S/215.07	S/980.43	S/1,195.50	S/21,684.82
41	S/21,684.82	S/205.76	S/989.73	S/1,195.50	S/20,695.09
42	S/20,695.09	S/196.37	S/999.12	S/1,195.50	S/19,695.97
43	S/19,695.97	S/186.89	S/1,008.60	S/1,195.50	S/18,687.36
44	S/18,687.36	S/177.32	S/1,018.17	S/1,195.50	S/17,669.19
45	S/17,669.19	S/167.66	S/1,027.84	S/1,195.50	S/16,641.35
46	S/16,641.35	S/157.91	S/1,037.59	S/1,195.50	S/15,603.76
47	S/15,603.76	S/148.06	S/1,047.43	S/1,195.50	S/14,556.33
48	S/14,556.33	S/138.12	S/1,057.37	S/1,195.50	S/13,498.96
49	S/13,498.96	S/128.09	S/1,067.41	S/1,195.50	S/12,431.55
50	S/12,431.55	S/117.96	S/1,077.54	S/1,195.50	S/11,354.01
51	S/11,354.01	S/107.74	S/1,087.76	S/1,195.50	S/10,266.25
52	S/10,266.25	S/97.41	S/1,098.08	S/1,195.50	S/9,168.17
53	S/9,168.17	S/86.99	S/1,108.50	S/1,195.50	S/8,059.67
54	S/8,059.67	S/76.48	S/1,119.02	S/1,195.50	S/6,940.65
55	S/6,940.65	S/65.86	S/1,129.64	S/1,195.50	S/5,811.02

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Amortización	Cuota	Saldo final
56	S/5,811.02	S/55.14	S/1,140.36	S/1,195.50	S/4,670.66
57	S/4,670.66	S/44.32	S/1,151.18	S/1,195.50	S/3,519.48
58	S/3,519.48	S/33.40	S/1,162.10	S/1,195.50	S/2,357.38
59	S/2,357.38	S/22.37	S/1,173.13	S/1,195.50	S/1,184.26
60	S/1,184.26	S/11.24	S/1,184.26	S/1,195.50	S/0.00

Nota. Elaboración propia.

### 8.3. PRESUPUESTOS BASE

#### 8.3.1. COSTO DE MATERIALES

El costo de materiales se asocia a los componentes que intervienen en la elaboración de nuestros productos terminados. Por lo que detallamos cada uno a continuación:

Tabla 43.

*Costo de materiales: Arreglo de peluches pequeños*

Componente	Precio unitario
Peluche pequeño	S/ 12,00
Caja pequeña	S/ 4,50
Tarjeta A5	S/ 1,00
Globo pequeño	S/ 1,50
Decoración	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 20,00</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 44.

*Costo de materiales: Arreglo de peluches medianos*

Componente	Precio unitario
Peluche mediano	S/ 30,00
Caja mediana	S/ 7,00
Tarjeta A5	S/ 1,00
Globo mediano	S/ 4,50
Decoración	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 43,50</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 45.

*Costo de materiales: Arreglo de flores estándar*

<b>Componente</b>	<b>Precio unitario</b>
Florero	S/ 12,00
Rosas (6 unidades)	S/ 10,00
Lirios (1 unidad)	S/ 7,00
Follaje	S/ 3,00
Decoración	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 33,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 46.

*Costo de materiales: Arreglo de flores exclusivo*

<b>Componente</b>	<b>Precio unitario</b>
Florero	S/ 15,00
Rosas (12 unidades)	S/ 20,00
Lirios (1 unidad)	S/ 7,00
Follaje	S/ 4,00
Decoración	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 47,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 47.

*Costo de materiales: Detalles personalizados*

<b>Componente</b>	<b>Precio unitario</b>
Objetos de sublimación	S/ 12,00
Papel	S/ 0,30
Tinta	S/ 0,05
Decoración	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 13,35</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 8.3.2. COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN

El costo indirecto de fabricación se refiere a aquellos componentes que no se cuantifican, ni pertenecen al producto terminado. Sin embargo, sin ellos no se podría realizar la fabricación de los

productos. Se prorratea de acorde la cantidad de servicios. Por lo que detallamos cada uno a continuación:

Tabla 48.

*Costo indirecto de fabricación: Arreglo de peluches pequeños*

<b>Componente</b>	<b>Precio prorrateado</b>
Tijera	S/ 1,00
Silicona	S/ 1,50
Cinta Scotch	S/ 1,50
Lapicero	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 5,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 49.

*Costo indirecto de fabricación: Arreglo de peluches medianos*

<b>Componente</b>	<b>Precio prorrateado</b>
Tijera	S/ 1,00
Silicona	S/ 1,50
Cinta Scotch	S/ 1,50
Lapicero	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 5,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 50.

*Costo indirecto de fabricación: Arreglo de flores estándar*

<b>Componente</b>	<b>Precio prorrateado</b>
Tijera de jardinería	S/ 1,25
Chisguete	S/ 0,08
<b>Total</b>	<b>S/ 1,33</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 51.

*Costo indirecto de fabricación: Arreglo de flores exclusivo*

<b>Componente</b>	<b>Precio prorrateado</b>
Tijera de jardinería	S/ 1,25
Chisguete	S/ 0,08
<b>Total</b>	<b>S/ 1,33</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 52.

*Costo indirecto de fabricación: Detalles personalizados*

<b>Componente</b>	<b>Precio prorrateado</b>
Tijera	S/ 1,00
Guantes	S/ 1,00
<b>Total</b>	<b>S/ 2,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.**8.3.3. GASTOS DE PERSONAL**

Los gastos administrativos, están asociados al personal que laborará en la empresa. Si se ha detallado en el capítulo 6 del presente estudio.

**8.3.4. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Tabla 53.

*Otros gastos administrativos*

<b>Otros gastos administrativos</b>	<b>Monto mensual</b>
Alquiler	S/ 800,00
Agua	S/ 30,00
Luz	S/ 150,00
Telefonía	S/ 120,00
Útiles oficina	S/ 10,00
Otros	S/ 25,00
<b>Total</b>	<b>S/ 1.135,00</b>

*Nota.* Elaboración propia.**8.3.5. GASTOS DE VENTAS**

Los gastos administrativos, están asociados al personal que laborará en la empresa. Si se ha detallado en el capítulo 7 del presente estudio.

### 8.3.6. FLUJO DE CAJA OPERATIVO

Tabla 54.

#### Flujo de caja operativo

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/ 140,000.00	S/ 163,110.00	S/ 179,422.00	S/ 188,394.00	S/ 197,813.00
Egresos					
Costo de materiales	S/ 54,952.30	S/ 64,028.25	S/ 70,431.08	S/ 73,952.63	S/ 77,650.26
Costo indirecto de fabricación	S/ 175.92	S/ 205.12	S/ 225.63	S/ 236.91	S/ 248.76
Gastos de personal	S/ 43,500.00	S/ 43,500.00	S/ 49,500.00	S/ 49,500.00	S/ 49,500.00
Otros gastos administrativos	S/ 13,620.00				
Gastos de ventas	S/ 2,195.00				
IRenta a cuenta	S/ 2,800.00	S/ 3,262.20	S/ 3,588.44	S/ 3,767.88	S/ 3,956.26
Total egresos	S/ 117,243.22	S/ 126,810.57	S/ 139,560.14	S/ 143,272.42	S/ 147,170.28
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>S/ 22,756.78</b>	<b>S/ 36,299.43</b>	<b>S/ 39,861.86</b>	<b>S/ 45,121.58</b>	<b>S/ 50,642.72</b>

Nota. Elaboración propia.

### 8.3.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 55.

#### Estado de pérdidas y ganancias

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 140,000.00	S/ 163,110.00	S/ 179,422.00	S/ 188,394.00	S/ 197,813.00
Costos fijos	S/ 54,952.30	S/ 64,028.25	S/ 70,431.08	S/ 73,952.63	S/ 77,650.26
Costos indirectos de fabricación	S/ 175.92	S/ 205.12	S/ 225.63	S/ 236.91	S/ 248.76
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>S/ 84,871.78</b>	<b>S/ 98,876.63</b>	<b>S/ 108,765.30</b>	<b>S/ 114,204.46</b>	<b>S/ 119,913.98</b>
Gastos de personal	S/ 43,500.00	S/ 43,500.00	S/ 49,500.00	S/ 49,500.00	S/ 49,500.00
Gastos de ventas	S/ 2,195.00	S/ 2,195.00	S/ 2,195.00	S/ 2,195.00	S/ 2,195.00
Gastos adicionales de administración	S/ 13,620.00	S/ 13,620.00	S/ 13,620.00	S/ 13,620.00	S/ 13,620.00
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>S/ 25,556.78</b>	<b>S/ 39,561.63</b>	<b>S/ 43,450.30</b>	<b>S/ 48,889.46</b>	<b>S/ 54,598.98</b>
Impuesto a la renta 28%	S/ 7,155.90	S/ 11,077.28	S/ 12,168.08	S/ 13,689.05	S/ 15,287.72
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>S/ 18,400.88</b>	<b>S/ 28,484.37</b>	<b>S/ 31,284.21</b>	<b>S/ 35,200.41</b>	<b>S/ 39,311.27</b>

Nota. Elaboración propia.

## CAPÍTULO IX

### EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

#### 9.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

##### 9.1.1. COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

Para la evaluación financiera, es necesario valorar el proyecto de inversión, es por ello que debemos determinar el valor del costo promedio ponderado del capital (CPPC – WACC), que es la tasa de descuento que nos permitirá descontar los flujos en caja futura.

Para hallar el WACC tendremos en cuenta que, según nuestro financiamiento, el 36% es inversión propia y el 64% es deuda asumida por un préstamo. Además, consideraremos una tasa de libre riesgo de 4% de acuerdo a la expectativa de la economía del país, y un 12% como prima de riesgo, dado que el negocio presentado tiene un alto nivel de riesgo e incertidumbre, por ser relativamente nuevo en el ámbito de aplicación.

Para hallar el WACC aplicaremos la siguiente fórmula:

$$WACC (cppc) = K_e * \frac{CAA}{CAA+D} + K_d * \frac{D}{CAA+D} * (1 - T)$$

Donde:

Componentes	Valor
WACC (cppc) = Promedio ponderado del costo de capital.	
Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Tasa de libre riesgo + prima de riesgo.	16%
CAA = Capital aportado por los inversionistas.	30,000
D = Deuda financiera contraída.	54,500
Kd = Costo de deuda financiera.	12%
T = Tasa de impuestos.	28%
(1-T) = Escudo fiscal	72%

Reemplazando:

$$WACC (cppc) = 0.16 * \frac{30000}{30000+54500} + 0.12 * \frac{54500}{30000+54500} * (1 - 0.28)$$

$$WACC (cppc) = 11.29\%$$

### 9.1.2. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Considerando un WACC de 11.29%:

Tabla 56.

*Flujo de caja económico*

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/.140,000.00	S/.163,110.00	S/.179,422.00	S/.188,394.00	S/.197,813.00
Egresos	S/.84,500.00	S/.117,243.22	S/.126,810.57	S/.139,560.14	S/.143,272.42	S/.147,170.28
Flujo de Caja Económico	-S/.84,500.00	S/.22,756.78	S/.36,299.43	S/.39,861.86	S/.45,121.58	S/.50,642.72
Flujo actualizado	-S/.84,500.00	S/.20,448.18	S/.29,308.09	S/.28,919.39	S/.29,414.38	S/.29,664.45
Flujo acumulado	-S/.84,500.00	-S/.64,051.82	-S/.34,743.73	-S/.5,824.34	S/.23,590.04	S/.53,254.49

*Nota.* Elaboración propia.

- VANE: S/ 53,254.49
- B/C: 1.63
- Periodo recuperación: 3.20 años
- TIRE: 31%

### 9.1.3. FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA

Tabla 57.

*Flujo de servicio de la deuda*

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/54,500.00					
Amortización		S/8,578.83	S/9,608.29	S/10,761.28	S/12,052.64	S/13,498.96
Intereses		S/5,767.11	S/4,737.66	S/3,584.66	S/2,293.31	S/846.99
<b>Flujo de servicio de la deuda</b>	<b>S/54,500.00</b>	<b>-S/14,345.95</b>	<b>-S/14,345.95</b>	<b>-S/14,345.95</b>	<b>-S/14,345.95</b>	<b>-S/14,345.95</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### 9.1.4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Considerando un WACC de 11.29%:

Tabla 58.

*Flujo de caja financiero*

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-S/.84,500.00	S/.22,756.78	S/.36,299.43	S/.39,861.86	S/.45,121.58	S/.50,642.72
Flujo de servicio de la deuda	S/.54,500.00	-S/.14,345.95	-S/.14,345.95	-S/.14,345.95	-S/.14,345.95	-S/.14,345.95
Flujo de Caja Financiero	-S/.30,000.00	S/.8,410.83	S/.21,953.49	S/.25,515.91	S/.30,775.63	S/.36,296.78
Flujo actualizado	-S/.30,000.00	S/.7,557.58	S/.17,725.20	S/.18,511.54	S/.20,062.38	S/.21,261.18
Flujo acumulado	-S/.30,000.00	-S/.22,442.42	-S/.4,717.21	S/.13,794.33	S/.33,856.71	S/.55,117.89

*Nota.* Elaboración propia.

- VANF: S/ 55,117.89
- B/C: 4.10
- Periodo recuperación: 2.25 años
- TIRF: 56%

### 9.2. ANÁLISIS DE RIESGO

Para la evaluación del riesgo, proponemos una matriz de análisis de riesgos cuantitativos, donde definimos 3 niveles de riesgos para los factores: Bajo, Medio o Alto, de acuerdo a la probabilidad de ocurrencia y el impacto que tendría en el negocio.

Tabla 59.

*Matriz de temperatura para el análisis de riesgos cualitativos.*

Probabilidad	100%	M	M	A	A	A
	80%	M	M	M	A	A
	60%	B	M	M	M	A
	40%	B	B	M	M	M
	20%	B	B	B	M	M
		20%	40%	60%	80%	100%
		Impacto				

*Nota.* Elaboración propia.

Ha continuación definimos los factores que consideramos más críticos al momento de desarrollar el proyecto:

Tabla 60.

*Análisis de factores de riesgo*

<b>Factor</b>	<b>Prob.</b>	<b>Imp.</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Señal</b>	<b>Argumento</b>
Mal funcionamiento y no disponibilidad de la plataforma web.	5%	100%	Medio		Se trabajará con un servidor cloud para tener disponibilidad permanente.
Difícil acceso de los clientes a los servicios de telecomunicaciones.	10%	100%	Medio		La mayoría de personas en la ciudad de Huancayo tiene acceso a servicios de telecomunicaciones.
Desconfianza del cliente al modelo de eCommerce en la Región Junín.	80%	80%	Alto		Al ser un nuevo modelo de negocio en esta ciudad, gran parte del público objetivo aún desconfía del funcionamiento.
Desconfianza en los medios de pago utilizados.	60%	80%	Medio		Según las encuestas, es un temor general en el país la forma de pago a través de internet. Sin embargo, ofresces el servicio de pago contra-entrega.
Falta de credibilidad del servicio brindado por la empresa.	10%	50%	Bajo		La planificación realizada avalará el buen servicio ofrecido.

*Nota.* Elaboración propia.

En conclusión, podemos observar que el riesgo del proyecto en general es medio - alto, el cual es un atributo que tomamos en cuenta en la evaluación financiera realizada.

## CONCLUSIONES

- a) Respecto al objetivo general: “Elaborar un plan de negocio que sirva como instrumento de análisis y evaluación para los inversionistas, respecto del desarrollo de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo”, se concluye que el modelo de negocio presentado en el presente trabajo de investigación brindará a posibles inversionistas un instrumento de análisis y evaluación que les permita una inversión informada y con menor riesgo. Debe tenerse en cuenta que el Perú uno de los países latinoamericanos con mayor proyección de gasto a través de comercio electrónico registrando un crecimiento de 144% en los últimos dos años, impulsado por el intensivo uso del Social Media y el Marketing Digital, como herramientas tecnológicas complementarias para el desarrollo de este sector.
- b) Respecto al objetivo específico 1 “Determinar y comprender el modelo de negocio”, se concluye que al ser el comercio electrónico un modelo de negocios en crecimiento en el mundo, y siendo el Perú, uno de los últimos países en su implementación; se ha identificado una gran oportunidad para generar valor comercial y rentabilidad frente a los modelos tradicionales. Siendo uno de los pioneros en brindar este modelo de negocios en el centro del país, además de añadir atributos de credibilidad, calidad y garantía, y basándonos en las proyecciones realizadas; el hecho de optar por la implementación del presente proyecto, con toda seguridad brindará un retorno de la inversión considerable en el corto y mediano plazo. Más aun considerando, que existen múltiples opciones que se pueden ir añadiendo a la propuesta de valor del negocio en el tiempo, como es la implementación del tipo B2B, diversificación de productos y/o servicios digitales, y nuevas características relevantes y perdurables a nivel tecnológico como el comercio móvil y el uso, del aún poco promovido, e-wallet.
- c) Respecto al objetivo específico 2 “Determinar la factibilidad del mercado y la demanda”, se concluye que la presente investigación identifica la existencia de un mercado objetivo en ciernes, pero en crecimiento para el eCommerce en la ciudad de Huancayo. Se proyecta abarcar un 30% del mercado en el

primer año de operación, un crecimiento del 15% al segundo año, 10% al tercer año, y en los siguientes un crecimiento del 5%.

- d) Respecto al objetivo específico 3, “Estimar la inversión necesaria para llevar adelante el proyecto”, se concluye que la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto se ha estimado en S/ 84 500, lo que significa una inversión altamente rentable y de bajo riesgo por el lado del impacto.
- e) Respecto al objetivo específico 4 “Determinar la factibilidad económica financiera”, se concluye que el modelo de negocio que se ha planteado en la investigación, es rentable. Se ha obtenido una TIRE de 31%, lo que indica una tasa aceptable con respecto al flujo de ingresos y egresos generado a lo largo del proyecto. También se ha obtenido un TIRF de 56%, lo que indica una tasa superior al TIRE y nos muestra un resultado favorable con respecto al financiamiento de la inversión y al servicio de la deuda generada por el proyecto.

## RECOMENDACIONES

- a) Las estadísticas a nivel de Latinoamérica sobre el eCommerce muestran un futuro cercano muy alentador para este tipo de modelo de negocio. Dado que el proyecto es pionero en la ciudad de Huancayo, se perfila como una gran oportunidad de inversión.
- b) En un proyecto de esta naturaleza, es primordial la permanente actualización y mantenimiento de contenidos, dado que en el eCommerce la principal fuente de información será la plataforma web donde la consulta de los productos se dará en tiempo real y las 24 horas del día. De esta manera se velará por la adecuada y oportuna atención a las necesidades del cliente.
- c) Será necesario la evaluación permanente sobre la ampliación del proyecto a un ámbito regional o nacional, de acuerdo al avance y la acogida del negocio planteado. Siempre considerando la demanda del mercado, el nivel de satisfacción del cliente y la capacidad máxima de atención. La actualización de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa deberá ser permanente, a través de nuevas investigaciones para conocer las nuevas tendencias y necesidades del mercado.
- d) Es necesario evaluar de manera permanente la capacidad de inversión, y si es necesario, realizar un aumento de capital para actuar de forma oportuna en la mejora de nuestros productos y servicios.
- e) Recordar que el eCommerce es una herramienta tecnológica, que como las demás, de seguro se verá actualizada con nuevas tendencias y mejoras que la empresa tendrá que adoptar para seguir vigente y mantener este atributo como ventaja competitiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Memoria 2015*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe>
- Cantú, E. P., Morejón, V. M. M., & Wong, A. M. (2014). *Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial*. Revista Global de Negocios, 2(3), 113.
- Chung, K., Kau, C., & García Cruz, R. (2014). *Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del Comercio Electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas*. Journal of Information Systems and Technology Management, 11(1), 33-52.
- Correa, M., García, J. R., & Tabanera, A. (2015). *Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line*. Observatorio Economía Digital, BBVA Research, January, 26, 2015.
- Dans, M. (2015). *SEO o SEM, ¿qué opción es mejor para mi negocio?*
- Discovery Channel. (24 de Abril de 2012). *La historia de Internet - Amazon y Ebay - El auge del comercio electrónico*. Obtenido de La historia de Internet - Amazon y Ebay - El auge del comercio electrónico.: <https://www.youtube.com/watch?v=NHrqFO5or5s>
- Espinoza, J. (12 de Diciembre de 2012). *Comercio electrónico en el Perú*. Obtenido de Comercio electrónico en el Perú: <http://administracionjlespinoza.blogspot.pe/2012/12/comercio-electronico-en-el-peru.html>
- Futuro Labs. (2015). *III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015*. Obtenido de <http://www.futurolabs.com>
- GolpeVisual. (24 de Abril de 2012). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NHrqFO5or5s>
- Instituto de Estadística e Informática. (2016). *Compendio Estadístico Junín 2015*. Lima.
- López, R. M. G., Martínez, L. V., & Mejía, J. P. (2014). *El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los empresarios*. Inquietud Empresarial, 14(1), 115-128.
- Mulford Hoyos, M., Vergara Castro, L., & Plata de Plata, D. (2014). *Tienda virtual: social market Colombia*. Multiciencias, 14(3).
- Navarro, G. (2013). *¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos*. GACETA DENTAL, 253, 185.
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P. N., & Luna-Reyes, L. F. (2014). *Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del*

*comportamiento planeado*. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.

Tarazona, G. M., Gómez, M., & Montenegro, C. E. (2013). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. *Visión Electrónica: algo más que un estado sólido*, 6(2), 31-45.

VISA y América Economía. (22 de Agosto de 2008). *Los desafíos y oportunidades de las ventas online en América Latina*. Obtenido de <http://www.capece.org.pe/Archivos/InformesEstudios/INFORME%201.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

#### GUION DEL FOCUS GROUP

##### Presentación

- Presentación del moderador: El moderador hace la introducción e invita a los participantes a conversar e intercambiar brevemente expectativas de la reunión, logrando el rompimiento del hielo y poder familiarizar a las personas reunidas.
- Motivo de la reunión: Se explicará el porqué de la reunión.
- Tiempo de duración: 1 hora con 15 minutos será el tiempo estimado.

##### Explicación introductoria

- Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudará a obtener buenas respuestas de ustedes
- Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

##### Rompimiento del Hielo

- Presentación de los integrantes: Cada persona tendrá tiempo para presentarse y así ser llamados por sus nombres.
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A que se dedican?
- Preguntas generales o de apertura
- ¿Qué tipo de regalos realizan?
- ¿En dónde las compran?
- ¿Alguna vez han comprado por internet?

##### Preguntas específicas

- ¿Has comprado recientemente algún artículo a través de la web?
- Si ¿Qué compraste? - No ¿Por qué no has comprado aún?
- ¿Qué opinan de comprar regalos a través de Internet en Huancayo?
- ¿Conocen alguna web que se dedique a ello en Huancayo?
- ¿Qué te daría más confianza para realizar compras por Internet?

- Se le muestra la plataforma web. ¿Qué les pareció?

#### Preguntas de cierre

- ¿Qué otros tipos de regalos les gustaría que se comercialicen?
- Recomendarían a sus amigos nuestra web

#### Agradecimiento por la Participación

- Se les agradece a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

**ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA****ENCUESTA**

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre la compra de regalos a través de comercio electrónico en la ciudad de Huancayo. Para lo cual requerimos de su colaboración para responder a las siguientes preguntas:

Género: 

M	F
---	---

 Edad: \_\_\_\_\_ Distrito de residencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Ha comprado alguna vez por Internet? (Si su respuesta es "No", pase a la pregunta 6)
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?
  - a) Electrodomésticos o aparatos electrónicos
  - b) Flores o regalos
  - c) Música o video
  - d) Ropa y accesorios
  - e) Otros
  
3. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?
  - a) Tarjetas de crédito o débito
  - b) Transferencia bancaria
  - c) Contra entrega
  - d) Dinero móvil
  - e) Intermediario: Paypal, 2CheckOut, PagoEfectivo u otro.
  
4. ¿En qué página de comercio electrónico realiza sus compras usualmente?  
Mencione el que más recuerde.  
\_\_\_\_\_

5. ¿Qué características destaca de las tiendas virtuales que visitó?
  - a) Información completa y detallada de los productos
  - b) Atención en línea que resuelven dudas al momento
  - c) Buen diseño de la página con una presentación atractiva
  - d) Diversas modalidades de pago
  - e) Fácil de usar
  
6. ¿Cuál sería la razón por la que no comprarías en Internet?
  - a) Desconfianza a ser estafado
  - b) Desconfianza con los medios de pago
  - c) Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar
  - d) Miedo a dar datos personales por Internet
  - e) Desconocimiento o falta de información
  
7. ¿Conoce de páginas de comercio electrónico de vendan flores, peluches o regalos?
  - a) Si. Mencione la que más recuerde: \_\_\_\_\_
  - b) No
  
8. ¿Conoce de páginas de comercio electrónico en Huancayo?
  - a) Si
  - b) No
  
9. ¿Con que frecuencia compra regalos? (Si su respuesta es "Nunca", pase a la pregunta 13)
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) Regularmente
  - d) Casi siempre
  - e) Siempre

10. ¿Para qué ocasiones usualmente compra regalos?
- a) Cumpleaños
  - b) Aniversarios
  - c) Baby shower o bodas
  - d) Días festivos (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, etc.)
  - e) Sin ocasión especial
11. ¿Qué tipo de regalos de esta lista compra usualmente?
- a) Peluches
  - b) Flores
  - c) Regalos personalizados
12. ¿Cuánto dinero destina para la compra de regalos?
- a) Hasta S/ 20
  - b) De S/ 21 a S/ 50
  - c) De S/ 51 a S/ 100
  - d) De S/ 101 a S/ 200
  - e) De S/ 200 a más
13. ¿Qué establecimiento físico (tienda) de regalos conoce en Huancayo?  
Mencione el que más recuerda.
- 
14. ¿Compraría regalos, flores o peluches por Internet?
- a) Si
  - b) No
15. ¿Cuál de las redes sociales utiliza más?
- a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) Google+
  - d) Instagram
  - e) No utilizo redes sociales

**ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título	Objetivos	Empresa
Estudio para la implementación de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo	1. Determinar y comprender el modelo de negocio.	Tienda de Regalos Blu lu
	2. Determinar la factibilidad del mercado y la demanda.	
	3. Estimar la inversión necesaria para llevar adelante el proyecto	
	4. Determinar la factibilidad económica financiera.	

#### ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS DEL FOCUS GROUP



*Fotografía 1.* Lugar de la memoria. Yalpana Wasi. Lugar de desarrollo del Focus Group.



*Fotografía 2.* Fotografía del conversatorio en el Focus Group



*Fotografía 3. Fotografía de la exposición del modelo de negocio en el Focus Group*



*Fotografía 4. Fotografía de la exposición de prototipos de plataforma web en el Focus Group*