

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE VENTA DE REGALOS PERSONALIZADOS VÍA PÁGINA WEB

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Diego Alexis Jesus Paucar Roman

20163419

Yuri Sebastian Rojas Montenegro

20141187

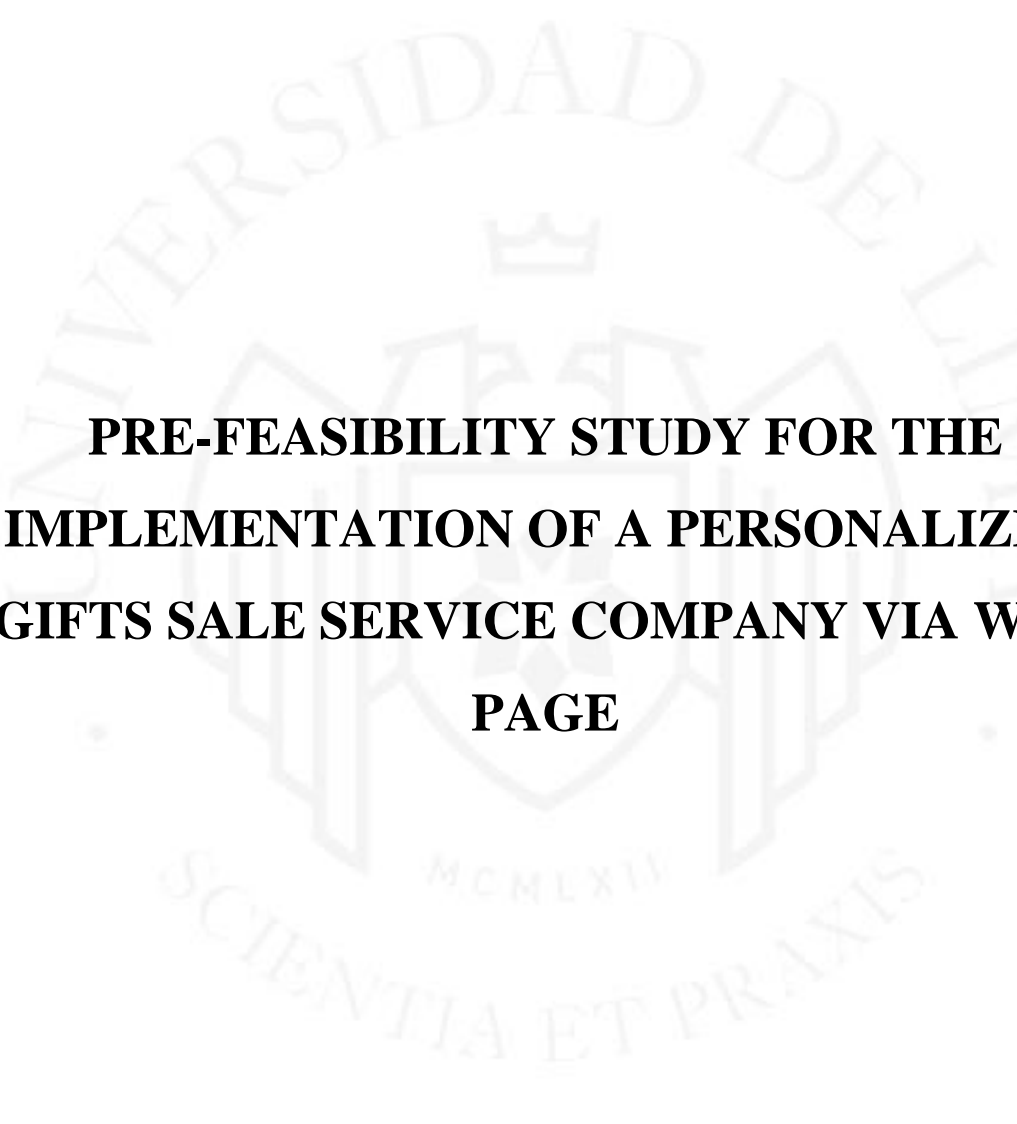
Asesor

Juan Carlos Quiroz Flores

Lima – Perú

Marzo de 2022





**PRE-FEASIBILITY STUDY FOR THE
IMPLEMENTATION OF A PERSONALIZED
GIFTS SALE SERVICE COMPANY VIA WEB
PAGE**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Problemática.....	1
1.2 Objetivos de la investigación	1
1.2.1 Objetivo general	1
1.2.2 Objetivos específicos	1
1.3 Alcance de la investigación.....	2
1.4 Justificación del tema.....	3
1.4.1 Justificación Tecnológica.....	3
1.4.2 Justificación Económica	3
1.4.3 Justificación Social	3
1.5 Hipótesis del trabajo.....	4
1.6 Marco Referencial.....	4
1.7 Marco Conceptual	7
1.7.1 Sustento teórico para el proyecto	7
1.7.2 Glosario de términos	7
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio.....	9
2.2 Principales beneficios del servicio (concepto del servicio)	9
2.2.1 Servicio principal	9
2.2.2 Servicios complementarios	9
2.2.3 Macrolocalización del servicio	10
2.2.4 Análisis del entorno	11
2.2.5 Modelo de negocio (Canvas)	19
2.2.6 Determinación de la metodología que se empleará en la investigación de mercado	20
2.3 Análisis de la demanda	21

2.3.1	Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo.....	21
2.3.2	Demanda mediante fuentes primarias	24
2.3.3	Demanda potencial.....	36
2.4	Análisis de la oferta.....	37
2.4.1	Análisis de la competencia. Competencia directa y sus ubicaciones.....	37
2.4.2	Beneficios ofertados por los competidores directos	41
2.4.3	Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE).....	41
2.5	Determinación de la demanda para el proyecto	42
2.5.1	Segmentación del mercado	42
2.5.2	Selección de mercado meta.....	44
2.5.3	Determinación de la participación de mercado para el proyecto	44
2.6	Definición de la estrategia de comercialización	45
2.6.1	Políticas de plaza.....	48
2.6.2	Publicidad y promoción	48
2.6.3	Análisis de precios	51
CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO.....		52
3.1	Identificación y análisis detallado de los factores de Macrolocalización	52
3.2	Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización	52
3.3	Evaluación y selección de localización.....	53
CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO		60
4.1	Relación tamaño-mercado.....	61
4.2	Relación tamaño-recursos productivos	61
4.3	Relación tamaño- tecnología.....	65
4.4	Relación tamaño- inversión	66
4.5	Relación tamaño- Punto de Equilibrio	67
4.6	Selección de tamaño.....	68
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		69
5.1	Especificaciones técnicas	69
5.2	Proceso para la realización del servicio	70
5.2.1	Descripción del proceso de servicio.....	70
5.2.2	Diagrama de flujo del servicio	71

5.3	Tecnología, instalaciones y equipo	71
5.3.1	Selección de la tecnología, instalaciones y equipos.....	71
5.4	Capacidad instalada.....	72
5.4.1	Cálculo de la capacidad instalada de servicio	72
5.4.2	Cálculo detallado del número de recursos para el servicio	73
5.5	Resguardo de la calidad	76
5.5.1	Calidad del proceso y del servicio y niveles de satisfacción del cliente.....	76
5.5.2	Medidas de resguardo de la calidad	78
5.6	Impacto ambiental.....	80
5.7	Seguridad y salud ocupacional.....	82
5.8	Sistema de mantenimiento	85
5.9	Programa de operaciones de servicio.....	87
5.9.1	Consideraciones sobre la vida útil del proyecto.....	87
5.9.2	Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto.....	87
5.10	Requerimiento de materiales, personal y servicios	87
5.10.1	Materiales para el servicio	87
5.10.2	Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente	88
5.10.3	Servicios de terceros	89
5.10.4	Otros: energía eléctrica, agua, teléfono, celulares, internet	89
5.11	Soporte físico del servicio.....	89
5.11.1	Factor edificio	89
5.11.2	El ambiente del servicio.....	90
5.12	Disposición de la instalación del servicio	92
5.12.1	Disposición general.....	92
5.12.2	Disposición de detalle	96
5.12.3	Cronograma de implementación del proyecto	97
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA		98
6.1	Organización Empresarial.....	98
6.2	Requerimientos de personal directivo, administrativo y de soporte interno del servicio.....	99
6.3	Estructura organizacional.....	102
CAPÍTULO VII: PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....		103

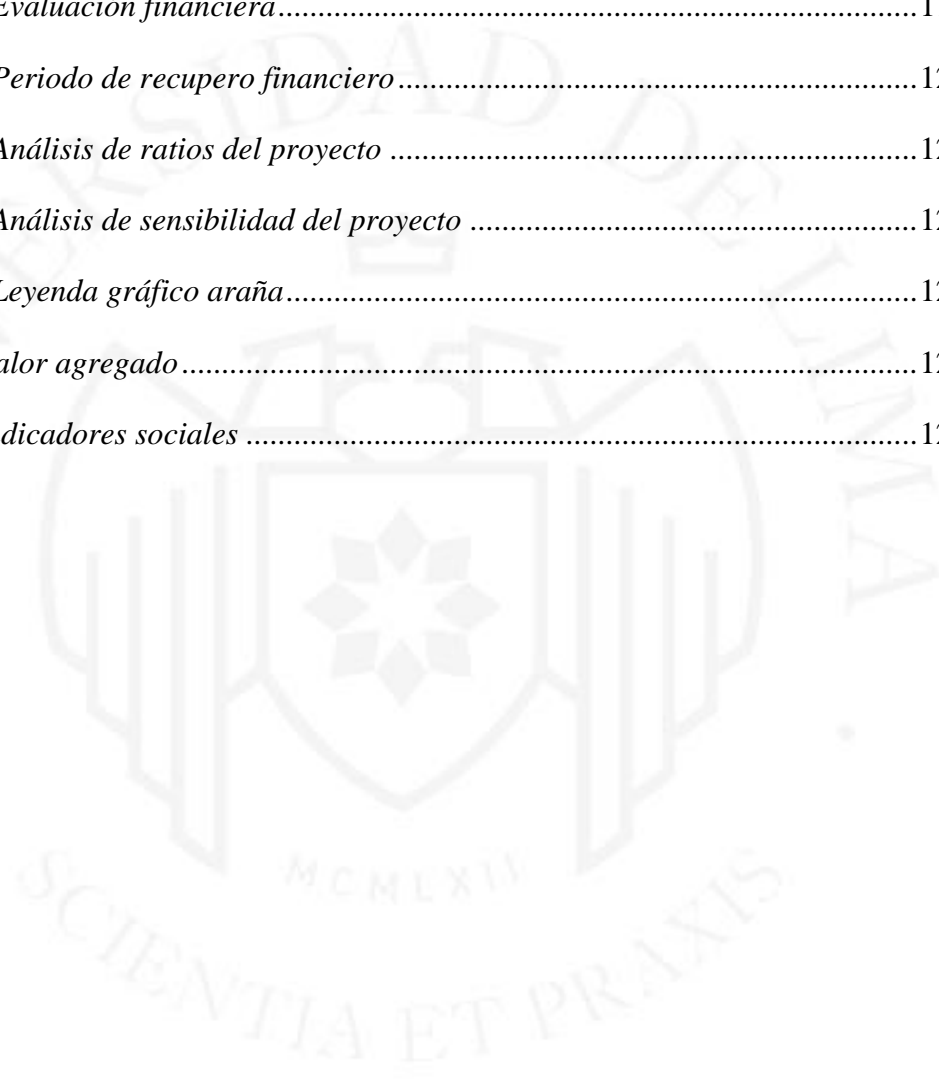
7.1	Inversiones	103
7.1.1	Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles)	103
7.1.2	Estimación de las inversiones de corto plazo (capital de trabajo)	105
7.2	Costos de las operaciones del servicio	106
7.2.1	Costos de materiales del servicio	106
7.2.2	Costo de los servicios (energía eléctrica, agua, transporte, etc.)	106
7.2.3	Costo del personal	110
7.3	Presupuesto de ingresos y egresos	111
7.3.1	Presupuesto de ingreso por ventas	111
7.3.2	Presupuesto costos del servicio	112
7.3.3	Presupuesto operativo de gastos generales	112
7.4	Presupuestos Financieros	113
7.4.1	Presupuesto de Servicio de Deuda	113
7.4.2	Presupuesto de Estado de Resultados	115
7.4.3	Presupuesto de Estado de Situación Financiera	116
7.5	Flujo de fondos netos	117
7.5.1	Flujos de fondos económicos	117
7.5.2	Flujo de fondos financieros	117
7.6	Evaluación Económica y Financiera	118
7.6.1	Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR	118
7.6.2	Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR	119
7.6.3	Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto	120
7.6.4	Análisis de sensibilidad del proyecto	122
	CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO	126
8.1	Indicadores sociales	126
8.2	Interpretación de indicadores sociales	127
	CONCLUSIONES	128
	RECOMENDACIONES	130
	REFERENCIAS	131
	BIBLIOGRAFÍA	136
	ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	<i>Canvas de modelo de negocio</i>	19
Tabla 2.2	<i>Comparación del Perú con Latinoamérica y el mundo</i>	24
Tabla 2.3	<i>Distribución de personas según NSE 2019</i>	36
Tabla 2.4	<i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	42
Tabla 2.5	<i>Distribución de personas según NSE 2019 (Lima Metropolitana)</i>	43
Tabla 2.6	<i>Demanda del proyecto (en regalos)</i>	45
Tabla 2.7	<i>Rango de precios en soles de regalos</i>	51
Tabla 3.1	<i>Tabla de enfrentamientos de factores de microlocalización</i>	55
Tabla 3.2	<i>Tabla de enfrentamientos de factores de microlocalización</i>	59
Tabla 4.1	<i>Demanda del proyecto (en número de regalos)</i>	60
Tabla 4.2	<i>Estructura de la inversión</i>	67
Tabla 4.3	<i>Inversión a financiar</i>	67
Tabla 4.4	<i>Punto de equilibrio</i>	67
Tabla 4.5	<i>Selección de la dimensión del servicio</i>	68
Tabla 5.1	<i>Demanda del proyecto por año, mensual y diaria (en regalos)</i>	73
Tabla 5.2	<i>Matriz de leopold para la evaluación del impacto ambiental</i>	81
Tabla 5.3	<i>Valoración de la matriz de leopold</i>	82
Tabla 5.4	<i>Tabla de identificación de riesgos</i>	84
Tabla 5.5	<i>Plan de mantenimiento preventivo</i>	86
Tabla 5.6	<i>Demanda del proyecto por año (en regalos)</i>	87
Tabla 5.7	<i>Personal de atención al cliente</i>	88
Tabla 5.8	<i>Lista de códigos según valor de proximidad</i>	93
Tabla 5.9	<i>Lista de razones o motivos</i>	93

Tabla 5.10	<i>Identificación de actividades</i>	93
Tabla 5.11	<i>Tabla relacional de actividades</i>	94
Tabla 5.12	<i>Cálculo de almacén de productos terminados</i>	95
Tabla 5.13	<i>Distribución del espacio físico</i>	95
Tabla 6.1	<i>Número de personas en la empresa</i>	102
Tabla 7.1	<i>Resumen de las inversiones</i>	103
Tabla 7.2	<i>Detalle de la inversión tangible</i>	104
Tabla 7.3	<i>Detalle de la inversión intangible</i>	105
Tabla 7.4	<i>Capital de trabajo</i>	106
Tabla 7.5	<i>Costos de los materiales del servicio</i>	106
Tabla 7.6	<i>Costos de los Servicio</i>	109
Tabla 7.7	<i>Costo del personal de atención al cliente</i>	110
Tabla 7.8	<i>Costos del personal de soporte interno del servicio</i>	111
Tabla 7.9	<i>Proyección de las ventas</i>	111
Tabla 7.10	<i>Presupuesto de costos de producción anual</i>	112
Tabla 7.11	<i>Gastos de administración</i>	112
Tabla 7.12	<i>Gastos de ventas</i>	112
Tabla 7.13	<i>Presupuesto de gastos generales</i>	113
Tabla 7.14	<i>Estructura del capital</i>	113
Tabla 7.15	<i>Condiciones del préstamo</i>	114
Tabla 7.16	<i>Financiamiento con amortización constantes</i>	114
Tabla 7.17	<i>Presupuesto de Estado de Resultados</i>	115
Tabla 7.18	<i>Estado de Situación financiera al 31/12 de cada año</i>	116
Tabla 7.19	<i>Flujo de fondos económico</i>	117
Tabla 7.20	<i>Flujo de fondo financiero</i>	117

Tabla 7.21 <i>Costo de oportunidad del inversionista</i>	118
Tabla 7.22 <i>CPPC o WACC</i>	118
Tabla 7.23 <i>Evaluación económica</i>	118
Tabla 7.24 <i>Periodo de recupero económico</i>	119
Tabla 7.25 <i>Costo de oportunidad del proyecto</i>	119
Tabla 7.26 <i>Evaluación financiera</i>	119
Tabla 7.27 <i>Periodo de recupero financiero</i>	120
Tabla 7.28 <i>Análisis de ratios del proyecto</i>	120
Tabla 7.29 <i>Análisis de sensibilidad del proyecto</i>	122
Tabla 7.30 <i>Leyenda gráfico araña</i>	123
Tabla 8.1 <i>Valor agregado</i>	126
Tabla 8.2 <i>Indicadores sociales</i>	127



ÍNDICE DE FIGURAS

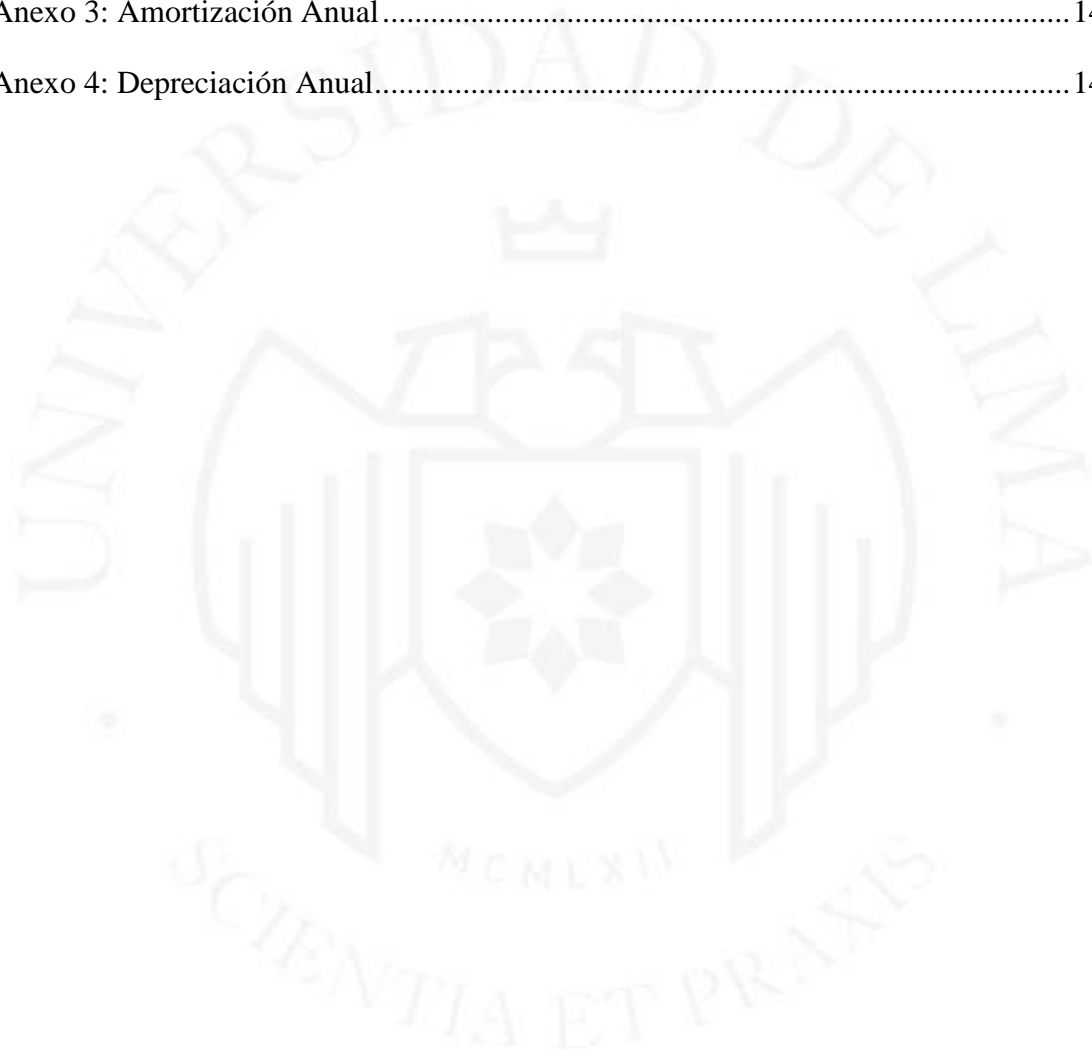
Figura 2.1. <i>Producto Bruto Interno 2009 – 2019* (Variación porcentual anual %)</i>	12
Figura 2.2. <i>Inversión privada (miles de millones de US\$)</i>	12
Figura 2.3. <i>Población con empleo en miles de personas</i>	13
Figura 2.4. <i>Proyección de población en Perú</i>	14
Figura 2.5. <i>Producto Bruto Interno real por habitante</i>	14
Figura 2.6. <i>Ecommerce Perú. Volúmen de ecommerce B2SC (USD millones)</i>	15
Figura 2.7. <i>Distribución de los compradores digitales en el Perú</i>	21
Figura 2.8. <i>Principales métodos de pago utilizados en el comercio electrónico en Perú</i>	22
Figura 2.9. <i>Evolución del e-commerce en América Latina</i>	23
Figura 2.10. <i>Edad promedio de los encuestados</i>	26
Figura 2.11. <i>Distribución de los encuestados según zonas</i>	27
Figura 2.12. <i>Porcentaje de encuestados que ha realizado una compra por internet</i>	28
Figura 2.13. <i>Porcentaje de encuestados que ha olvidado comprar un regalo para un compromiso social</i>	28
Figura 2.14. <i>Porcentaje de encuestados al que le gustaría que le recordasen fechas importantes</i>	29
Figura 2.15. <i>Porcentaje de encuestados según la cantidad de veces al año en que da obsequios por una celebración</i>	30
Figura 2.16. <i>Porcentaje de encuestados según su disposición de pago</i>	30
Figura 2.17. <i>Porcentaje de encuestados dispuesto a dar información sobre fechas importantes</i>	31
Figura 2.18. <i>Porcentaje de encuestados según lo que consideran el regalo perfecto para una dama</i>	32

Figura 2.19. <i>Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo perfecto para un hombre</i>	32
Figura 2.20. <i>Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo ideal para una niña</i>	33
Figura 2.21. <i>Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo ideal para un niño</i>	34
Figura 2.22. <i>Porcentaje de encuestados dispuesto a utilizar el servicio de compra de regalos personalizados vía online</i>	34
Figura 2.23. <i>Porcentaje de encuestados según su probabilidad de comprar el producto</i>	35
Figura 2.24. <i>Porcentaje de encuestados según a quién le regalan obsequios con mayor frecuencia</i>	35
Figura 2.25. <i>Perú 2019: Población según segmentos de edad</i>	36
Figura 2.26. <i>Lima metropolitana 2019: población por segmento de edad</i>	43
Figura 2.27. <i>Esquema del embudo digital</i>	47
Figura 2.28. <i>Top 5 emisoras según nivel socioeconómico</i>	49
Figura 2.29. <i>Top 5 emisoras según edades</i>	49
Figura 3.1. <i>Densidad empresarial</i>	57
Figura 3.2. <i>Denuncias por comisión de delitos contra la libertad</i>	58
Figura 5.1. <i>Flujograma del servicio de regalos personalizados</i>	71
Figura 5.2. <i>Silla ergonómica para el personal de la empresa</i>	75
Figura 5.3. <i>Caja de regalos personalizada</i>	76
Figura 5.4. <i>Diagrama relacional de actividades</i>	94
Figura 5.5. <i>Plano de local para el servicio de venta de regalos personalizados</i>	96
Figura 5.6. <i>Cronograma de implementación de actividades</i>	97
Figura 6.1 <i>Organigrama de la empresa</i>	102
Figura 7.1 <i>Gráfico araña</i>	123



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis del Sector Industrial	138
Anexo 2: Flujograma del proceso de compra	143
Anexo 3: Amortización Anual.....	144
Anexo 4: Depreciación Anual.....	145



RESUMEN

El presente estudio de prefactibilidad tiene como finalidad determinar la viabilidad técnica económica y social de la implementación del servicio de ventas por internet de regalos personalizados. Esta propuesta nace para satisfacer la necesidad del mercado, ya que las personas actualmente llevan una vida agitada, y lo que se busca es optimizar su tiempo. Mediante esta plataforma web, el cliente podrá elegir que regalo enviar a sus amigos o familiares.

Se estima que la demanda del proyecto para el año 2026 será de 35,223 regalos, según los criterios de segmentación de mercado del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana entre los 18 y 55 años, siendo considerados cibernautas.

El distrito más idóneo para que funcione el negocio es Lince, debido al análisis realizado de las alternativas de macro y micro localización. Asimismo, por ser un negocio que nace en base a la tecnología, sus limitantes se dan en función a la demanda y no en la capacidad productiva ni tecnológica.

Adicionalmente se definirá la estructura jerárquica de la empresa, el número de colaboradores que son 9 y sus roles respectivos.

Se detallará la viabilidad económica y financiera del proyecto para los 5 años de vida del negocio. Se obtuvo un VAN de S/ 260,258 y un TIR económico de 52.23%. Por otro lado, en la evaluación financiera se obtuvo un VAN de S/ 342,584 y un TIR financiero de 62.17%

Finalmente, se analizan los principales indicadores sociales como valor agregado, densidad de capital, intensidad de capital, productividad de mano de obra y relación producto-capital. Y se obtuvo un valor agregado actual de S/ 4,438,237.

Palabras clave: Tienda Virtual, Comercio electrónico, Negocio Digital, Regalos personalizados, transformación digital, tecnología, marketing digital, página web.

ABSTRACT

The purpose of this research Project is to determine the technical, economic and social feasibility of the implementation of the internet sales service for personalized gifts. This proposal was born to satisfy the need of the market, since people currently lead hectic lives, and what is sought is to optimize their time. Through this web platform, the client will be able to choose which gift to send to their friends or family.

It is estimated that the demand for the project for the year 2026 will be 35,223 gifts, according to the market segmentation criteria of the socioeconomic sector A and B of Lima Metropolitan between the ages of 18 and 55, being considered web user.

The most suitable district for the business to work is Lince, due to the analysis carried out of the macro and micro location alternatives. Likewise, since it is a business that was born based on technology, its limitations are based on demand and not on productive or technological capacity.

Additionally, the hierarchical structure of the company, the number of collaborators that are 9 and their respective roles will be defined.

The economic and financial viability of the project for the 5-year life of the business will be detailed. A NPV of S/ 260,258 and an economic IRR of 52.23% were obtained. On the other hand, in the financial evaluation, a NPV of S/ 342,584 and a financial IRR of 62.17% were obtained.

Finally, the main social indicators such as value added, capital density, capital intensity, labor productivity and product-capital ratio are analyzed. And a current added value of S/ 4,438,237 was obtained.

Keywords: Virtual Store, E-commerce, Digital Business, Personalized gifts, digital transformation, technology, digital marketing, website.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Problemática

El tiempo es un recurso limitado, y aprovecharlo al máximo siempre ha sido una dificultad para todas las personas que se encuentran muy ocupadas en sus respectivas actividades. Hoy en día se vive en una sociedad con individuos que cuentan con compromisos sociales que necesitan ser atendidos por medio de regalos, como cumpleaños y aniversarios; los cuales son cíclicos y de suma importancia para el entorno de este.

En Lima Metropolitana más de 1,450,000 personas trabajan más de 13 horas (INEI, 2020) y más del 21% de limeños pasan 3 horas diarias transportándose hacia sus centros de trabajo (PQS, 2019). Y en los últimos años, los peruanos han sido testigos de las nuevas plataformas en línea que las grandes marcas de retail han creado para poder llegar a más personas. Es por este motivo que se plantea desarrollar una página web para que las personas que no cuenten con el tiempo necesario para ir a comprar un regalo a su ser querido pueda hacerlo de una manera personalizada y segura al momento de realizar la compra, donde se garantizará el delivery y detalles adicionales en el packaging.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Establecer la viabilidad de mercado, técnica y económica-financiera para implementar el servicio de venta de regalos personalizados vía página web.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para la implementación del servicio de venta de regalos personalizados vía página web.

- Determinar la dimensión ideal del negocio realizando un análisis comparativo de las principales dimensiones como tamaño de mercado, recursos, tecnología, inversión y punto de equilibrio.
- Hallar la ubicación idónea para el negocio tanto a nivel micro y macro, se utilizará la herramienta ranking de factores.
- Definir el Layout, encontrando la distribución óptima, así como los elementos necesarios a tener en cuenta.
- Definir la sociedad en la cual funcionara el negocio, así como la estructura organizacional adecuada, identificando puestos y funciones dentro de la organización.
- Evaluar la viabilidad económica-financiera del negocio.
- Realizar una evaluación social del proyecto comprobando su sostenibilidad social.

1.3 Alcance de la investigación

Para definir el alcance que tendrá la investigación, se identificarán las variables más importantes dentro del proyecto:

- **Unidad de análisis:**
La unidad de análisis es el servicio a brindar.
- **Población:**
Personas del NSE A y B
- **Espacio:**
El proyecto se realizará en Lima Metropolitana.
- **Tiempo:**
Se determinó que el tiempo de estudio preliminar será a partir de abril del 2020 y tendrá una duración de dos periodos académicos completos (2020-1 y 2020-2).
- **Limitaciones de la investigación:**
Entre las limitaciones que se identifica para realizar la investigación, se puede resaltar la veracidad de las encuestas que se realizarán para determinar la

demanda y la coyuntura actual que se vive debido a la pandemia mundial causada por el COVID-19.

1.4 Justificación del tema

1.4.1 Justificación Tecnológica

Se considera que el proyecto es viable tecnológicamente, ya que se utilizará una plataforma web para poder captar a los clientes y poder realizar el correcto cobro del servicio a través de transacciones 100% seguras. Además, “si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejoran sus resultados económicos” (Barrientos, 2017, p. 43).

1.4.2 Justificación Económica

Económicamente el proyecto es viable ya que existe una tendencia al crecimiento de la demanda en el comercio electrónico, ello permitirá desarrollar una tienda en línea que ayude a los clientes a encontrar las mejores opciones a través de un óptimo flujo de la información. Además, según CAPECE (2021), el crecimiento del comercio electrónico fue del 50% para el año 2020 respecto al año anterior, en donde el 90% del consumo a través de ecommerce se concentra en Lima metropolitana (pp. 14,16).

1.4.3 Justificación Social

En la sociedad peruana son muy importantes las relaciones interpersonales y familiares, es por ello que este proyecto busca fortalecer los vínculos amicales, familiares y la generación de empleos. En la actualidad, las diversas sociedades vienen siendo afectadas por una pandemia mundial (COVID-19), “la actual pandemia nos ha forzado a abrazar la digitalización como un aliado, lo que ha facilitado el crecimiento del consumo de herramientas digitales, a más usuarios de la tecnología más potenciales consumidores tendremos para nuestro negocio” (Sotelo, sf, párr. 11).

Es por ello que este proyecto se basa en una implementación digital la cual ayuda a las personas a no tener que trasladarse para buscar productos, sino a recibir los productos y

servicios en la comodidad de sus hogares ahorrando tiempos y con las especificaciones requeridas.

Así mismo, busca mejorar la calidad de vida de los usuarios dándole más plataformas virtuales y alternativas para poder realizar sus compras y demás transacciones con el debido acompañamiento.

1.5 Hipótesis del trabajo

La implementación de una empresa de servicios de venta de regalos personalizados vía página web resulta viable debido a la creciente demanda de productos en línea de este tipo, lo que asegura su viabilidad económica, técnica y financiera.

1.6 Marco Referencial

- Ponce Pérez, J. (2019). Perspectivas del Comercio Electrónico al Servicio del Consumidor en la Administración Moderna. *Business Innova Sciences*, 1(1), 31-50. <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/1>

Similitud: La presente investigación trata de comprobar si efectivamente los usuarios de internet están dispuestos a colocar las fechas más representativas para ellos, como, por ejemplo: cumpleaños de sus seres queridos o el aniversario de sus parejas, y comprar un regalo personalizado; dándoles un servicio único en el mercado actual con alto valor agregado.

Diferencia: El artículo comprueba que la tendencia de consumo moderno está cambiando drásticamente durante los últimos años; los clientes ahora prefieren adquirir bienes o servicios vía plataforma web y que la brecha de riqueza entre las empresas que puedan ofrecer sus servicios y las que no, se podrá apreciar en los años venideros. En el artículo se enfocan en presentar la problemática actual de las empresas que no pagan impuestos y que podrían correr el riesgo de ser expulsadas del mercado debido a las regularizaciones que los gobiernos están creando debido a esta nueva ola de emprendimiento.

- Meléndez-Acosta, V. (2018). Logística del comercio electrónico: Cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. Científica, 22(2), 105-112.
http://www.cientifica.esimez.ipn.mx/manuscritos/completos/VOL22_NUM2_2018.pdf

Similitud: El presente proyecto se enfocará en el Cross Docking, ya que los productos pasaran por las instalaciones para poder darle un valor agregado, este podría ser una envoltura personalizada o detalles que el cliente prefiera. El principal objetivo es reducir el inventario ya que se contará con un stock de seguridad muy bajo ya que los proveedores serán directamente los mayoristas o distribuidores.

Diferencia: En el presente artículo tratan los tipos de logística que las empresas que tienen una tienda en línea aplican. Existen diversas estrategias que se aplican en la práctica, pero éstas dependen del tipo de consumidor, y del tipo de mercadería que se estaría ofreciendo al mercado.

- Laudon, K., & Guercio, C. (2019). E-Commerce. Pearson.

Similitud: En el presente libro podemos encontrar las diferentes estrategias que los emprendedores pueden aplicar, y una de las mejores estrategias es tener una segmentación bien detallada para una tienda en línea, ya que actualmente se cuenta con grandes marcas que tienen una presencia muy fuerte en el mercado actual y que por lo general este tipo de empresas ofrece una gran variedad de productos como Amazon, Alibaba o Aliexpress y competir con dichas empresas sería una mala decisión. Definir bien tu público objetivo y enfocarte en atenderlo con una necesidad puntual, es la clave.

Diferencia: El libro desarrolla la historia de la evolución del comercio electrónico en los estados unidos, explorando marcas muy reconocidas y cuáles fueron las decisiones que tomaron para tener éxito. Explica que la diferencia entre un E-commerce y un E-Business es básicamente el sistema de información y la capacidad de expansión que cada uno posee.

- Calderón, J., & Ampuero, L. (2017). Implementación de Tienda virtual de regalos exclusivamente para caballeros y brindar el servicio de envío de

arreglos y regalos a domicilio [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622794>

Similitud: Buscan llevar regalos personalizados de acuerdo a las diferentes situaciones que se presentan, haciendo campaña por temporadas específicas, brindan un servicio delivery, buscan que el cliente tenga una nueva experiencia de servicio. En la página web se contará con herramientas de personalización que tendrá 6 opciones para que los clientes puedan realizar diferentes combinaciones de pedidos.

Diferencia: Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa de servicio de venta de regalos personalizados vía página web, busca ofrecer alternativas para caballeros, señoritas y demás categorías, haciendo más amplia nuestra oferta, así mismo busca la personificación del pedido contando con una base de clientes para lograr la fidelización de estos. Este proyecto también creará un recordatorio para los clientes en las fechas especiales.

- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1931>

Similitud: En su proyecto de maestría, Hidalgo et al. (2017) describen la implementación de una tienda virtual de regalos con personalización de paquetes y envío delivery, además de su público objetivo que son personas del sector socioeconómico A y B de Lima metropolitana. Asimismo, cuentan con categorías y tipos de regalos para cada ocasión y el cliente formara parte del servicio de principio a fin.

Diferencia: Su rango público objetivo se basa en edades de 31 a 55, sin embargo, en el proyecto a desarrollar se amplía ese rango, pues hay un porcentaje importante de compradores entre los compradores de 18 a 30, así mismo se toma en cuenta que son

personas que realizan gran parte de sus transacciones por internet (Hidalgo et al., 2017). En la actualidad es más marcada la tendencia al alza en el comercio electrónico.

1.7 Marco Conceptual

1.7.1 Sustento teórico para el proyecto

Este proyecto se sustenta como una respuesta a la creciente demanda de ventas a través de los medios digitales, ya que la transformación digital en el Perú se ha incrementado considerablemente. Según PayU (citado por Perú Retail, 2020), el Perú ha crecido 131% en e-commerce este año y de acuerdo con los especialistas esta tendencia continuara en los años venideros, a través de este proyecto también se busca la generación de puestos de trabajo y contribuir con el desarrollo social de la comunidad. Este proyecto se encarga de cubrir la necesidad de las personas por comprar algún presente en ocasiones especiales por medio de una manera rápida y eficiente, que busque su tranquilidad y comodidad al momento de realizar sus compras. Es así como este proyecto también busca fortalecer los lazos interpersonales y acercar de esta manera, con detalles, presentes a las personas. Asimismo, esta empresa tendrá un vínculo directo con la población con la generación de desarrollo.

1.7.2 Glosario de términos

Tienda virtual: Es un espacio dentro de un sitio web en el que se presentan artículos a la venta. Es una plataforma que realiza sus ventas y transacciones a través de una página web; esta tendencia moderna facilita la interacción entre vendedores y clientes.

Cibernauta: Se conoce como Cibernauta al sujeto que da uso a las herramientas que brinda el ciberespacio.

Plataforma digital: Es un lugar de internet que almacenan información sea personal o comercial, es las plataformas digitales se utilizan determinados sistemas operativos para ejecutar programas y aplicativos.

Medio de pagos digitales: Permiten realizar transacciones de dinero entre compradores y vendedores a través de una entidad bancaria, lo cual facilita el comercio digital.

Diseño web: Actividad de planificar, diseñar e implementar un sitio web.

Comercio electrónico: El comercio electrónico es la distribución, compra, venta, marketing y flujos de información de productos o servicios por medio del internet, medios electrónicos tales como redes sociales u otras páginas web.

Dominio: Un dominio es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que puedan visitarlo e identificarlo.

La nube: Servicio de computación que se encarga de procesar y almacenar datos por medio de una red de servidores que permite acceder a datos y programas a través de internet en lugar de un disco duro.

Hosting: Es un servicio en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en internet. Es el servicio que brinda un espacio en un servidor donde se almacena los archivos y datos que sean necesarios para que un sitio o aplicación web funcionen óptimamente.

Cross Docking: tipo de preparación de pedidos en el que la mercadería se distribuye directamente a los usuarios sin pasar por un periodo de almacenamiento previo. Permite consolidar productos de diferentes orígenes hacia el usuario o consumidor.

Marketing digital: Es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas usadas en el marketing tradicional se replican en el mundo digital, así mismo en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como las mediciones en tiempo real de las estrategias en curso.

Google Ads: Plataforma que Google utiliza para gestionar campaña de anuncios a través de los medios que posee, los anuncios son promocionados por YouTube, Gmail, google maps, etc. Y la red de anunciantes asociados.

SEO: Search Engine Optimization es el posicionamiento web como conjunto de técnicas que mejoran el posicionamiento de acuerdo con los criterios que los buscadores tienen para dar más visibilidad a los anuncios.

SEM: Search Engine Marketing es el conjunto de herramientas del marketing digital para organizar campañas y publicar anuncios pagos en principales buscadores.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición del giro de negocio del servicio y tipo de servicio

El presente trabajo de investigación propone la realización de una empresa dedicada a brindar servicios de envíos de regalos personalizados por medio de una página.

El Perú es considerado como uno de los países más consumidores de Sudamérica por detrás de Brasil (Linio, 2018), esto se debe al crecimiento constante de la población de 1.7% anual (INEI, 2018), al crecimiento del PBI per cápita de 4.2% (ProInversión, 2018) y a las clases medias emergentes. Es por ello que se dispuso a realizar esta investigación, con el fin de probar la rentabilidad de un negocio en línea que ofrezca un servicio de calidad y con un alto valor agregado para satisfacer la demanda del consumidor.

Para desarrollar la viabilidad de este proyecto se eligió a Lima Metropolitana, donde el consumo en línea tiene un enorme potencial para crecer ya que los ciudadanos no cuentan con servicios personalizados en línea.

2.2 Principales beneficios del servicio (concepto del servicio)

2.2.1 Servicio principal

El servicio propone ofrecer el mejor regalo personalizado para cada una de las personas que estén dispuestas a colocar fechas especiales de sus seres queridos en la base de datos de la empresa, ya sea cumpleaños o aniversarios, para así poder ofrecerles la mejor opción de regalo a través de una página web. Los clientes podrán decidir que fechas especiales colocar en la base de datos y que tipo de intereses tiene la persona que desea regalarle. Además, se ofrecerá el servicio de acondicionamiento del regalo si el cliente lo desea. El flujograma correspondiente se puede visualizar en el Anexo 2.

2.2.2 Servicios complementarios

El servicio contará con asesoría y sugerencia de regalos de acuerdo con el perfil de la persona a la cual se le quiere brindar dicho presente. Las envolturas de los regalos podrán

ser personalizadas con algún motivo temático, así mismo se sugiere el tipo de dedicatorias para cada fecha en especial, además de notificar al cliente cada vez que se acerque la fecha de algún familiar al cual se le quiera sorprender y enviar alguno de los productos.

2.2.3 Macrolocalización del servicio

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), Lima Metropolitana y Callao concentran el 70% de las transacciones de e-commerce en el Perú (CAPECE, 2020).

La pandemia mundial causada por el Covid-19 ha cambiado totalmente la forma de comprar, el comportamiento de los consumidores venía con una tendencia alcista de consumir más mediante plataformas en línea, pero este hito en la historia de la humanidad, ha hecho que se acelere la transformación digital como nunca antes visto. Según PayU (citado por Perú Retail, 2020), Perú anoto el mayor crecimiento de Latinoamérica en el e-commerce, registrando un ascenso de 131%. Y diferentes especialistas afirman que esta tendencia se mantendrá y continuará en los años venideros:

El ecommerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020, según datos proporcionados por la pasarela de pagos PayU. Este fuerte y evidente crecimiento se da luego de que las operaciones logísticas para el ecommerce estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena y entre los meses de marzo y abril. (Montenegro, citado por Perú Retail, 2020, párr. 2)

Adicional al crecimiento exponencial del e-commerce que se ha tenido en el Perú y sabiendo que el mayor porcentaje de consumo se concentra en Lima Metropolitana, es importante tener en cuenta la poca inclusión financiera en las provincias del Perú y la poca accesibilidad que tiene la población rural de ingresar a internet y poder realizar una compra en línea.

Por los motivos explicados anteriormente el desarrollo del presente proyecto se realizará inicialmente en Lima Metropolitana, por una cuestión netamente estratégica.

2.2.4 Análisis del entorno

Se realizará el análisis externo mediante el uso de herramientas de análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter.

2.2.4.1 Análisis del macroentorno (PESTEL)

a) Análisis Político

Se presenta un modelo económico estable y con un crecimiento continuo que ninguna de las fuerzas políticas representa algún grado de poder o cuestionan la estabilidad del país. Sin embargo, en los últimos meses debido a la pandemia y al estado de emergencia; los negocios y los bancos se han visto obligados a realizar una reestructuración enfocada en la digitalización, y a medida que avanzan también lo hacen los estafadores por internet. Esto impulsaría la desconfianza de los consumidores. Según Niubuz (Visa), debido a al aislamiento social propuesto por el gobierno peruano, el comercio electrónico llegó a presentar el 49.1% del consumo privado total.

Por otro lado, las medidas de bioseguridad propuestas por el gobierno a todas las empresas que realizan el servicio de delivery es un factor que supone un análisis ya que los costos de entrega se incrementan y existen procedimientos especializados para lograr obtener un permiso para realizar entregas a domicilio.

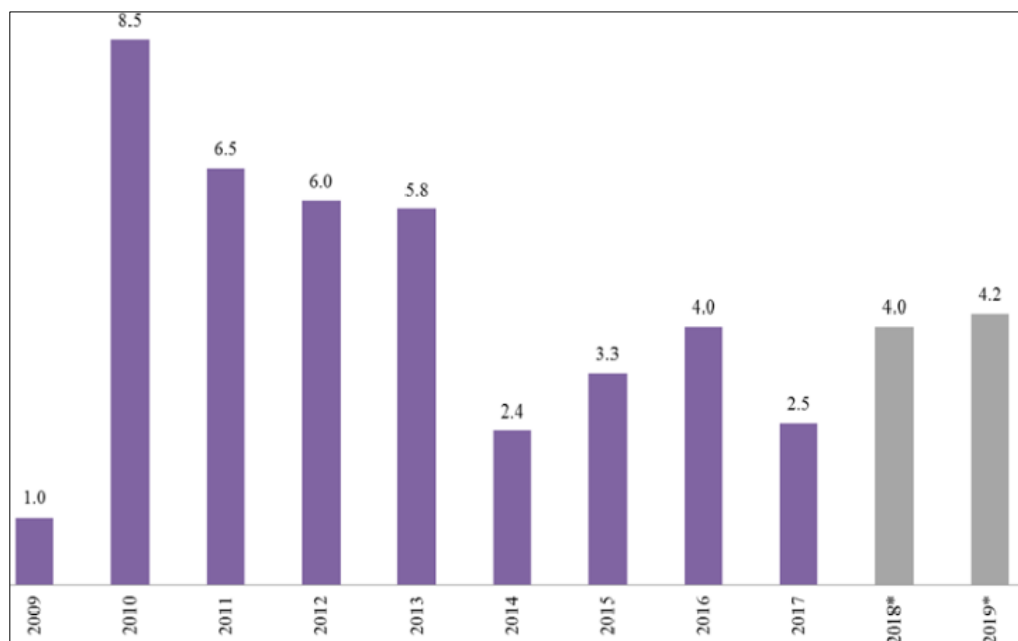
Finalmente, tenemos a Reactiva Perú, un programa del estado peruano que busca otorgar préstamos de capital de trabajo a tasas de intereses muy bajas a las empresas y así poder reactivar la economía peruana.

b) Análisis Económico

El PBI se encuentra en crecimiento, lo cual representa un aumento en la capacidad adquisitiva de la población peruana, debido al aumento de ingresos e inversión dentro del país (ProInversión, 2018).

Figura 2.1.

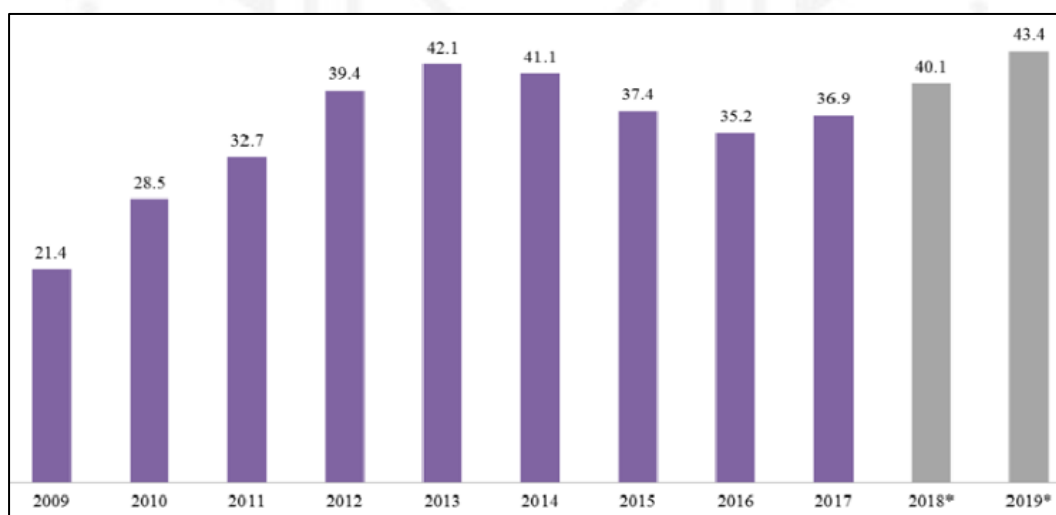
Producto Bruto Interno 2009 – 2019 (Variación porcentual anual %)*



Nota. Cifras estimadas. De *Resultados macroeconómicos*, por ProInversión, 2018 (<https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=5651>).

Figura 2.2.

Inversión privada (miles de millones de US\$)

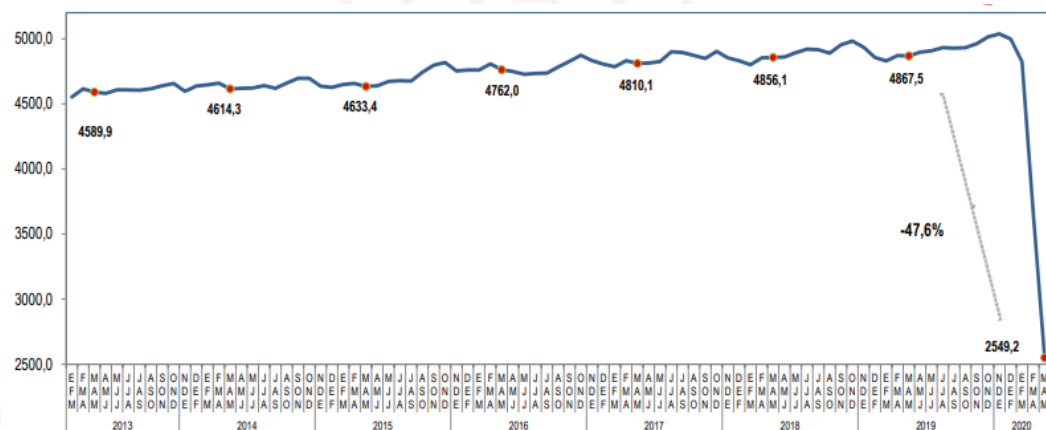


Nota. De *Resultados macroeconómicos*, por ProInversión, 2018 (<https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=5651>).

Cabe resaltar, que la economía peruana ha tenido un impacto totalmente negativo a partir del segundo trimestre del 2020. Esto se debe principalmente al COVID-19, que ha puesto en números rojos a diversas organizaciones dentro del país, y el desempleo refleja la situación actual de la economía peruana (BCRP, 2017).

Figura 2.3.

Población con empleo en miles de personas



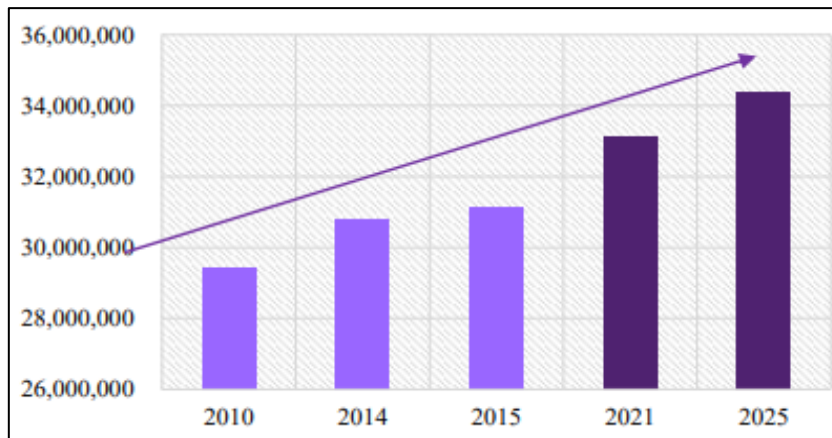
Nota. De *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana* (p. 2), por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf

c) Análisis Social

Con respecto al análisis demográfico, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), actualmente el Perú tiene una población de 32 625 948 personas y Lima Metropolitana representa el 29.7%, es decir que habitan 9 674 755. La proyección para los siguientes 5 años será de un crecimiento poblacional de un 10%, así como se demuestra en el siguiente gráfico:

Figura 2.4.

Proyección de población en Perú

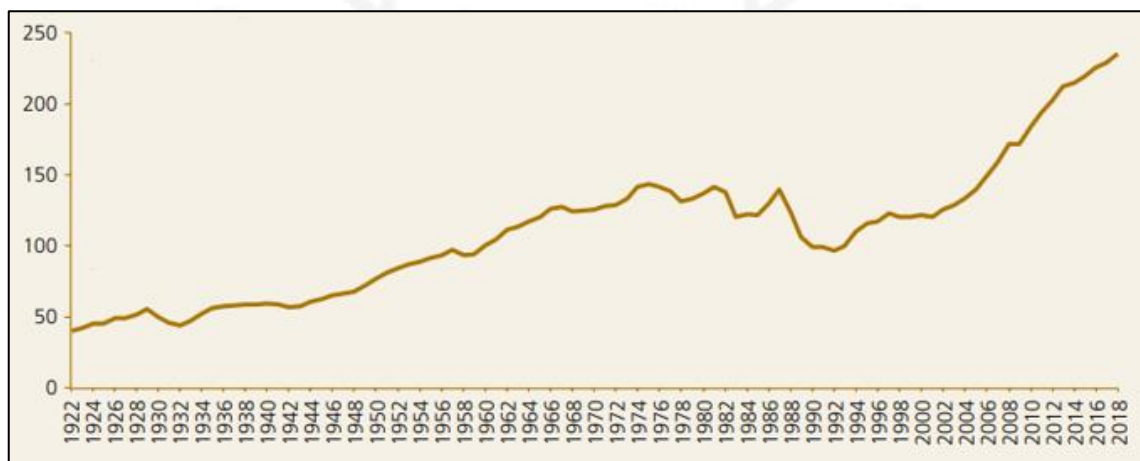


Nota. Adaptado de *Estimaciones y Proyecciones de Población*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, recuperado el 3 de julio de 2020. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Por otro lado, la sociedad peruana viene experimentando un crecimiento constante durante los últimos veinte años con respecto a su producto bruto interno por habitante. Esto da a entender que el poder adquisitivo de las personas está en constante crecimiento, teniendo así, una oportunidad para cubrir las nuevas necesidades de la población peruana (BCR, 2019).

Figura 2.5.

Producto Bruto Interno real por habitante



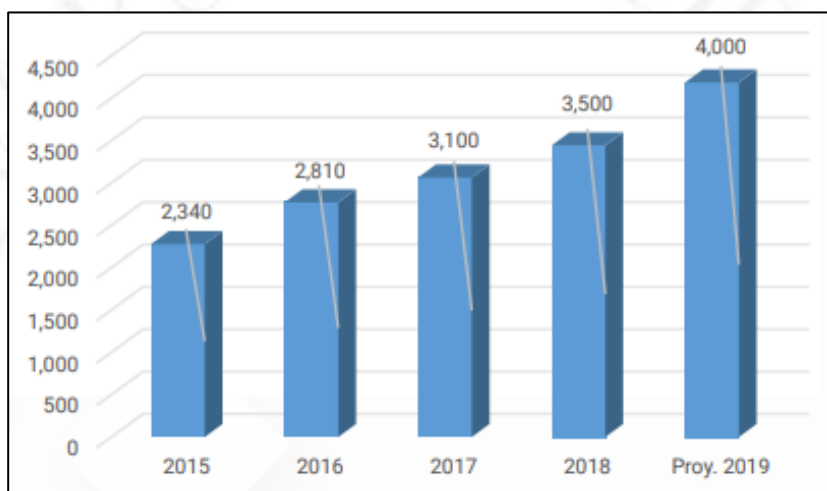
Nota. De *Memoria 2018* (p. 11), por Banco Central de Reserva del Perú, 2019 (https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf?fbclid=IwAR04PZ3aXWQXEJHGpi4VuZmDtwTl8JFup23TWQHmiPv2FBZjtqob7B84n_U).

d) Análisis Tecnológico

El avance de la tecnología, es una oportunidad enorme para todos los negocios de poder abrir sus tiendas en línea, y debido a la coyuntura que se presenta en este 2020, se logra observar un incremento considerable en la apertura de e-commerce (CAPECE, 2020). En la siguiente imagen se podrá visualizar la evolución del consumo mediante las tiendas en línea dentro del Perú:

Figura 2.6.

Ecommerce Perú. Volúmen de ecommerce B2SC (USD millones)



Nota. De *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú* (p. 15), por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

e) Análisis Ambiental

La creación de una tienda en línea especializada en el servicio de entregar productos personalizados a cada cliente según una fecha especial, no genera un impacto ambiental urbanístico. No existe un aumento de los niveles de contaminación auditiva, ni contaminación del aire de los alrededores.

f) Análisis Legal

En relación al marco legal, para llegar a desarrollar el presente proyecto, se necesita cumplir con los lineamientos planteados por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), los cuales consisten en:

- Transparencia de las operaciones
- Buenas prácticas publicitarias
- Términos y condiciones claras al momento de realizar un pago
- Protección al consumidor: Aplicar la Ley N°27269 “Ley de firmas y certificados digitales” y la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”
- Control de contenidos: La Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- Protección de datos y privacidad: Aplicar la Ley N° 27489, que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información, la Ley N° 27863, que modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información.
- Tributos: La RS N° 333-2010/SUNAT, que aprueba la nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N° 0601; la RS 344-2010-SUNAT para la implementación del sistema de embargo por medios telemáticos ante las empresas que desempeñan el rol adquirente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito.
- Registro de marca: se realiza en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual)
- Verificar que el sitio web cuente con términos, condiciones de uso y una política de privacidad que especifique el uso responsable de la información personal de tus clientes. Estos datos deben ser conocidos por los usuarios que ingresen al portal web.
- Para cumplir con tus obligaciones tributarias, se sacará el RUC en la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria).

2.2.4.2 Análisis del sector

El análisis de las 5 fuerzas (ver anexo 1) se clasifican en:

a) Amenaza de nuevos ingresos

Es media, a causa del poco capital que se requiere para invertir en un proyecto similar al que se propone, y a la nueva ola de emprendimientos digitales a causa del COVID- 19, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es un punto importante a considerar. No obstante, la principal valla a tener en cuenta son las bases de datos que se manejan y se procesan para poder cumplir con las expectativas de cada cliente. Asimismo, la tecnología con la que se debe contar para establecer este tipo de negocios no es tan simple ni tan compleja. El proceso de imitación es un factor altamente a considerar, es por eso que en el negocio es necesario reinventarse y dar un valor agregado al cliente. Con respecto, a las expectativas de reacción son altas, esto quiere decir que las empresas que hoy se encuentran en el mercado no se dejaron quitar participación por una empresa nueva tan fácilmente, lo que ocasionara estrategias agresivas de marketing y promociones.

b) Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes

Se le clasifica como Media-Alta, en la región de Lima Metropolitana, los principales competidores son todas las tiendas que promoción diversos productos para armar un regalo y que ofrecen sus productos vía online, tal es el caso de Regala.pe, Rosatel, Bloom blue, Dulce obsesión y Don regalo. En cuanto a la diferenciación del proyecto, las fechas especiales registradas en una base de datos es un factor clave para poder activar la acción de compra de cada cliente y poder ofrecer la mejor opción con un valor agregado especial para la ocasión.

c) Amenaza de productos sustitutos

Es media puesto que los usuarios pueden comprar mediante tienda de departamentos, tiendas especializadas o en retails en general, sin embargo, la propuesta de valor se diferencia, ya que los clientes pueden personalizar su regalo todo mediante un canal digital con un servicio de delivery adicional.

d) Poder de negociación de los proveedores

Es medio, ya que el proveedor de material para envolver los regalos y de los diferentes productos que conformaran el pack de regalo, así como los servicios courier son diversos y hay buena oferta como para poder elegir entre los diversos proveedores al que mayores beneficios otorgue.

e) Poder de negociación de los compradores

Es medio, ya que, los clientes cuentan con diversos medios como canales digitales para comparar ofertas y comprar productos en diferentes tiendas retail, malls, así como de las diversas promociones que reciben vía anuncios o por páginas de internet. Sin embargo, la propuesta de servicio de personalización y armado de regalos con delivery incluido buscara dar un servicio diferenciado.



2.2.5 Modelo de negocio (Canvas)

Tabla 2.1

Canvas de modelo de negocio

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
<p>Proveedores de los productos para armar los regalos</p> <p>Empresas de delivery</p>	<p>Entrega de pedidos</p> <p>Mantenimiento y actualización de la plataforma</p> <p>Actualización de catálogo de productos</p> <p>Envío de notificaciones sobre las fechas especiales para cada uno de los clientes.</p>	<p>Facilitar la compra de un regalo para un ser querido sin la necesidad de ir a un centro comercial, mediante una página Web.</p> <p>Ofreciendo envíos de recordatorios sobre fechas importantes y recomendaciones de regalos.</p> <p>Los regalos ofrecidos contarán con un diseño establecido según la ocasión o temática del regalo, estos pueden ser personalizados a solicitud del cliente.</p>	<p>Cumplimientos con los plazos de entrega.</p> <p>Creación de reseñas, invitamos a los clientes a escribir sobre su experiencia usando nuestro servicio.</p>	<p>Cibernautas entre 18 y 55 años del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana que no cuentan con tiempo para comprar regalos.</p>
<p>Recursos clave</p> <p>Recursos humanos calificados</p> <p>Plataforma digital</p> <p>Dominio web con un seguro de cobro</p> <p>Web y App</p> <p>Inversión inicial de socios capitalistas</p> <p>Productos</p> <p>Packaging</p>		<p>Canales</p> <p>Página Web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Radio</p> <p>Courier</p>		
<p>Estructura de Costes</p> <p>Costos fijos: sueldos, Renta del centro de acopio, luz, agua e internet, dominio y hosting</p> <p>Costos variables: costos de delivery, de marketing y eventos, costo de insumos y costo de los regalos</p>			<p>Estructura de ingresos</p> <p>Se tiene como opciones de pago a las tarjetas de débito, crédito y en efectivo</p> <p>El ticket promedio que genera la página web es de 150 soles</p>	

2.2.6 Determinación de la metodología que se empleará en la investigación de mercado

2.2.6.1 Método

Este proyecto se iniciará con un estudio de mercado para determinar a los clientes objetivos, asimismo se utilizará tanto fuentes primarias como secundarias, en las primarias se aplicará a través de la información recolectada directamente a los potenciales clientes, mientras que las fuentes secundarias serán tesis, revistas, páginas web especializadas, así como las bases de datos de la Universidad de Lima.

2.2.6.2 Técnica

Para este proyecto se realizarán encuestas como fuentes primarias que ayudarán a determinar la intención de compra, intensidad de compra, cuáles son los productos más requeridos, ayudarán a armar una canasta estándar para determinar la demanda y brindara información sobre la presentación y precio a fijar.

Asimismo, con la observación se podrá identificar qué es lo que más le agrada al cliente al momento de realizar compras online y se incorporara esas características a nuestro servicio.

2.2.6.3 Instrumento

Se armará una batería de preguntas con la finalidad de formar un cuestionario potente el cual será distribuido a los potenciales clientes, se realiza por un medio virtual y por medio de una plataforma recolectora de información con la finalidad de automatizar las encuestas y tener las respuestas de manera ordenada.

2.2.6.4 Recopilación de datos

Se recopilará información de fuentes secundarias como IPSOS y el INEI, asimismo se utilizarán tesis de repositorios de diversas universidades, artículos de revista, páginas web especializadas, se trabajará con información actualizada de los últimos años y las tendencias actuales del comportamiento del consumidor.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Data histórica del consumidor y sus patrones de consumo

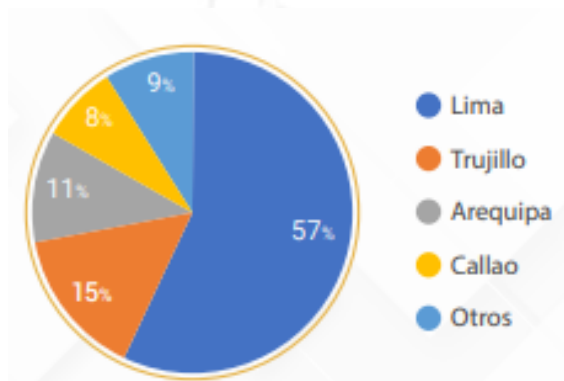
2.3.1.1 Patrones de consumo: incremento poblacional, consumo per cápita, estacionalidad

Según eMarketer (citado por CAPECE, 2020), “el Ecommerce en Latinoamérica se ha triplicado en los últimos 10 años. Se pasó de tener ventas de 18 mil millones de dólares en el 2009 a USD 53,200 mil millones en el 2018” (p. 4). El Perú, que ocupa el sexto lugar en Latinoamérica, ha dado un salto significativo en la última década. Por su parte, “Mastercard estima que para este 2019, se espera que ascienda a en USD 80 mil millones” (p. 4).

En el 2009, el e-commerce en Perú representaba el 1.27% del valor del comercio electrónico en la región y para el 2019 ya presentaba el 5% de dicho mercado (CAPECE, 2020). Si bien es cierto, los consumidores peruanos prefieren usar efectivo para las transacciones con bastante frecuencia, esto es una de las principales limitaciones para la penetración del comercio electrónico en el país. Aun así, AMI Analysis (citado por CAPECE, 2020), estima que para el 2022, el e-commerce moverá 14 mil millones de dólares. También, se tiene que el 57% del movimiento del comercio electrónico se da en Lima, seguido por un 15% de Trujillo.

Figura 2.7.

Distribución de los compradores digitales en el Perú

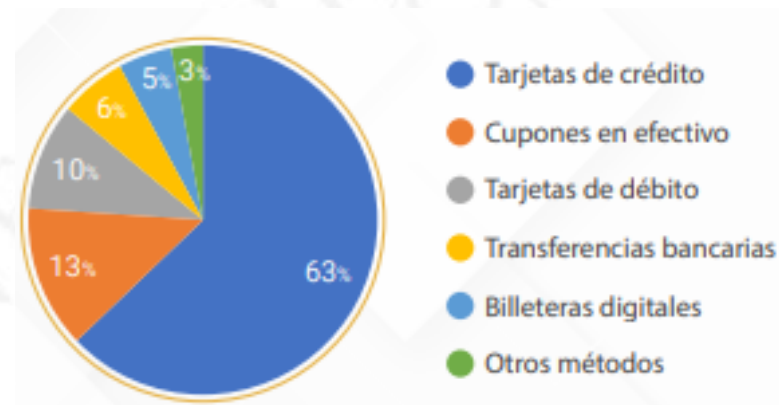


Nota. De *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú* (p. 5), por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

Por otro lado, se tiene la información de los principales métodos de pago de dichos consumidores, siendo así la tarjeta de crédito el principal método de pago para todos los peruanos en medio digitales seguido de los cupones en efectivo.

Figura 2.8.

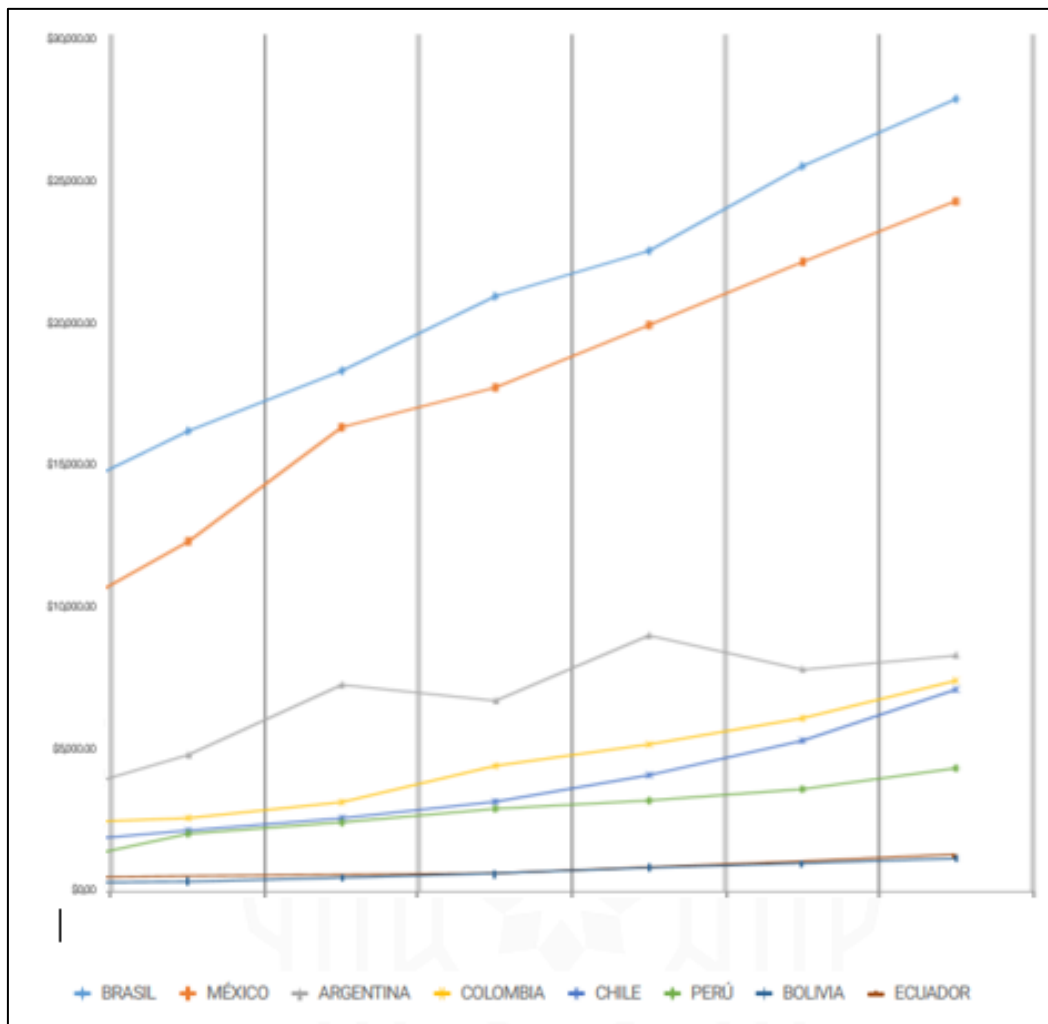
Principales métodos de pago utilizados en el comercio electrónico en Perú



Nota. De *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú* (p. 5), por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

Figura 2.9.

Evolución del e-commerce en América Latina



Nota. De Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú (p. 7), por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

Diversos estudios coinciden con el gran potencial del mercado local durante los próximos años, se estima que en el Perú las tasas de crecimiento serán entre 35% a 40%.

Asimismo, actualmente el comercio electrónico representa el 2,3% de las ventas totales de retail según Visa (citado por CAPECE, 2020) en Latinoamérica representa un 3% y en todo el mundo representa un 16%. Investigadores estimaban que para el 2030 el e-commerce representará el 50% del consumo del total retail, esto quiere decir que aún se está experimentando un verdadero cambio a nivel mundial.

Lima y Callao concentran el 65% de transacciones de comercio electrónico de todo el Perú (citado por CAPECE, 2020).

Tabla 2.2

Comparación del Perú con Latinoamérica y el mundo

	Perú	Región	Mundo
Población	33 M	630 M	7,400 M
Penetración Smartphone	65%	52%	53%
Penetración de Internet	72.9%	60%	58%
Ecommerce % Total retail	2,3%	3%	16%

Nota. De Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú (p. 15), por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020 (<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>).

Y los principales desafíos por solucionar son la informalidad, más de 75% de las empresas de e-commerce son clasificadas así; la educación digital ya que el 80% de los nuevos emprendimientos digital fracasan durante el primer año debido al desconocimiento de estrategias digitales y finalmente se tiene la desconfianza, el 39% de los peruanos desconfían de los productos ofrecidos vía internet (CAPECE, 2020).

2.3.2 Demanda mediante fuentes primarias

2.3.2.1 Diseño y aplicación de encuestas u otras técnicas

En el presente trabajo se utilizó como técnica principal la encuesta para poder recabar información relevante para el desarrollo del trabajo de investigación, esta fuente primaria proporciona la información necesaria para poder determinar la demanda del proyecto.

Área Geográfica del Estudio

Lima Metropolitana

Formula de muestreo

$$n = \frac{p \times q \times N \times Z^2}{e^2 \times N + p \times q \times Z^2}$$

N = Tamaño de la población

Actualmente en Lima Metropolitana hay 10'581,900 habitantes.

Para tener entender el comportamiento del consumidor debemos considerar (como se citó en mercadonegro, 2019):

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) afirma que el 23 % de los peruanos que cuenta con internet realiza compras por internet (p.1).

Para saber el porcentaje adecuado en cada segmentación se toma en consideración (como se citó en América Noticias, 2018):

Se sabe según el INEI el 48.7% de la población peruana cuentan con acceso a internet. Siendo el 67% de la población de Lima que tiene acceso a internet. (párr. 3).

Se toma en consideración a los NSE A y B representando un 27.6% de la población de Lima Metropolitana. Asimismo, las edades comprendidas entre 18 a 55 años que representan el 58% de la población.

$$N = 10581900 * (5 + 22.6) \% * 67\% * 23\% * 58\%$$

$$N = 261038$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

ENCUESTA PARA EL SERVICIO DE SERVICIO ONLINE DE VENTAS DE REGALOS PERSONALIZADO

Se está elaborando un estudio de mercado para determinar la viabilidad de un servicio online de regalos personalizados.

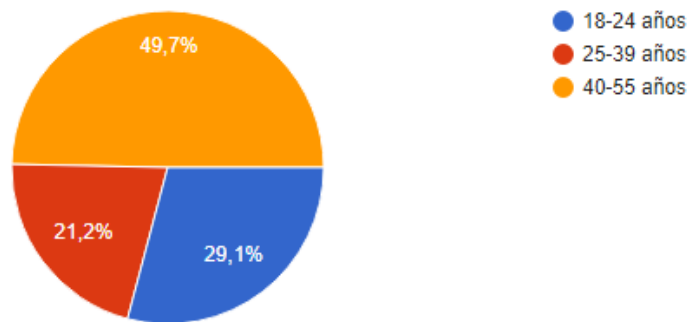
Gracias por participar en esta encuesta.

Indique su edad

- 18-24 años
- 25-39 años
- 40-55 años

Figura 2.10.

Edad promedio de los encuestados



El

49,7% de los encuestados tienen entre 40 y 55 años.

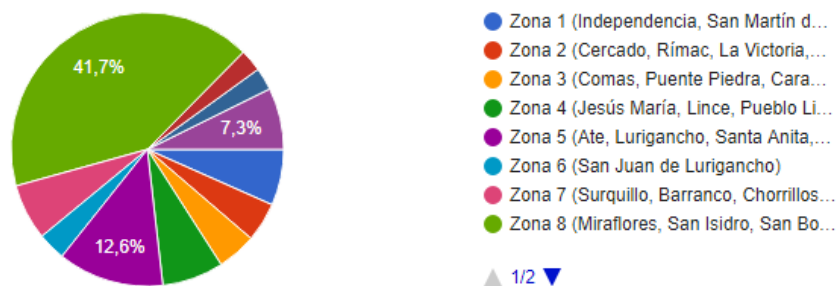
Indique su zona de residencia

- Zona 1 (Independencia, San Martín de Porres, Los Olivos)
- Zona 2 (Cercado, Rímac, La Victoria, Breña)
- Zona 3 (Comas, Puente Piedra, Carabaylo)
- Zona 4 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)

- Zona 5 (Ate, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, San Luis, Chaclacayo)
- Zona 6 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 7 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 8 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 9 (Lurín, Pachacamac, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- Zona 10 (La Punta, Ventanilla, Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)
- Otros

Figura 2.11.

Distribución de los encuestados según zonas



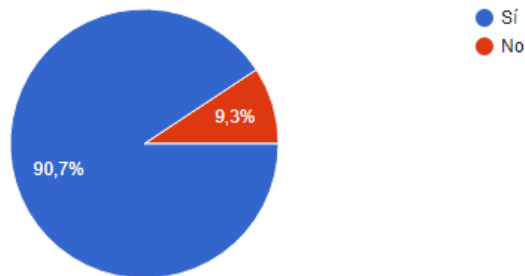
El 41,7% de los encuestados viven en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco o la Molina)

¿Alguna vez ha realizado alguna compra por internet?

- Sí
- No

Figura 2.12.

Porcentaje de encuestados que ha realizado una compra por internet



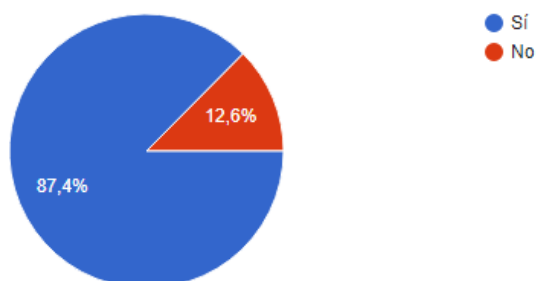
El 90,7% de los encuestados sí ha realizado compras por internet.

¿Alguna vez te has olvidado de comprar algún regalo para un compromiso social, ya sea cumpleaños, aniversarios o cualquier otra celebración?

- Sí
- No

Figura 2.13.

Porcentaje de encuestados que ha olvidado comprar un regalo para un compromiso social



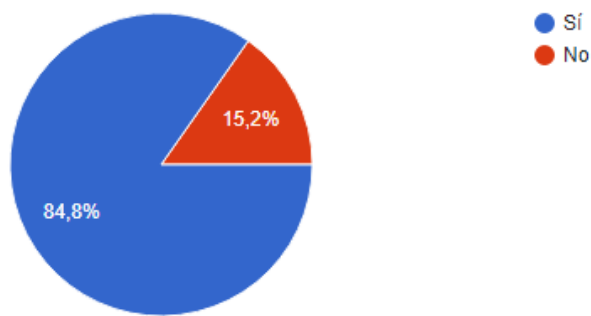
El 87,4% de los encuestados ha olvidado en alguna ocasión comprar un regalo.

Con la finalidad de poder contar con un presente a tiempo. ¿Te gustaría que te hagan recordatorios de las fechas importantes?

- Sí
- No

Figura 2.14.

Porcentaje de encuestados al que le gustaría que le recordasen fechas importantes



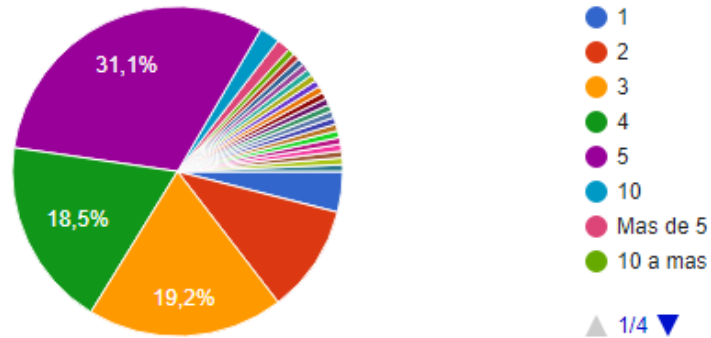
El 84,8% le gustaría que le hagan un recordatorio en fechas importantes.

¿Cuántas veces al año usted brinda obsequios por una celebración?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otro: _____

Figura 2.15.

Porcentaje de encuestados según la cantidad de veces al año en que da obsequios por una celebración



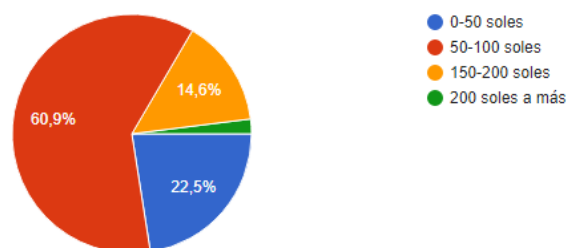
El 31,1% compra regalos 5 veces al año, sin embargo, el 16,6% ha contestado que regala más de 5 veces, en promedio de entre 12 a 15 veces al año

¿Cuánto estas dispuesto a gastar en un regalo para un ser querido?

- 0-50
- 50-100
- 150-200
- 200 soles a más

Figura 2.16.

Porcentaje de encuestados según su disposición de pago



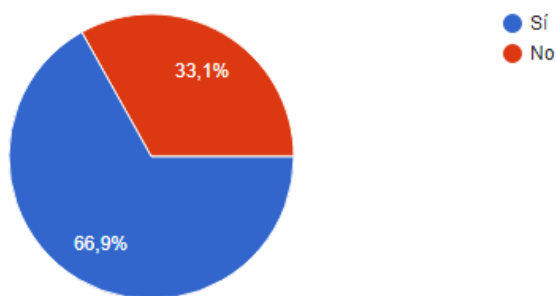
El 60,9% ha contestado que está dispuesto a gastar entre 50 y 100 soles por un regalo.

¿Estarías dispuesto a brindar información sobre las fechas importantes para ti a fin de poder tener un recordatorio?

- Sí
- No

Figura 2.17.

Porcentaje de encuestados dispuesto a dar información sobre fechas importantes



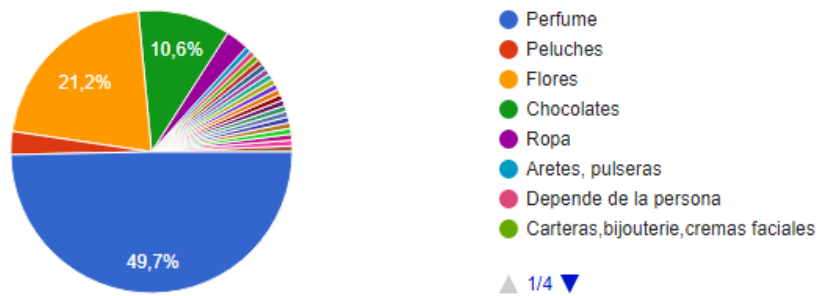
El 66,9% de los encuestados está dispuesto a brindar información sobre fechas importantes con la finalidad de tener un recordatorio.

¿Cuál piensa que sería un regalo perfecto para regalarle a una dama?

- Perfume
- Peluches
- Flores
- Chocolates
- Otro: _____

Figura 2.18.

Porcentaje de encuestados según lo que consideran el regalo perfecto para una dama



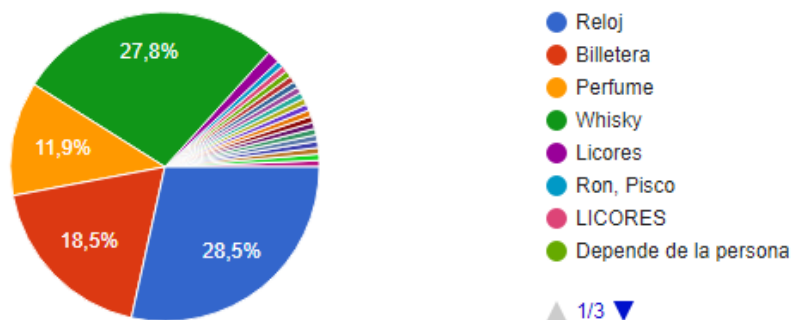
El 49,7% marcó que el perfume es un regalo ideal para una dama, en segundo lugar, las flores.

¿Cuál piensa que sería un regalo perfecto para regalarle a un caballero?

- Reloj
- Billetera
- Perfume
- Whisky
- Otro: _____

Figura 2.19.

Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo perfecto para un hombre



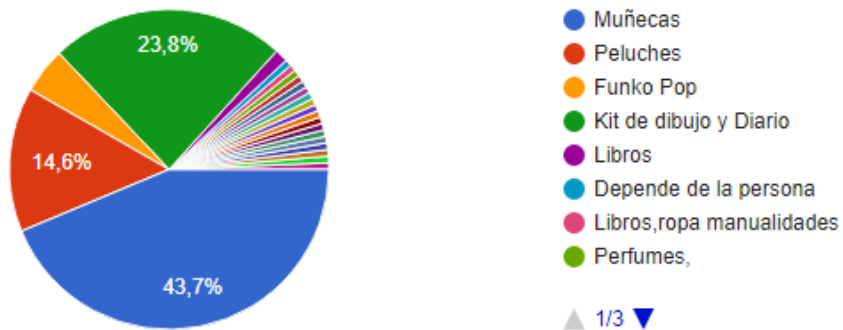
El 28,5% marcó que un regalo ideal para un caballero son los relojes, en segundo lugar, un Whisky.

¿Cuál piensa que sería un regalo perfecto para regalarle a una niña?

- Muñecas
- Peluches
- Funko Pop
- Kit de dibujo y Diario
- Otro: _____

Figura 2.20.

Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo ideal para una niña



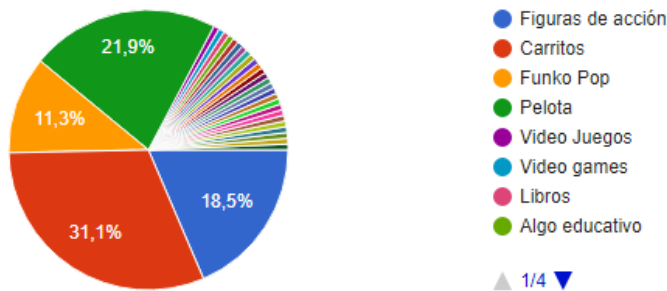
El 43,7% respondió que un regalo ideal para una niña son las muñecas, en segundo lugar, un kit de dibujo y Diario.

¿Cuál piensa que sería un regalo perfecto para regalarle a un niño?

- Figuras de acción
- Carritos
- Funko Pop
- Pelota
- Otro: _____

Figura 2.21.

Porcentaje de encuestados según lo que considera el regalo ideal para un niño



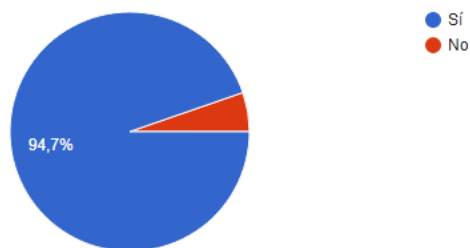
El 31,1% de los encuestados piensan que los carritos son el mejor regalo para un niño, en segundo lugar, una pelota.

Con el fin de facilitar su compra y ahorrarle tiempo al momento de hacer una compra de un regalo. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio online de regalos personalizados?

- Sí
- No

Figura 2.22.

Porcentaje de encuestados dispuesto a utilizar el servicio de compra de regalos personalizados vía online



El 94,7% de los encuestados está dispuesto a utilizar el servicio de compra de regalos personalizados vía online, la cual es la intención de compra.

En una escala de 1 al 10 cuál es la probabilidad con la que compraría el producto

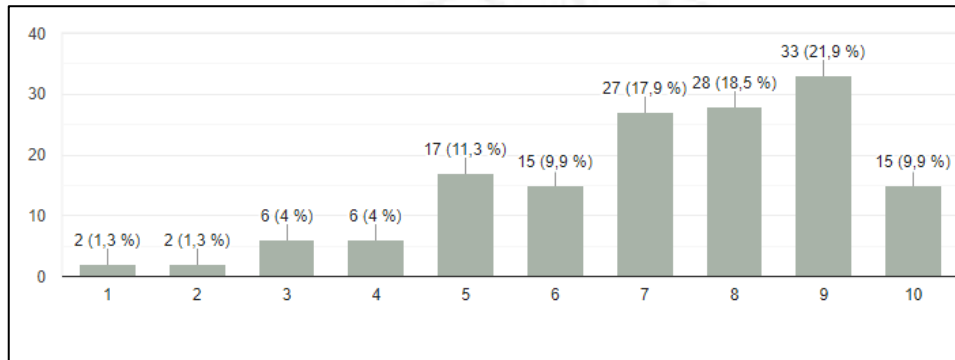
Tal vez lo compraría

Definitivamente lo compraría

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 2.23.

Porcentaje de encuestados según su probabilidad de comprar el producto



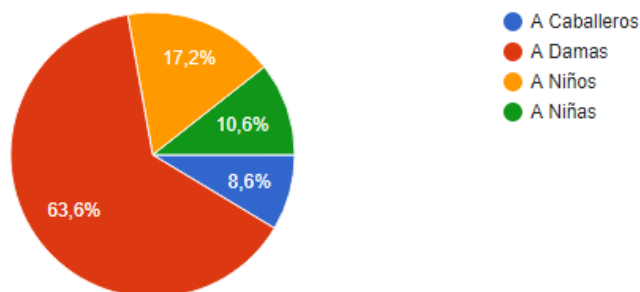
La intensidad es 56,94%.

¿A quién regala con mayor frecuencia?

- A Caballeros
- A Damas
- A Niños
- A Niñas

Figura 2.24.

Porcentaje de encuestados según a quién le regalan obsequios con mayor frecuencia



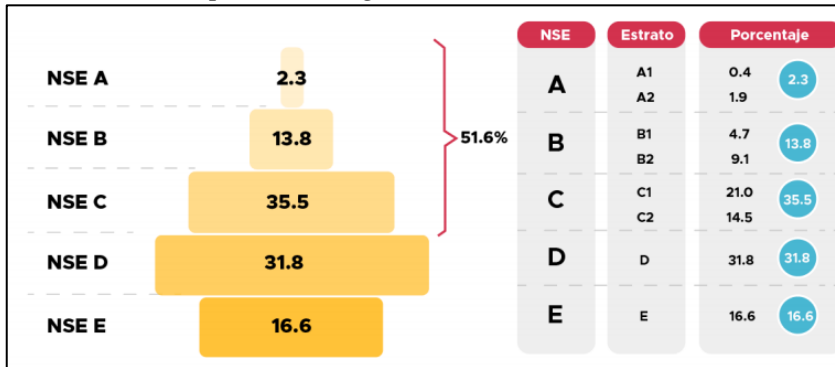
El 63, 6% respondió que a las damas regala con mayor frecuencia, segundo lugar, los niños, luego a las niñas y por último a los caballeros.

2.3.3 Demanda potencial

2.3.3.1 Determinación de la demanda potencial

Tabla 2.3

Distribución de personas según NSE 2019

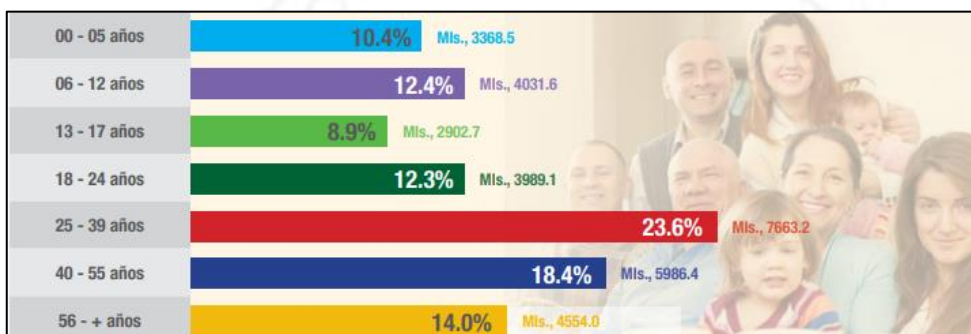


Nota. De *Niveles Socioeconómicos 2019* (p. 20), por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2019 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>).

La población del Perú: 32 625 948 habitantes. Dado que el proyecto es vía digital puede alcanzar mayor alcance y se puede ofrecer el servicio a todo el País. En este caso a la población urbana del Perú en el cual 48,7% según el CCL cuenta con acceso a internet, además de acuerdo a los hábitos de consumo el 23% de las personas con acceso a internet realizan sus compras vía online en el Perú.

Figura 2.25.

Perú 2019: Población según segmentos de edad



Nota. De *Perú: Población 2019* (p. 2), por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019 (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf).

Asimismo, el proyecto abarca a las personas mayores de edad entre 18 y 55 años que representan el 54,3% de la población peruana.

De las personas encuestadas el 31.1% marcó que regala 5 veces al año, comprando un regalo en cada ocasión.

La demanda potencial para este proyecto viene dado por toda la población urbana del país, que sea mayor de edad y cuente con acceso a internet.

Según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2020, p.3) la población urbana del país equivale al 79% de la población en general.

Demanda Potencial = 32625948 * 79% (POBLACIÓN URBANA) * 68,3% (MAYORES DE EDAD) * 48,7% (ACCESO A INTERNET) = **8'573,140 habitantes**

Según las proyecciones del INEI (2020) el Perú continuará incrementando su población en un promedio de 1.07% al año hasta el año 2025. Así mismo, en un artículo publicado en Fashion Network, González Litman (2019) habla sobre el e-commerce y revela que Latinoamérica viene creciendo en una tasa mayor con relación al promedio de transacciones por e-commerce del promedio mundial, ya que viene creciendo en una tasa anual de 36,3%, mientras que el promedio mundial de crecimiento anual es de 27,5%.

2.4 Análisis de la oferta

2.4.1 Análisis de la competencia. Competencia directa y sus ubicaciones

Regala.pe

Es una tienda online que ofrece productos que se pueden personalizar como tomatodos térmicos, popsocket, cojines, Egg Mug, tazas que se pueden personalizar con el logo o imagen que uno desee, actualmente cuenta con las siguientes categorías:

- Regalos para papá
- Regalos para mamá
- Tienda de regalos
- Personalizar
- Corporativo

Local de Regala.pe: Av. Mariscal La Mar 382-1, Miraflores (Regala, 2020).

Rosatel

Rosatel es la más conocida logrando posicionar en el mercado y en la mente de los consumidores. Comenzó sus actividades en 1994 en un Local en Miraflores, solo como un servicio de pedidos por teléfono, vendiendo todo tipo de flores. Después, en 1997, implementaron su página web y fueron pioneros en e-commerce en el país (Rosatel, 2020). Actualmente tiene las siguientes categorías:

- Por el mes del día del Padre (Mes de papá)
- Promociones
- Gourmet
- Cajas
- Arreglos
- Plantas
- Preservadas
- Hugo & Huguette
- Peluche
- Chocolates
- Tortas y Desayunos
- La Cava
- Nacimientos
- Condolencias
- Juguetes
- Regalos
- Para el
- Ocasiones
- Flores para tu casa

Locales de Rosatel:

- Rosatel Centro Comercial Mall del Sur
- Rosatel Real Plaza Chorrillos
- Rosatel Leonisa Chorrillos
- Rosatel Santiago de Surco
- Rosatel Repsol San Isidro

- Rosatel San Borja
- Rosatel Tottus La Fontana
- Rosatel Open Plaza Angamos
- Rosatel Sodimac Jockey Plaza
- Rosatel Balta Shopping
- Rosatel Mall Aventura Santa Anita
- Rosatel La Rambla San Borja
- Rosatel 36.2 km · Miraflores
- Rosatel 34.5 km · Santiago de Surco
- Rosatel San Isidro
- Rosatel Ate
- Rosatel Real Plaza San Borja
- Rosatel Real Plaza Centro Cívico

Bloom blue

Tienda de regalos online que ofrece un delivery en menos de dos horas, ofertan un envío gratuito a todo Lima. Además, cuentan con un número telefónico para hacer el pedido de manera inmediata cuenta con las siguientes categorías de regalos:

- Chicas
- Chicos
- Bebés y Niños
- Hogar & Oficina
- Desayuno

Local de Bloom blue: Las Amapolas 158, San Juan de Miraflores (Bloom blue, 2020).

Dulce Obsesión

Es una empresa de venta de regalos que ofrecen una gran variedad de productos, cuenta con las siguientes categorías:

- Regalo personalizado con foto
- Vino personalizado y billetera para regalo
- Regalo especial con foto
- Regalo personalizado por el día del padre
- Caja sorpresa para celebrar
- Vino personalizado para regalo
- Regalo personalizado con foto día del padre
- Regalo de amor
- Regalo de cumpleaños
- Regalo con peluche y chocolates

Local de Dulce Obsesión: Jirón independencia 575 San Miguel (Dulce Obsesión, 2020).

Don Regalo

Es una tienda virtual que brinda diversos tipos de regalos, así también cuenta con una página web que se actualiza constantemente sugiriendo regalos de modo, o ideas originales para hacer un regalo, cuenta con las siguientes categorías:

- Día del Padre
- Cumpleaños
- Para Hombre
- Aniversario
- Condolencias
- Ofertas

Local Don Regalo: La Habana 595, San Isidro (Don Regalo, 2020).

2.4.2 Beneficios ofertados por los competidores directos

Regala.pe

Ofrece la oportunidad de personalizar con logos e imágenes sus productos, como tazas o algún otro producto, da la opción de mandar una foto o utilizar sus diseños para plasmarlo en los productos (Regala, 2020).

Rosatel

Ofrece una gran variedad de productos, así mismo su marca, ya está posicionada en el mercado y cuenta con buen prestigio, el decorado de sus productos con la marca le brinda un plus a sus productos (Rosatel, 2020).

Bloom blue

Ofrece regalos en máximo dos horas, promocionando su delivery gratuito, ofrece capacidad de respuesta, y una variedad de regalos surtida (Bloom blue, 2020).

Dulce Obsesión

Brinda la personalización de los productos con fotos o imágenes que sus clientes deseen. Asimismo, crea sus paquetes con pequeños productos haciendo un regalo con varios detalles (Dulce Obsesión, 2020).

Don Regalo

Esta tienda virtual brinda sugerencias de regalos que se actualiza periódicamente, publicando ideas innovadoras de regalos con la finalidad que sus clientes puedan tener una alternativa poco convencional a la hora de escoger (Don Regalo, 2020).

2.4.3 Análisis competitivo y comparativo (Matriz EFE)

La matriz de Evaluación de Factores Externos ayuda a evaluar los factores que como las oportunidades y amenazas.

Se desarrolla en 5 pasos:

- Se determina las oportunidades y amenazas

- Se asigna a cada elemento un valor de importancia que sumados darán un 100%
- Se califica a los factores de 1 a 4
- Se multiplica el valor y la calificación asignados
- Se suma los valores ponderados

Tabla 2.4

Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MATRIZ EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Oportunidades			
Tratado de libre comercio	0.1	3	0.3
Incremento del e-commerce	0.1	4	0.4
Desarrollo de plataformas digitales	0.1	3	0.3
Información en línea y actualizada	0.1	3	0.3
Ingreso de productos extranjeros	0.1	3	0.3
Amenazas			
Incremento de la competencia	0.1	2	0.2
Legislación y restricciones del Gobierno	0.1	2	0.2
Incremento de desempleo	0.1	1	0.1
Ciberdelincuencia	0.1	2	0.2
Demora por parte de proveedores	0.1	3	0.3
	1		2.6

Un valor ponderado mayor a 2.5 da a entender que la empresa respondería bien antes las oportunidades y amenazas. Sin embargo, se puede apreciar que hay algunos factores en las amenazas que se pueden mejorar, para lograr un mejor nivel competitivo y mejor capacidad de respuesta frente a situaciones del entorno.

2.5 Determinación de la demanda para el proyecto

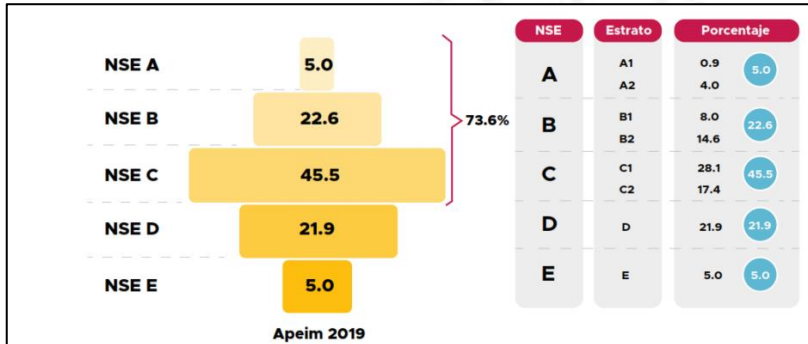
2.5.1 Segmentación del mercado

El público objetivo son cibernautas del sector socioeconómico A y B. Actualmente en Lima Metropolitana hay 10, 581,900 habitantes.

Según la Cámara de Comercio de Lima sobre el comportamiento del cibernauta peruano indica que un 23 % de esta población realiza compras por internet, asimismo, se determinó que el 67 % de la población de Lima cuenta con acceso a internet. Ambos porcentajes tienen tendencia a aumentar significativamente en los próximos años.

Tabla 2.5

Distribución de personas según NSE 2019 (Lima Metropolitana)

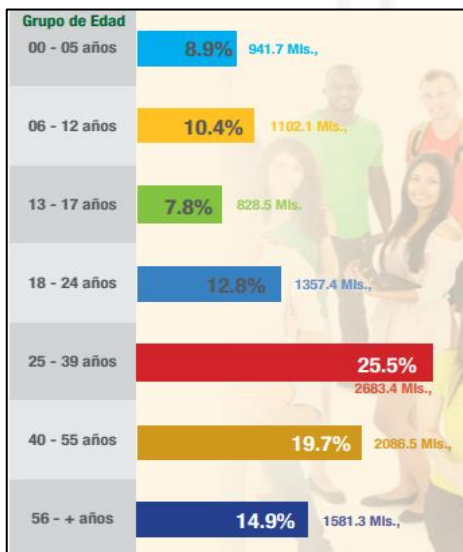


Nota. De *Niveles Socioeconómico 2019* (p. 15), por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2019 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>).

Asimismo, el mercado segmentado comprende en personas entre 18 y 55 años que representan el 58% de la población de Lima Metropolitana.

Figura 2.26.

Lima metropolitana 2019: población por segmento de edad



Nota. De *Perú: Población 2019* (p. 9), por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019 (http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf).

Con esto, se concluye que la demanda en personas equivale a 261,038 personas con las características fijadas en Lima.

2.5.2 Selección de mercado meta

El mercado meta son peruanos que vivan en Lima Metropolitana pertenecientes al NSE A y B que cuenten con poco tiempo para desplazarse a tiendas físicas y no quieran gastar tiempo y recursos innecesariamente, pudiendo tener todo lo que necesitan con relación a escoger un regalo personalizado a precio atractivo y con los atributos esperados en la palma de la mano. Asimismo, son personas entre 18 y 55 años, personas que laboran la mayor parte del día, estudian y no cuentan con suficiente tiempo, además son personas tecnológicas que buscan utilizar herramientas digitales para optimizar el tiempo y los recursos.

2.5.3 Determinación de la participación de mercado para el proyecto

Los habitantes de Lima Metropolitana son 10,581,900 personas actualmente, el porcentaje de personas del nivel socioeconómico A y B es de 27.6%. El porcentaje de personas entre edades comprendidas de 18 y 55 años representa el 58% de los habitantes de Lima Metropolitana. Los cibernautas que compran por internet que son el 23 % de las personas que cuentan con acceso a internet. En Lima existe un acceso a internet del 67% de personas.

Los datos encontrados en la encuesta:

- Intención de compra: 94,7%
- Intensidad de compra: 56,94%
- Cantidad: 1 regalo por vez
- Frecuencia: 5 veces al año
- Demanda del Proyecto: $261,038 * 94,7\% * 56,94\% * 5 * 1 = 703,786$ regalos

Siendo el proyecto innovador y con un valor agregado se busca captar cada vez la atención de los potenciales clientes. Para poder determinar la participación la cual consiste en determinar en cuantas empresas que ofrecen regalos personalizados con página web se encuentran en el mercado, es así que las empresas que se podrían

considerar similar, pero no iguales al proyecto son aproximadamente 20, obteniendo una participación de 4.76% si se cuantifica una participación equitativa de las empresas de regalos personalizados inclusive la del proyecto. Se planea comenzar con un 4.76% de participación, para determinar el crecimiento anual se ha tomado en cuenta la información según Andina (2019) que el comercio electrónico en el Perú se ha incrementado un 18% anual en los últimos años. Inclusive, el comercio electrónico se ha disparado llegando a incrementarse un 44.2 % con respecto a periodos anteriores (Gestión, 2019), es por ello que en un escenario conservador y ajustando al nivel de ventas esperados se considera un crecimiento de 5% a la demanda en un periodo de 5 años, aumentando un punto porcentual por año con respecto al año anterior.

Tabla 2.6

Demanda del proyecto (en regalos)

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
33,849	34,187	34,529	34,874	35,223

2.6 Definición de la estrategia de comercialización

Se aplicará una estrategia funcional combinada con una estrategia de posicionamiento:

Estrategia funcional: está formada por las estrategias de marketing llamadas 4Ps, la cual consiste en alinear las cuatro variables (producto, precio, promoción y punto de venta) con el objetivo de alcanzar las metas comerciales, estas variables deben ser coherentes entre sí y deben complementarse. Para el presente trabajo se presentará lo siguiente:

- **Producto / Servicio:** Packaging, marca, imagen, garantía.
- **Precio:** Modificación de precio, poder de negociación con los proveedores.
- **Punto de venta o distribución:** Almacén transitorio, gestión y control de pedidos, control de inventario, centros de distribución y transporte, la empresa solo contará con un centro de acopio, los demás centros de distribución serán de socios estratégicos. Asimismo, el transporte de los empaques será tercerizado, ya que no es el business core del negocio.
- **Promoción:** publicidad por las redes sociales, marketing directo, el cual consiste en crear campañas publicitarias para obtener resultados de un target

concreto a través de email marketing, social Ads y banners publicitarios en las principales redes sociales (Facebook e Instagram); y promoción de ventas.

La estrategia de posicionamiento: es el espacio que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto a los competidores. Se debe tener en cuenta los atributos que aportan valor a todos los clientes, es por ese motivo que se necesita definir lo siguiente:

- **Beneficio:** Se ofrece un ahorro de tiempo, y una compra segura con el cumplimiento del plazo de entrega.
- **Calidad/Precio:** Calidad y garantía de fabricante, y posicionamiento con un precio alto.
- **Atributos:** Plataforma web posicionada con un óptimo control y gestión de pedidos, campañas de mails.

Debido a que el negocio es 100% digital el embudo digital será de la siguiente manera:

Atracción: en la primera fase del embudo se tiene como objetivo dar a conocer a nuestro proyecto mediante anuncios en la radio y Facebook, publicaciones en redes sociales como Instagram y realizando email marketing.

Interés: en esta fase se tiene como objetivo captar el interés de posibles clientes por lo cual se debe realizar una estrategia de contenido en nuestras redes sociales y página web que resulte atractiva, para esto es importante definir el perfil de la Buyer persona.

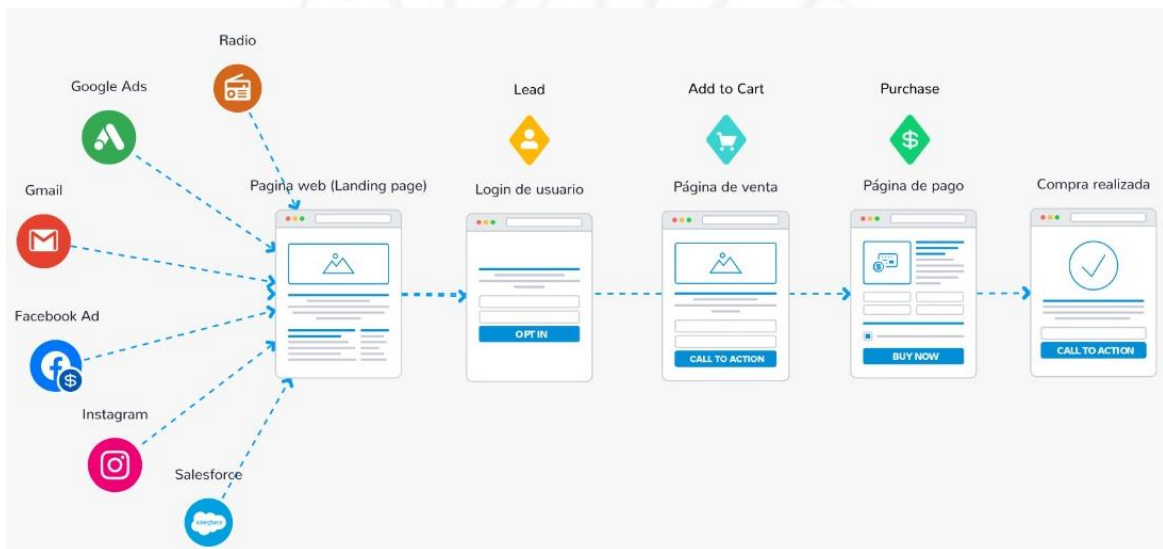
Deseo: una vez captado el interés de los consumidores se busca generar deseo y curiosidad tanto por el producto ofrecido como la página web, mostrándoles los diseños de los regalos y las facilidades que ofrece la página Web como el carrito de compras, la posibilidad de poner recordatorios de fechas importantes y la plataforma de pago electrónico.

Venta: en esta fase del embudo se tiene como objetivo concretar la venta generando una conversión en donde el posible cliente se convierte en cliente. Para asegurar que esta fase se desarrolle con éxito, el equipo de ventas brindará soporte al cliente mediante una línea telefónica y un chat integrado en la página Web, en caso el cliente desiste de la compra se enviará un email de abandono de carrito para hacer un recordatorio de su compra.

Fidelización: En la última fase del embudo se busca retener a los clientes con el objetivo de que vuelvan a elegir nuestro producto por encima de los demás, para esto se ofrecerán promociones mediante correos y llamadas telefónicas, enviar detalles como regalos extra por su compra y hacer recordar al cliente sus fechas importantes mostrándole lo fácil que es hacer la compra de un regalo.

Figura 2.27.

Esquema del embudo digital



Según (Chevalier, 2021), en el tercer trimestre de 2020 la tasa de conversión global de compradores en línea fue de 2.17%, teniendo en cuenta que ese porcentaje del total de visitas al sitio web se convierte en compras, para lograr un nivel de ventas promedio diario de 95 regalos necesitamos 4,378 visitas diarias a la página web.

De los 4,378 visitantes diarios que entran a la página solo el 50% se registran en la página, de estos 2,189 prospectos que se registraron un 20% agrega productos a su carrito de compra, de 438 carritos de compras se logra concretar la venta de 21.7% carritos, considerando que cada carrito contiene un regalo, se lograría concretar la venta de 95 regalos diarios.

2.6.1 Políticas de plaza

Como se vio previamente, el comercio electrónico tiene un gran potencial de crecimiento durante la próxima década. Y teniendo en consideración que el servicio propuesto en el presente trabajo de investigación se dirige principalmente a los niveles socioeconómicos A y B, con un rango de edades de 18 a 55 años en todo Lima Metropolitana con una demanda potencial de 5,119,641 regalos al año. Se tomará la decisión de utilizar la estrategia de Cross docking para el canal de distribución, que consiste en utilizar un tiempo de almacenaje muy limitado haciéndolo casi inexistente, con el objetivo de reducir costos de almacenamiento y optimizar las diferentes fuentes de los proveedores que brindaran los productos para los clientes finales.

Ventajas del Cross docking:

- Encaja con la filosofía de Efficient Consumer Response.
- Logra mejorar la eficiencia y la productividad dentro de la cadena de suministro.
- Es considerado el modelo más rápido y rentable para la distribución.
- Permite la reducción de costos en almacenamiento, distribución, inventario y personal.
- Facilita la tarea de manipulación de productos y reubicación de la mercadería.
- Facilita el cumplimiento de plazos de entrega fijados, lo que supone un nivel de servicio óptimo.

2.6.2 Publicidad y promoción

La estrategia de publicidad y promoción que se utilizará para el proyecto será “PULL”, debido a que se busca atraer a todas las personas que buscan regalar un presente y que no tienen el tiempo para buscar un regalo y gracias a la plataforma desarrollada se facilitará la compra de regalos con un tiempo de entrega óptimo.

Se hará publicidad mediante anuncios por Google Ads y Facebook Ads, buscando tener un alcance de 3,000 personas por día en Facebook y 1,000 visitas por día a la página web mediante Google Ads. Además, se realizará email marketing con 1,000 correos por día.

Con los anuncios de Facebook se busca promocionar la página y obtener más visitas en el sitio web. Por otro lado, con los anuncios de Google Ads se busca posicionar la página web mediante una estrategia SEM con un correcto estudio de palabras claves. Para el primer año se realizará publicidad en Facebook durante todo el año, para los demás años de operación se reducirá la publicidad a 6 meses por año, los anuncios por Google Ads será por 6 meses para todos los años del proyecto.

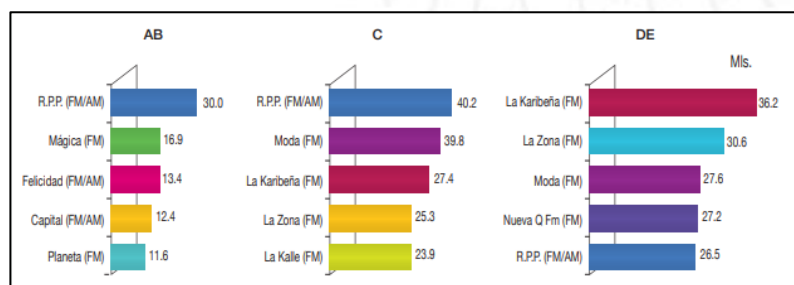
Se organizarán campañas publicitarias donde se enfatizará en la facilidad de tener un regalo perfecto para una fecha especial en el momento que lo necesites mediante recordatorios periódicos, asimismo se mencionará el packaging personalizado para cada regalo y el cumplimiento del tiempo de entrega ofrecido a cada cliente. Se contratará influencers reconocidos por las redes sociales para poder impulsar la marca y mencionar los beneficios antes explicados.

Por otro lado, se contará con publicidad radial, debido a que el mayor porcentaje de las personas pasan su tiempo escuchando música mediante la radio, se promocionará en las radios FM's: R.P.P, Mágica, Onda Cero, Studio 92 y Planeta, donde se considera que el segmento estudiado pasa su tiempo escuchando. Se elaborará un anuncio de 30 segundos que será transmitido los días viernes, sábado y domingo, tres veces al día, durante un mes en cada una de las emisoras elegida, el anuncio se dará en una emisora diferente cada mes haciendo en total una campaña de 5 meses para el primer año de proyecto. Para los siguientes años se reducirá a 3 el número de emisoras en donde se promocionará el anuncio con una duración de un mes en cada una.

Figura 2.28.

Top 5 emisoras según nivel socioeconómico

Nota. De Audiencias radiales 2016 (p. 4), por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión



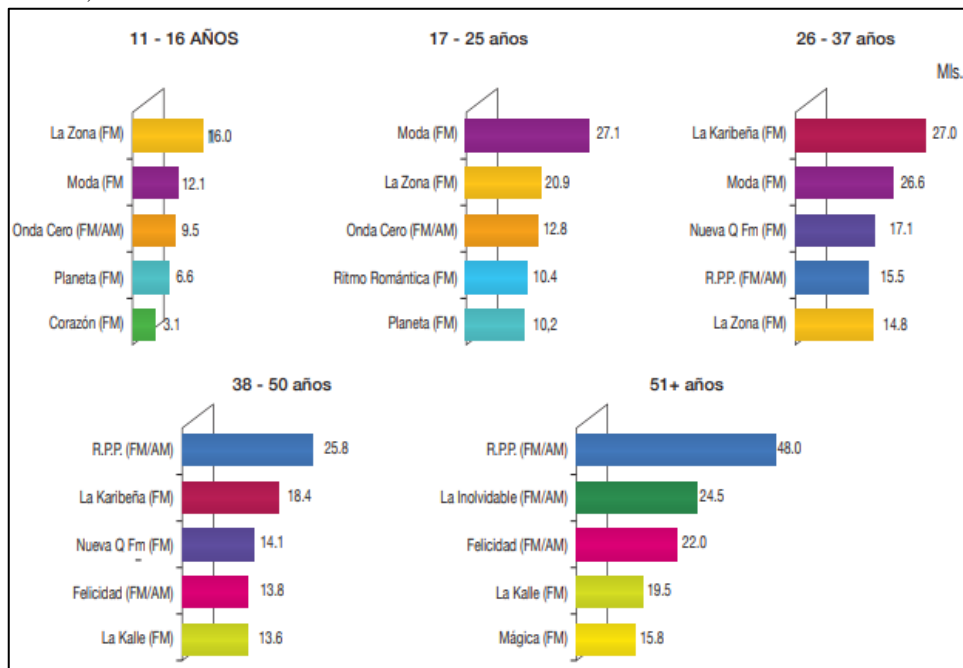
Pública, 2017

(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf)

Figura 2.29.

Top 5 emisoras según edades

Nota. De Audiencias radiales 2016 (p. 4), por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2017



https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf

Por último, la creación de contenidos estará a cargo de una agencia especializada en marketing de contenido, esta nos ayudará a provocar el engagement de nuestro público objetivo y el crecimiento de nuestra red de leads y clientes. La elección de la agencia se realizará según la reputación de estas, se tomará en cuenta a las 5 mejores agencias en marketing de contenidos en Perú. Según (Rios, 2018), el ranking de las agencias que ofrecen el servicio de marketing de contenido se encuentra constituido por Making Contents, Impulse, Seogenial, IBO.pe y La Vaca Mu.

2.6.3 Análisis de precios

2.6.3.1 Tendencia histórica de los precios

Debido a que no se tiene una demanda histórica de los precios por el servicio ofrecido, se tomará como punto de referencia los precios ofrecido por los competidores, donde se incluye el delivery y en algunos casos como Dulce Obsesión o Don Regalo también incluyen el packaging.

Tabla 2.7

Rango de precios en soles de regalos

Rango de precios en soles	
Regala.pe	40 - 200
Rosatel	16 - 1200
Bloom blue	30 - 100
Dulce Obsesión	70 - 500
Don Regalo	60 - 300

2.6.3.2 Estrategia de precios

Como se mencionó con anterioridad, se utilizará una estrategia de posicionamiento, donde se busca crear un concepto de marca Premium dentro de la mente de los potenciales consumidores es por ese motivo que la estrategia de precios no será ofrecer el servicio a bajo costo, sino todo lo contrario.

Se tendrá como principal diferenciación la base de datos trabajada y las campañas masivas de correos y recordatorios para recordar a los clientes que se acerca una fecha especial e intentar que estos accionen el botón de compra dentro de cualquiera de las plataformas digitales desarrolladas.

Por los motivos ya explicados, se propone tener un rango de precios entre los 100 y 200 soles para todos los regalos que se ofrecerá, buscando obtener un ticket promedio de 150 soles para el primer año de operación.

CAPÍTULO III: LOCALIZACIÓN DEL SERVICIO

3.1 Identificación y análisis detallado de los factores de macrolocalización

La ubicación de macrolocalización se ha determinado por un factor preferencial, así mismo se ha fundamentado en el capítulo anterior las razones, estadísticas e información, agregando que los autores son de esta ubicación, por esto se ha determinado que Lima Metropolitana es el Lugar más idóneo para la ubicación estratégica del proyecto.

3.2 Identificación y descripción de las alternativas de microlocalización

Para tener la mejor ubicación del centro de acopio, donde se centralizará todos los arribos de los proveedores y se consolidará las entregas, se ha decidido hacer el análisis de ranking de factores para los siguientes distritos: Jesús María, Lince y San Luis.

Estos distritos han sido seleccionados por el método del centro de gravedad tomando en consideración la ubicación de los clientes y de los proveedores, debido a que se busca estar en un punto central para poder enviar los pedidos a tiempo, y se pueda distribuir a distintos distritos de Lima Metropolitana.

San Luis: Cuenta con una ubicación estratégica, su ubicación cuenta con vías troncales nacionales como Panamericana Sur y Carretera Central, se conecta fácilmente con la Panamericana norte. Adicional a ello, cabe resaltar que San Luis no cuenta con un buen sistema de seguridad dentro del distrito, esto impacta directamente al proyecto que se desea desarrollar, el promedio de los últimos 7 años registrados contando desde el 2012 es de 2,750 delitos denunciados y considerando su bajo volumen poblacional (52,000 habitantes) se considera a San Luis como un distrito con alto riesgo para el proyecto en cuanto a la seguridad (INEI, 2018).

Jesús María: Este distrito tiene una ubicación en la que en promedio viven personas de nivel socioeconómico A y B (INEI, 2018), sus vías importantes son Salaverry, La Brasil, 28 de Julio, Arenales, San Felipe, Sánchez Carrión las cuales son permiten el acceso a distintos distritos y facilitan el servicio de delivery y distribución

para empresas del rubro retail. Adicional, cuenta con centros comerciales importantes como el Real Plaza de Salaverry.

Según una de las empresas inmobiliarias importantes del rubro, la seguridad y el orden son 2 de los factores más destacados y desarrollados con los que cuenta el distrito en referencia, cuentan con flotas de patrullajes que circulan por el distrito las 24 horas del día. Adicional a ello, la vigilancia municipal tiene una estrecha relación con la policía Nacional, lo cual ha brindado tranquilidad a todos los vecinos (V&V Grupo Inmobiliaria, 2018).

Lince: Es un distrito con gran proyección al estar ubicado cerca de San Isidro y Jesús María es un distrito en el cual está existiendo mucha inversión especialmente es el centro de varias inmobiliarias, sus vías principales son las avenidas Arequipa, Petit Thouars, Arenales, Cesar Vallejo, Risso, César Canevaro y Navarrete. Cuenta con sitios turísticos y grandes parques como el parque Ramón Castilla considerado uno de los grandes pulmones de Lima (Francisco Xavier Barrón, 2018).

Según Fernando Torres, de la corporación Tasso & Anteparra, indica que el mayor atractivo de Lince es su ubicación estratégica.

“Colinda con San Isidro, La Victoria, Jesús María y Cercado de Lima, por lo que tiene rápido acceso a diversas zonas”. (Fernando Torres, 2017)

3.3 Evaluación y selección de localización

Factores de Microlocalización:

Costo del local

El costo del local es un factor a tomar en consideración, pues esto afectara en los costos fijos mensuales en las operaciones del proyecto.

Cercanía a los clientes

Se considera este factor, puesto que el proyecto ofrece una capacidad de respuesta ante algún pedido o imprevisto que sea rápida y eficiente, es por ello que se busca estar en un punto estratégico en el cual se pueda trasladar rápidamente donde este el cliente.

Accesibilidad a permisos municipales

Este factor es importante, pues en algunas zonas está permitido el comercio, mientras que en otras no se podría sacar debido a que son zonas residenciales, también se toma en consideración la administración de los municipios para atender los tramites y solicitudes de puesta en marcha de nuevos proyectos.

Seguridad en el distrito

Es un factor sumamente importante, debido a que los productos serán acopiados en la ubicación, se busca un lugar seguro tanto para evitar robos y para salvaguardar la tranquilidad de los trabajadores.

Infraestructura del local

Se toma en consideración la infraestructura del local si es apta para poder desarrollar las actividades del proyecto óptimamente.

Proximidad a los proveedores

Con la finalidad, de ganar mayor especialización a través del tiempo se busca la cercanía con proveedores sean especializados en importar ciertos productos, para así forma alianzas y rapidez de respuesta y aprovisionamiento.

Tabla 3.1*Tabla de enfrentamientos de factores de microlocalización*

MATRIZ DE ENFRENTAMIENTO DE FACTORES								
Factor	Costo del local	Cercanía a los clientes	Accesibilidad a permisos municipales	Seguridad en el distrito	Infraestructura del local	Proximidad a los proveedores	Total	Ponderación
Costo del local	-	0	1	0	1	1	3	17%
Cercanía a los clientes	1	-	1	0	1	1	4	22%
Accesibilidad a permisos municipales	1	0	-	0	0	0	1	6%
Seguridad en el distrito	1	1	1	-	1	1	5	28%
Infraestructura del local	0	0	1	0	-	0	1	6%
Proximidad a los proveedores	1	1	1	0	1	-	4	22%
							18	100%

Se utiliza la siguiente escala:

2 = deficiente; 4 = regular; 6 = bueno; 8 = muy bueno; 10 = excelente.

Costo de Local

Se ha dado mayor puntuación al de menor costo. Según Publimetro (2018) los precios promedio por metro cuadrado son 6028 soles en Jesús María y 5959 en Lince. Asimismo, históricamente San Luis es un distrito más económico con respecto al precio de metros cuadrados en relación a los dos anteriormente mencionados.

Cercanía a los Clientes

En este factor se ha considerado que Lince tiene una mayor proximidad a los clientes. Según Urbana (2018), Lince tiene una excelente conexión vial de cara al resto de la ciudad y también por el distrito transcurren algunas de las principales avenidas de Lima Metropolitana. Se ha considerado a Jesús María en segundo lugar y por último a San Luis.

Accesibilidad a permisos municipales

En este punto se les ha dado igual puntuación a Lince y San Luis, sin embargo, se otorgado una puntuación menor a Jesús María debido a que en su mayoría es un distrito residencial y más estrictos en lo que se refiere a permisos municipales. Esto se puede inferir al momento de analizar el estudio de densidad empresarial realizado por el INEI (2018), donde se observa que Jesús María posee una densidad empresarial menor en comparación a Lince. En el siguiente cuadro se observará el detalle:

Figura 3.1.*Densidad Empresarial*

Área interdistrital/Distritos	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresa por Km ²)
Total	1 106 853	100,0	107,2	380,9
Lima Norte	231 545	100,0	87,3	288,8
Ancón	3 310	1,4	79,0	11,6
Carabaylo	21 959	9,5	68,3	72,4
Comas	47 220	20,4	87,0	968,6
Independencia	19 203	8,3	86,2	1 318,9
Los Olivos	43 914	19,0	113,0	2 406,2
Puente Piedra	25 399	11,0	67,4	348,8
San Martín de Porres	69 512	30,0	94,2	1 887,9
Santa Rosa	1 028	0,4	51,4	48,1
Lima Centro	425 680	100,0	236,0	2 926,0
Barranco	6 235	1,5	213,0	1 872,4
Breña	14 421	3,4	191,0	4 478,6
Cercado de Lima	94 390	22,1	351,5	4 294,4
Jesús María	16 470	3,9	227,4	3 603,9
La Victoria	67 837	15,9	402,8	7 761,7
Lince	14 418	3,4	290,8	4 758,4
Magdalena del Mar	12 145	2,9	218,8	3 364,3
Miraflores	34 072	8,0	413,1	3 541,8
Pueblo Libre	12 205	2,9	158,6	2 786,5
Rimac	17 381	4,1	105,6	1 464,3
San Borja	20 704	4,8	181,8	2 078,7
San Isidro	22 508	5,3	416,6	2 027,7
San Miguel	20 495	4,8	147,8	1 911,8
Santiago de Surco	54 486	12,8	150,8	1 518,1
Surquillo	17 913	4,2	193,8	5 177,2

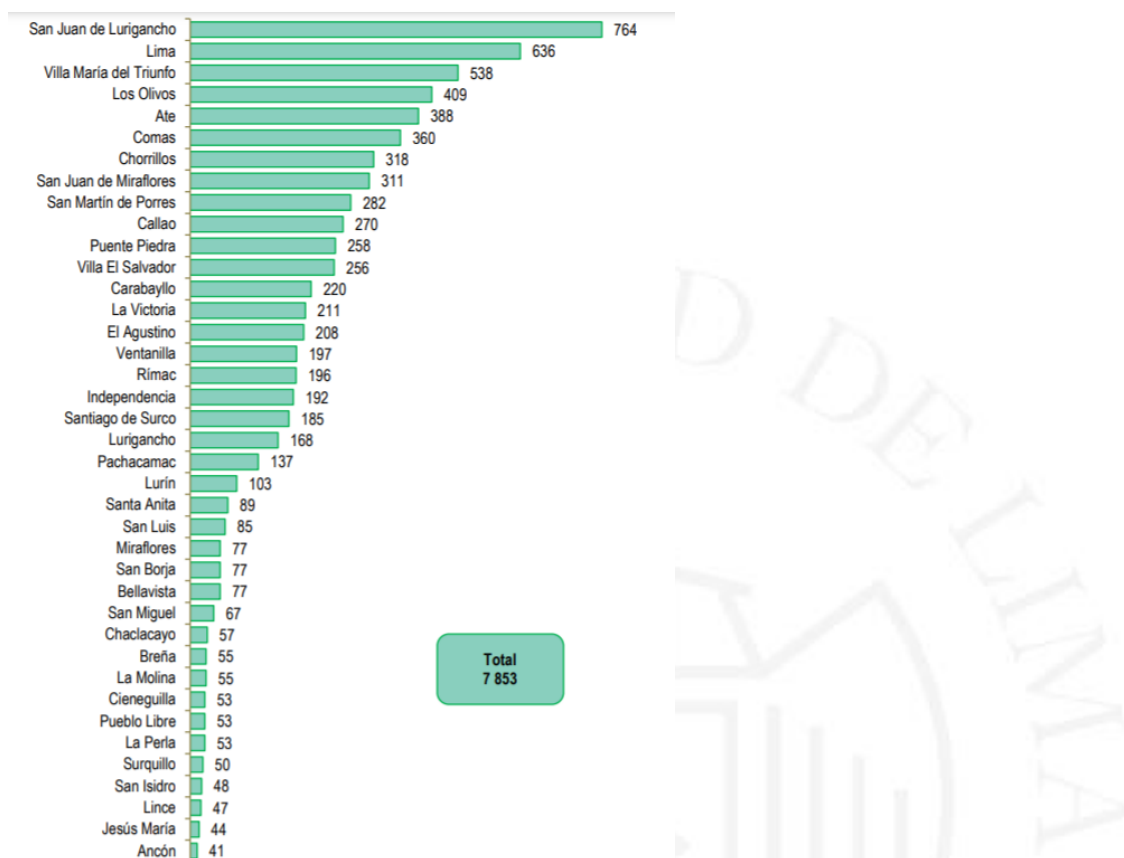
Nota. Densidad empresarial, según área interdistrital y distrito 2018, por Instituto Nacional de estadística e informática (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf).

Seguridad en el distrito

San Luis como Lince son distritos en los cuales se reportan mayor número de incidentes delictivos según el cuadro estadístico de Criminalidad y Seguridad Ciudadana en Lima Metropolitana del INEI (2017), es por ello que en este factor se considera con mejor puntuación a Jesús María que es el más seguro entre los tres distritos analizados.

Figura 3.2.

Denuncias por comisión de delitos contra la libertad



Nota. Denuncias por comisión de delitos contra la libertad, según distrito 2017, por Instituto Nacional de estadística e informática.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1534/cap13.pdf.

Infraestructura del local

Al ser distritos céntricos y con alternativas variadas en lo que se refiere a la infraestructura se ha considerado una puntuación igual para los tres distritos.

Proximidad a los Proveedores

En los tres distritos se pueden encontrar una variedad de proveedores los cuales nos pueden proveer de artículos novedosos para el armado de los regalos personalizados. Según OSCE (2015), los distritos con mayor cantidad de proveedores son Cercado de Lima, Santiago de Surco, San Martín de Porres y Miraflores, es por ello que se ha considerado a Jesús María con una puntuación igual que el distrito de San Luis, seguido por Lince.

Tabla 3.2*Tabla de enfrentamientos de factores de microlocalización*

Factor	Pond.(%)	San Luis		Lince		Jesús María	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Costo del local	17%	8	1.3333	6	1.0000	4	0.6667
Cercanía a los clientes	22%	4	0.8889	10	2.2222	6	1.3333
Accesibilidad a permisos municipales	6%	8	0.4444	8	0.4444	6	0.3333
Seguridad en el distrito	28%	4	1.1111	4	1.1111	6	1.6667
Infraestructura del local	6%	6	0.3333	6	0.3333	6	0.3333
Proximidad a los proveedores	22%	8	1.7778	6	1.3333	8	1.7778
		5.8889		6.4444		6.1111	

Se puede concluir que el centro de acopio y oficina de la empresa se ubicará en el distrito de Lince, ya que se ha priorizado la cercanía de los clientes, de los proveedores y la seguridad en el distrito para así se pueda cumplir con los pedidos de los clientes sin inconvenientes. Además, de ser un distrito que concentra el mayor porcentaje de personas con el perfil buscado, personas que usan el internet para realizar compras constantemente y que en muchas oportunidades no cuentan con tiempo para realizarlas personalmente o preferirían ahorrarse su tiempo y simplificar el proceso de compra de regalos.

CAPÍTULO IV: DIMENSIONAMIENTO DEL SERVICIO

4.1 Relación tamaño-mercado

Según los factores de segmentación como la intención de compra, intensidad de compra, frecuencia, cantidad, nivel socioeconómico, rango de edad y hábitos de consumo, se ha determinado la demanda del proyecto previamente en el capítulo 2. Para tener un cálculo más preciso de la relación tamaño- mercado se ha proyectado la demanda del proyecto para los siguientes 5 años:

Tabla 4.1

Demanda del proyecto (en número de regalos)

Año	Demanda en regalos
1	33,849
2	34,187
3	34,529
4	34,874
5	35,223

Con esta proyección se puede determinar la relación tamaño-mercado teniendo en cuenta el año 0 como el 2021 y el año 5 como el 2026 se toma en cuenta la cantidad más alta, pues esta se define como el tamaño de mercado para futuras ampliaciones y aplicación de las estrategias empresarial.

4.2 Relación tamaño-recursos productivos

Dominio

Es el nombre registrado de la página web, es la obtención de los derechos de usar un nombre comercial, es similar en el ámbito físico si una empresa quiere constituirse formalmente necesita registrarse en SUNARP. Actualmente hay muchos registradores de dominio. Este servicio muchas veces viene ofrecido con el hosting, y en muchas empresas lo ofrecen de manera gratuito. Hay variedad de empresas que ofrecen este servicio.

Hosting

Es un servidor de almacenamiento, es el espacio en internet que se le da a la empresa. Estos dan grandes prestaciones a los sitios web, el cliente se conectará con ellos mediante conexiones de gran velocidad. El hosting se puede contratar junto con el dominio, hay varias empresas que lo ofrecen juntos o también por separado. Existen Hosting gratuitos, sin embargo, son recomendables, debido a que tienen muchas limitaciones. Existen diversas empresas que ofrecen este servicio.

Email Services

Son los emails que utiliza la empresa y cuenta con el dominio de esta, usualmente vienen ofrecidas con el hosting, sin embargo, se tiene que evaluar bien si el hosting seleccionado es con el que la empresa va a trabajar de manera permanente, ya que si no es una empresa reconocida que ofrece hosting puede surgir problemas. En el mercado existen variedad de empresas que ofrecen este servicio y los costos son bajos.

La nube

Es un servidor que permite almacenar, cumple las mismas funciones que un hosting tradicional, sin embargo, la información se almacena en los servidores del proveedor, donde se brindan los servicios de aseguramiento necesarios y el acceso a ellos se da través de internet, permite una reducción de costos, la nube solo te cobra lo que utilices, tiene capacidad de expandirse rápidamente si el negocio crece, ofrece un buen sistema para no perder la información almacenada en ella.

Diseño Web

La página debe tener un diseño en el cual se genera el contenido que se va a transmitir al cliente, para realizarlo se puede contratar a una empresa de diseño web, un especialista independiente, o crearla uno mismo mediante plantillas que existen en la web. Es recomendable contratar a un especialista, actualmente hay muchos en el mercado y los costos son variados.

Programación y Plataforma

Es la aplicación de un código que pueda ser entendido por los clientes o usuarios que visiten la página web, en la mayoría de casos el diseñador web se ocupa de esto, sin embargo, hay servicios en internet gratuito y pagados para realizarlo.

Computador o Laptops

Es necesario para que el personal pueda revisar y estar en constante interacción con los clientes y potenciales clientes, en el mercado hay gran oferta de estos, en diferentes modelos, marcas y capacidades, siendo las más comerciales Dell, Lenovo, HP, Asus y Apple.

Internet

En el País se encuentra diversas empresas que ofrecen internet a diferentes planes, como Movistar, Claro, Entel entre otros, además el país está en proceso de mejoramiento de este servicio, mejorando cada vez la velocidad de navegación esto garantiza que los usuarios puedan hacer un uso más óptimo del internet.

Proveedores de regalos

Con respecto a los regalos que se ofrecerán a través de las diferentes plataformas, estos serán proporcionados por diferentes proveedores y se considera que no es un factor limitante como recurso productivo ya que existen múltiples opciones en el mercado actual.

Para el caso de los regalos para niños, se tiene como principal objetivo cumplir la demanda de muñecas y carritos de juguete, debido a esto se investigó a SkyKidPeru, quienes

trabajan con diferentes proveedores de Hong Kong y Now York para importar los juguetes de más alta calidad y diversidad que existe en el mercado, cuentan con agentes en los países mencionado los cuales se encargan de resguardar la calidad de los juguetes, cuentan con certificaciones y garantías (SkyKidPeru, 2018). Adicional a ello, también se cuenta con un proveedor de toda clase de juguetes, el cual es Global Perú, una empresa mayorista dedicada a importar juguetes y venderlos a los minoristas.

Con respecto a los regalos para los adultos, para el caso de las mujeres, las cuales desean un perfume como mejor opción de regalo, se tiene a la empresa Disezu, la cual se encarga de importar perfumes originales de EEUU (Disezu, 2019). Y como segunda opción, se tiene a la empresa S&M Perfumes importados, la cual se encarga de distribuir perfumes de diversas variedades en todo Lima Metropolitana, las coordinaciones se harán vía correo electrónico.

Y finalmente, para los hombres, los cuales prefieren como regalo un reloj, se tiene como principal proveedor a TM Import, una empresa dedicada a la importación de relojes y todo tipo de accesorios para hombres, cuenta con una alta variedad de marcas de relojes y posee una página web bien estructurada donde brinda toda la información necesaria.

De todas formas, el proyecto no se limita a estos 4 tipos de regalos, se contará con una diversidad de productos que serán ofrecidos a todo el target. Cabe resaltar que el objetivo del proyecto es ofrecer valor a todos los clientes con respecto a la compra de un regalo, ofreciéndole comodidad de compra, calidad del regalo, packaging personalizado y cumplimiento con la fecha de entrega.

Proveedores de servicio de internet

El servicio de internet es considerado como un factor muy importante para el presente proyecto, ya que, si no se cuenta con dicho servicio, no se podrían sostener las plataformas web ni atender a los clientes. Dentro de Lima Metropolitana existen diferentes proveedores, entre ellos se encuentran: Claro, Movistar, WIN, Entel, Fibertel Perú; de los cuales, el proveedor escogido es WIN, que posteriormente se especificará porque fue escogido.

Proveedores de servicio de luz y agua

Según INEI, en Lima Metropolitana, más del 90% de los hogares acceden a los servicios básicos de agua potable y desagüe y casi el 100% a energía eléctrica (INEI, 2014). Esto quiere decir que se contará con dichos servicios para el presente proyecto. Actualmente se tiene opciones como: Luz del Sur, ENEL, EDELNOR y Sedapal.

Proveedores de software y hardware

Debido a que se desarrollará un e-commerce, es necesario contar con servicios de software, que serán los programas informáticos que darán soporte al funcionamiento de las plataformas web. Para este caso, se utilizará a Shopify debido a su eficiente gestión de compras, sencillez de creación y gestión de la tienda en línea, hosting incluido, estadísticas, facilidades de pago, sistema de impuestos automáticos y a la accesibilidad que brinda a sus clientes (Marketing4Ecommerce, 2020).

Por el lado del hardware, es necesario contar con computadoras para poder desarrollar dicho software.

Para el presente proyecto se utilizará los recursos de un tercero que brindará sus servicios, esto se realizará a través de la plataforma Fiver, donde se contrata a especialistas en desarrollo de plataformas digitales para e-commerce.

Proveedores de almacenamiento de información

Con respecto a la información que se trabajará en el proyecto, esta será guardada en la nube, ya que se considera una de las formas más óptimas y seguras para el almacenamiento de datos. Se considera importante este punto, ya que se contará con información valiosa de cada cliente que decida introducir las fechas especiales de sus seres queridos, además de sus datos personales como teléfono, email, dirección, entre otros. Para este servicio se cuenta diferentes proveedores que se encuentra muy bien posicionados en el mercado de almacenamiento de información como AmazonS3, MEGA, DropBox, One Drive, Google Drive, entre otros.

Por lo explicado anteriormente, este factor no es una limitante para el proyecto que se desarrolla.

Proveedores de servicio de delivery

Por efectos estratégicos, se ha decidido tercerizar el proceso de envío de los productos que se ofrecen en línea, ya que no es el “Core Bussines” de nuestro negocio y se sabe que existen empresas especializadas en el rubro de la logística, ya que cuentan con años de experiencia y algoritmos para la optimización de entregas, además de una sólida estructura de activos, entre ellas: camionetas, motos y almacenes.

Para este caso, existen operadores logísticos muy bien posicionados en el mercado peruano como, por ejemplo: Olva Courier, Chazki Perú, entre otros.

Por los motivos explicados, este factor no es considerado un limitante para el servicio que se desarrolla.

4.3 Relación tamaño- tecnología

Tecnologías de información y comunicaciones:

Software: las plataformas de desarrollo están disponibles en el mercado sin restricción, ya se trate de desarrollos propios o a través de terceros. En el caso de este proyecto se opta por la tercerizar la plataforma, puesto que existen proveedores especializados en este servicio, también se toma en consideración el costo, ya que es mucho más económico que el desarrollo propio, además estas plataformas al ser probadas en repetitivas oportunidades, logran actualizarse y mejorarse, esto quiere decir que han pasado por un proceso de prueba y error y han mejorado su servicio siendo este un factor importante para tomarse en consideración.

Hardware: para la implementación de este servicio es necesario de tres computadoras, una para el community manager, el analista y el administrador, ya sean desktops o laptops, así mismo se necesita impresoras multifuncionales, para este proyecto se utilizará laptops DELL Inspiron 3593, 15,6" FHD, Core i3 1005G1, 4GB, 1TB, ya que el área administrativa lo usará para gestionar las órdenes compra de los proveedores y las entregas con el operador logístico.

Técnicas y herramientas para gestión de inventarios, manejo de almacenes.

Si bien en el proyecto se utiliza el cross docking para armar los regalos, es necesario tener un inventario de cajas, papeles de regalos, tarjetas de felicitaciones para poder realizar el packing, existe un gran número de sistemas para la gestión de inventario actualmente en el mercado.

Tecnologías y herramientas de sistemas de distribución

Para la distribución se contará con un operador logístico especializado y un sistema de tracking para poder determinar dónde está el producto y el tiempo estimado de llegada a su destino.

Se decide por un sistema de tracking dado que se le busca dar la tranquilidad al cliente de que su regalo estará en el tiempo estimado, asimismo se realizará una homologación de proveedores de distribución con la finalidad de que cuente con todos los requisitos necesario para cumplir con el nivel de servicio esperado.

Se pudo determinar que en relación Tamaño – Tecnología no existiría un limitante para este servicio, dado que se cuenta con la tecnología necesaria de una manera abundante y accesible para poder realizar las operaciones de la mejor manera posible.

4.4 Relación tamaño- inversión

La inversión total para el negocio estaría conformada por capital propio de los accionistas y también por un financiamiento con el Banco de Crédito del Perú a un plazo de 5 años. El capital corresponde a un 70% de la inversión y la deuda al 30 %.

Esta inversión total está conformada por los activos fijos tangibles e intangibles y el capital de trabajo. Se presentará de una manera general en este capítulo. El detalle se podrá observar en el capítulo 7 en la evaluación económica y financiera del proyecto.

Tabla 4.2*Estructura de la inversión*

Inversiones	Soles
Activo fijo	43,288
Activo intangible	50,560
Capital de trabajo	123,268
Total Inversión	217,116

Tabla 4.3*Inversión a financiar*

Accionistas	Aporte	Participación
Socio 1	S/75,991	50%
Socio 2	S/75,991	50%
Total aporte de accionistas	S/151,981	70%
Total inversión a financiar	S/65,134.88	30%

4.5 Relación tamaño - Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina para saber cuál es la cantidad mínima que se tendría que vender con la finalidad de poder cubrir los costos fijos y costos variables.

Para calcular el punto de equilibrio de la plata se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Valor de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla 4.4*Punto de equilibrio*

Variables	Año 1
Valor de venta	127
Costo fijo total	296,173
Costo variable unitario	102.47
Punto de equilibrio	12,015

Se puede concluir que se deben vender 12,015 regalos para llegar al punto de equilibrio.

4.6 Selección de tamaño

Al analizar los tamaños del servicio se puede determinar que la dimensión del servicio es determinada por el tamaño de mercado, el cual indica la cantidad que, demandada anualmente, como se podrá observar en el siguiente recuadro:

Tabla 4.5

Selección de la dimensión del servicio

Selección de la dimensión del servicio	
Relación Tamaño - Mercado	35,223
Relación Tamaño - Recursos	Sin limitantes
Relación Tamaño - Tecnología	Sin limitantes
Relación Tamaño - Inversión	Sin limitantes
Relación Tamaño - Punto de Equilibrio	12,015

Como se puede apreciar el tamaño está determinado por el mercado que es 35,223 regalos personalizados para el año 2026.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Especificaciones técnicas

El servicio a brindar se comprende de cuatro etapas: navegación en la página web, elección del regalo, la compra del regalo al proveedor y la entrega del regalo. Que se explican a continuación:

a) Navegación en la página web

El cliente aterrizará a nuestra plataforma web, en la cual podrá brindar información relevante para futuras compras de regalos o también podrá comprar en el momento que él desea, siempre y cuando cumpla con 3 días de anticipación de la fecha indicada por él mismo. Dentro de la página, tendrá la opción de acondicionar el regalo con el packaging de su elección, la cual puede constar de diferente temáticas, gustos o intereses.

b) Elección del regalo

Luego de haber recorrido por la plataforma, el cliente tomará la decisión de comprar el regalo para su ser querido, aquí se brindará la opción de armar un carrito de compra para posteriormente realizar el pago correspondiente.

c) Compra del regalo al proveedor

Una vez realizada la compra por el cliente, la plataforma web enviará una notificación al área administrativa para que esta pueda generar la orden de compra del regalo, es por este motivo que ya se tendrán proveedores estratégicos homologados. Con estos, se fijarán plazos de entrega de máximos 2 días.

d) Entrega del regalo

Finalmente, cuando el regalo fue acondicionado y puesto en la zona de despacho, el operador logístico lo recogerá y entregará al cliente final. Este punto es clave, es por eso que se ha elegido a Chazki, una de las empresas líderes en este rubro.

5.2 Proceso para la realización del servicio

5.2.1 Descripción del proceso de servicio

El proceso de atención al cliente inicia con la llegada del mismo a la plataforma web desarrollada, donde primero tendrá la opción de colocar la información relevante de sus seres queridos, como nombres, fechas de cumpleaños o aniversarios, entre otros; además de sus datos personales, toda esta información será almacenada en la base de datos dentro del sistema de la plataforma web, con el fin de poder enviarle recordatorios de 11, 7 y 5 días antes de la fecha ingresada mediante correo electrónico para que finalmente pueda escoger el regalo con el packaging personalizado. De no ingresar sus datos, igualmente el cliente podrá ingresar a armar el regalo directamente en la plataforma web. Cabe resaltar que el cliente deberá ingresar una fecha de entrega para el producto, el día que se genere el pedido debe cumplir como mínimo 3 días de anticipación de la programación de la entrega para que esta pueda ser aceptada. Luego, él mismo validará y generará un carrito de compras para que posteriormente realice el checkout, incluyendo el pago del regalo escogido.

El sistema de la plataforma web, confirmará el pedido mediante un correo electrónico que le llegará al cliente con su respectiva boleta de compra. Además, en simultáneo generará una orden de compra al proveedor con lo solicitado por el cliente.

El proveedor recibirá dicha orden, y comenzará a alistar el pedido generado para su posterior envío al centro de acopio de la empresa del presente proyecto.

El pedido llegará al centro de acopio con anticipación de 3 días máximo para cumplir con la entrega en la fecha prometida. Dentro del mismo centro, se acondicionará el regalo con el packaging personalizado el cual fue escogido por el cliente previamente. Luego de terminar dicho proceso, el área de almacén notificará al área administrativa que el regalo ya está listo para ser entregado, posteriormente el regalo pasará a la zona de despacho.

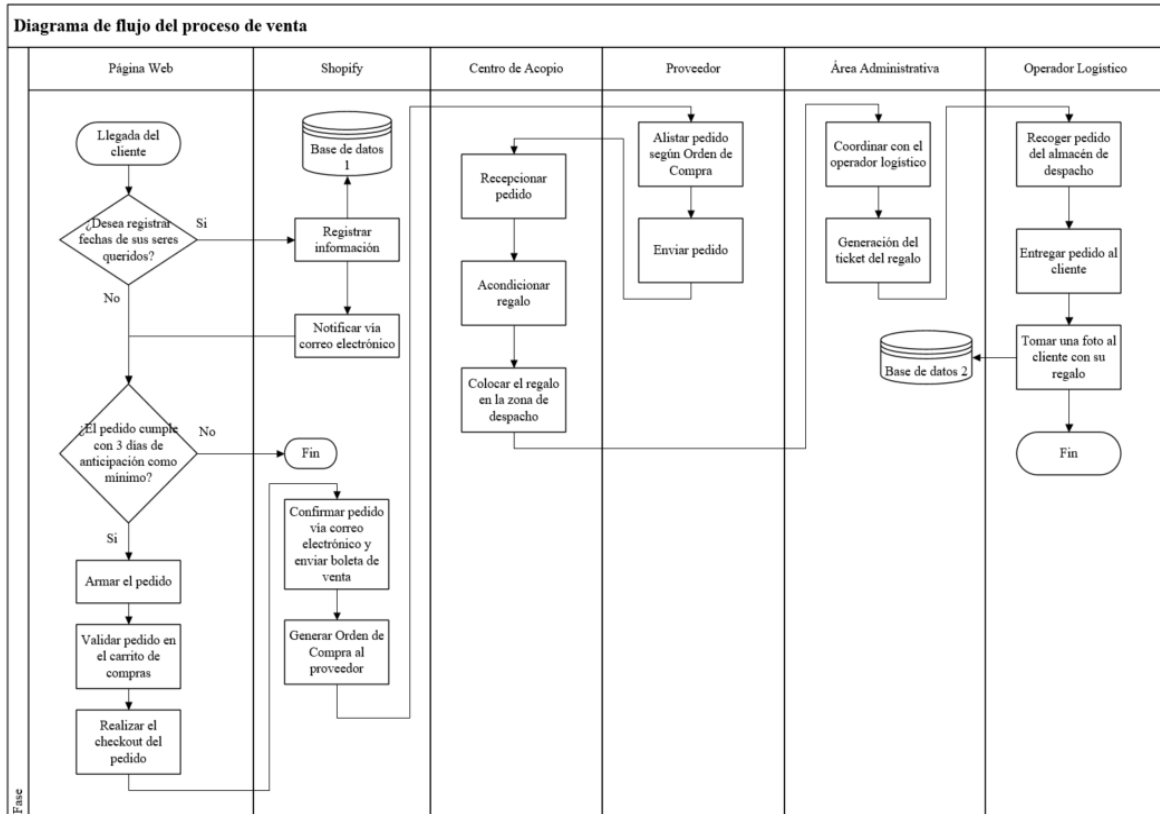
En cuanto llegue la notificación al área administrativa, esta hará las coordinaciones del envío del regalo con el Courier escogido estratégicamente para el presente proyecto, y adicionalmente se generará un ticket de envío que servirá para darle seguimiento al regalo.

Finalmente, el Courier recogerá el pedido en el centro de acopio para poder realizar la entrega en la fecha pactada con el cliente. Cabe resaltar que el tiempo del proceso es de 1 días como máximo.

5.2.2 Diagrama de flujo del servicio

Figura 5.1.

Flujograma del servicio de regalos personalizados



5.3 Tecnología, instalaciones y equipo

5.3.1 Selección de la tecnología, instalaciones y equipos

Shopify

Esta es una plataforma web que brinda el servicio integro para crear una tienda en línea. Como se mencionó en los puntos anteriores, la implementación de Shopify será realizada por un experto. Shopify, brindará el servicio de hosting, soporte para la creación de la página web, almacenamiento de la información de cada usuario, gestión de pedidos, gestión de inventario, plataformas de pagos seguras, campañas de correo electrónico y correos corporativos para el personal administrativo. Debido a la necesidad de obtener los beneficios mencionados anteriormente, se ha elegido el plan mensual “Plan Shopify” de 79 dólares americanos.

Laptops

Se utilizará laptops DELL Inspiron 3593, 15,6" FHD, Core i3 1005G1, 4GB, 1TB, ya que el área administrativa lo usará para gestionar las órdenes compra de los proveedores y las entregas con el operador logístico.

Software de las laptops

Se adquirirá para la laptop ya mencionadas Windows 10, ya que es el sistema operativo más actualizado.

Celulares

En el caso de los celulares se obtendrá el Samsung Galaxy A20 para que puedan mantenerse en contacto toda el área administrativa con los proveedores y con el operador logístico.

5.4 Capacidad instalada

5.4.1 Cálculo de la capacidad instalada de servicio

La capacidad instalada del servicio se determinará en función a los regalos al día que se puedan atender, como se calculó anteriormente en la proyección realizada para 5 años, se pudo concluir que las instalaciones deben de tener capacidad para poder realizar 98 paquetes de regalos diarios. Así mismo el local, dónde se realizará el packaging y a la vez será la oficina de la empresa tendrá que contar con organizadores, estantes, área de packaging, y área administrativa por lo es necesario realizar los cálculos de cuanto espacio será necesario para el almacén, el área de insumos y materiales, las oficinas, la recepción y los servicios.

Tabla 5.1*Demanda del proyecto por año, mensual y diaria (en regalos)*

Demanda del proyecto (cantidad de regalos)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	33,514	33,849	34,187	34,529	34,874	35,223
Mensual	2,793	2,821	2,849	2,877	2,906	2,935
Diario	93	94	95	96	97	98

Se determina la capacidad instalada en función a la demanda dado que los demás factores tanto productiva como tecnológicos no serían los limitantes como se explicó en el capítulo IV. Asimismo, se tomará en consideración lo dispuesto por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo que indica que la jornada diaria es de 8 horas más 1 hora de refrigerio, con esta pauta se calculara más adelante el número de operarios que necesitara el proyecto.

5.4.2 Cálculo detallado del número de recursos para el servicio

El proyecto necesita de recursos claves para poder desarrollarse de manera adecuada, para determinar estos recursos se toma en consideración los reglamentos de defensa civil, seguridad y salud ocupacional, requerimientos operacionales, así como otros factores que es necesario tomar en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.

Recursos Humanos

- Número de trabajadores: 9
- Personal de soporte interno:
Se toma en consideración a los operarios que preparan el pedido y lo dejan listo para su envío al cliente, al analista comercial y logístico, al asistente contable y finalmente al gerente general.
- Personal de atención al cliente:
Se toma en consideración al Community Manager y a la recepcionista, ya que estos colaboradores estarán en contacto seguido con los clientes.

Equipos

- Extinguidores: 3

Se toma en consideración que los extintores siempre deben estar visibles, asimismo que debe haber un extintor cercano, además que el área de local será aproximadamente de 45 metros andando. Según una empresa dedicada a la seguridad y salud ocupacional, si tu negocio es bastante amplio, como máximo, debe haber al menos 1 extintor a 15 metros andando. Es importante no malinterpretar esta indicación. Se cuentan los 15 metros con cada paso, no en una línea recta. Por tanto, si hay obstáculos u otros elementos cerca, hay que asegurarnos de contar los metros que cuesta rodear cada objeto. (Adurma, 2020, p.1)

- Computadoras: 6
- Impresora: 1

Software

- Diseño de Pagina Web
- Sistema de Información
- Dominio y Hosting

Se necesita un sistema de información ,un hosting o un lugar en la nube que contenga la información y las transacciones de la empresa, un dominio, un sistema de administración de inventarios de materiales, así como de gestión de datos de los clientes, además del diseño Web y las configuración necesarias para crear optimas interacciones con el cliente en la página web del negocio ,es por ello que se ha optado por que estos Softwares sean brindados por especialistas y se ha elegido a la compañía canadiense Shopify como empresa proveedora de estas herramientas tecnológicas.

Muebles y enseres

- Señalización en el local

Para obtener la licencia de funcionamiento es necesario tener el certificado del Instituto Nacional de Defensa Civil para lo cual según sus normas técnicas es

necesario utilizar las señales de seguridad tanto en locales públicos, privados, etc.

- Mesa de trabajo: 3

Considerando un tiempo estándar de 15 minutos para empaquetar el obsequio se obtiene al día:

$$93 \text{ regalos} * 15 \frac{\text{minutos}}{\text{regalo}} = 1395 \text{ minutos}$$

$$1395 \text{ minutos} * 1 \frac{\text{hora}}{60\text{min}} = 23.25 \text{ horas}$$

$$23.25 \text{ horas} * \frac{1 \text{ mesa de trabajo}}{8 \text{ horas}} = 2.91 \text{ mesas} = 3 \text{ mesas}$$

- Escritorio:6
- Sillas ergonómicas: 8

Con la finalidad de atenuar la fatiga y evitar las lesiones por mala postura, se decide comprar accesorios ergonómicos, puesto esto contribuye al bienestar del personal, así mismo aumenta su productividad y evita posibles lesiones.

Figura 5.2.

Silla ergonómica para el personal de la empresa



Nota. Adaptado de Navarro Finanzas, las mejores sillas ergonómicas, <https://navarrofinanzas.com/mejores-sillas-ergonomicas/>

Materiales e insumos

- Cajas de Regalos

Figura 5.3.

Caja de regalos personalizada



Nota. Adaptado de pinterest, caja de regalos personalizado, guardado por Claudia Abramonte Hipten, <https://www.pinterest.com/pin/694961786240053388/>

- Papel de regalo
- Cintas de regalo
- Adhesivo
- Tarjetas alusivas a fechas importantes
- Servicios:
- Delivery
- Electricidad
- Agua
- Internet
- Telefonía

5.5 Resguardo de la calidad

5.5.1 Calidad del proceso y del servicio y niveles de satisfacción del cliente

Luego de especificar la descripción del proceso de venta, se llega a la conclusión que el proyecto deberá tener altos niveles de calidad en el servicio para así obtener los niveles de

satisfacción del cliente lo más alto posible. Para esto, se necesita tener proveedores estratégicos, y contar con un operador logístico adecuado para poder cumplir con los tiempos de entrega prometidos. En tal sentido, se puede determinar que se desea contar con un nivel de servicio del 99% con respecto a la puntualidad en la entrega y un 98% en lo que se refiere a reclamos. Esto quiere decir que, de cada 100 clientes atendidos, solo dos presentarán reclamos y solo se presentará una tardanza en la entrega.

Para asegurar dichos niveles de satisfacción al cliente, se usarán los siguientes indicadores:

Productividad

Se contarán con 3 operarios para atender los pedidos realizados a través de la página web. Controlar este indicador es de suma importancia, debido a que se puede generar cuellos de botella al momento de acondicionar los regalos y colocarlos en la zona de despacho. Se tiene que cada pedido tiene un tiempo estimado 15 minutos. Conociendo nuestra demanda estimada y el tiempo de acondicionamiento, se puede mantener el nivel de 99% para el cumplimiento de todos los pedidos solicitados.

$$\frac{8 \text{ horas}}{1 \text{ días}} \times \frac{60 \text{ minutos}}{1 \text{ hora}} \times \frac{1 \text{ regalo}}{15 \text{ minutos}} = \mathbf{93 \text{ regalos}}$$

Satisfacción del cliente

Este indicador ayudará a determinar como el cliente está percibiendo el servicio ofrecido, si la calidad es la óptima, no será necesario realizar logística inversa. Adicional a ello, se manejarán encuestas con 2 simples preguntas:

- ¿Satisfacción del servicio general? (Marcar del 1 al 5)
- ¿Qué le pareció el servicio? (Pregunta abierta)

$$\frac{\text{Sumatoria de valoración}}{\text{Total de clientes}} \times \frac{100\%}{5 \text{ valoración}} = \% \text{ de Nivel servicio}$$

(*) El valor estimado será de un 98%

% de pedidos a tiempo

Este indicador, será trabajado en conjunto con el operador logístico elegido para el presente proyecto. Se comparará la cantidad de regalos entregados en el plazo estimado versus la cantidad total de pedidos realizados. Este KPI, se controlará de manera inter diaria para poder obtener un buen control de las operaciones.

$$\frac{\text{Cantidad de pedidos entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos}} = \text{\% Pedidos a tiempo}$$

(*) El valor estimado será de un 99%.

Cabe resaltar, que de igual forma, se realizaran encuestas de satisfacción al cliente para obtener un mejor control de nuestras operaciones, con el objetivo de mejorar o mantener los niveles de satisfacción del cliente.

5.5.2 Medidas de resguardo de la calidad

Para lograr la viabilidad del proyecto, y poder mantener la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que se les ofrecerá, se debe cumplir con controles en los diferentes procesos. En tal sentido, se realizará un resguardo de la seguridad en la información personal brindada, en la pre venta, calidad del checkout, delivery y post venta:

Seguridad de la información brindada:

Debido a que se trabajara con información de los clientes, esta debe ser protegida de diferentes posibles robos de información que se puedan generar dentro de la página web, por ese motivo se ha escogido como plataforma a Shopify, debido a que garantiza protección de los datos imputados. Según esta plataforma, la seguridad de la información es brindada por el cifrado SSL (Secure Sockets Layer), que proporcionan comunicaciones y almacenamientos seguros mediante una red (Shopify, 2016). De esta forma, se aseguran la información del cliente y calidad del servicio que se ofrece.

Pre – Venta

Para controlar la experiencia del cliente, se debe construir una plataforma web muy intuitiva y dinámica con las opciones correctas para que el cliente pueda sentirse cómodo y seguro al momento de realizar una compra. Es por este motivo que la creación total de la página web será tercerizado a través de expertos que proporcionan sus servicios mediante la plataforma FIVER.

Adicional, el servicio de pre venta tendrá campañas de correo masivo con recordatorios para que el cliente pueda tomar la decisión de comprar el regalo con anticipación. Dichas campañas serán emitidas mediante la plataforma Shopify, la cual trabajará con la base de datos proporcionada por el cliente.

Calidad del Checkout

Se considera que el checkout es la parte más delicada del proceso de venta, es por este motivo que la calidad que se ofrecerá deberá ser resguardada a través del cifrado SSL, el cual fue detallado en líneas anteriores.

Delivery

Este proceso es clave para resguardar la calidad del servicio ofrecido, debido a que se deben cumplir con las fechas prometidas al cliente. Es por eso, que se ha tomado la decisión de trabajar con uno de los mejores operadores logísticos del país que ofrece su servicio para las mejores tiendas de retail y ecommerce, el cual es Chazki.

Este proveedor, es una startup de tecnología que se especializa en reparto de documentos y paquetes, haciendo uso de algoritmos de rutas para optimizar los tiempos de entrega (Chazki, 2018).

Post – Venta

Se realizará un control al momento de la recepción del regalo por parte del cliente a través de fotografías que el operador logístico enviará. Adicional a ello, cualquier inconveniente

que exista con el regalo, se contará con personal capacitado para atender los reclamos y realizar la logística inversa correspondiente.

Finalmente, se realizarán campañas de correos electrónicos para obtener un feedback de los clientes que realizaron una compra y así se asegurara la calidad del servicio brindado.

5.6 Impacto ambiental

Para el caso del aire, se llega a la conclusión que la empresa generará un impacto negativo moderadamente significativo debido a la naturaleza del servicio de delivery ya que este se realizará durante muchos años y tiene un alcance bastante alto. Debido a este resultado, se propone llegar a un acuerdo con el operador logístico el cual consiste en distribuir todos los pedidos en bicicleta siempre y cuando tengan una cercanía al centro de acopio de un radio máximo de 7 kilómetros, con el fin de reducir la contaminación del aire.

Con respecto al suelo, se cree que al momento de implementar el centro de acopio y cuando se acondicionen los regalos de los clientes, en ambos procesos se generaran residuos de materiales y embalajes, lo cual generará un impacto negativo moderadamente significativo.

Y finalmente, se tiene el medio socioeconómico, el cual se ve afectado positivamente de manera moderadamente significativa.

Debido a la naturaleza del proyecto, y gracias a la matriz de impacto ambiental, se puede demostrar de manera cualitativamente que el presente proyecto genera un impacto positivo a su entorno y que realmente la contaminación ambiental que se generará será mínima.

Tabla 5.2

Matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental

Factores ambientales	Nº	Elementos ambientales / impactos	Etapas del proceso				
			Construcción de la página web	Implementación del centro de acopio	Mantenimiento de la plataforma web	Acondicionamiento del regalo	Ejecución del envío
Componente ambiental	A	Aire					
	A.1	Contaminación del aire por emisiones de combustión					0.57
	A.2	Contaminación del aire debido a emisión de vapor de agua		0.22			
	A.3	Ruido generado por las máquinas		0.38			0.52
	AG	Agua					
	AG1	Contaminación de aguas superficiales					
	S	Suelo					
	S1	Contaminación por residuos de material, embalajes		0.51		0.55	
	S2	Contaminación por vertido de efluentes					
	FL	Flora					
	FL1	Eliminación de la cobertura vegetal					
	FA	Fauna					
	FA1	Alteración del hábitat de la fauna					
	P	Seguridad y salud					
	P1	Riesgo de exposición del personal a ruidos intensos					
	E	Economía					
	E1	Generación de empleo	0.60	0.60	0.45	0.56	0.58
	E2	Dinamización de las economías locales	0.60		0.30	0.25	0.42
	SI	Servicios e infraestructura					
	SI1	Incremento de la red vial local					0.58

Tabla 5.3

Valoración de la matriz de leopold

SIGNIFICANCIA	VALORACION
Muy poco significativo (1)	0.10 - <0.39
Poco significativo (2)	0.40 - <0.49
Moderadamente significativo (3)	0.50 - <0.59
Muy significativo (4)	0.60 - <0.69
Altamente significativo (5)	0.70 - 1.0

5.7 Seguridad y salud ocupacional

El proyecto se realizará bajo la Ley n°29783 ya que ésta busca la prevención y la responsabilidad en el área a trabajo con la finalidad de evitar accidentes y reducir daños que puedan sufrir los trabajadores.

Esta ley tiene como finalidad promover una cultura de prevención y se rige por una serie de principios que se pueden ver a continuación:

Principio de prevención: el empleador debe de velar por la seguridad de los trabajadores, así como evaluar los diferentes factores de riesgo, considerando y diferenciados según su sexo, se incorpora un criterio de género en la evaluación y prevención de los riesgos en el trabajo.

Principio de responsabilidad: el empleador debe asumir todos los desembolsos económicos, los temas legales y todo lo relacionado con una enfermedad o accidente que sea consecuencia propia de las labores realizadas.

Principio de cooperación: toda entidad institucional, sea estado, empresa, así como las personas que los conforman deben establecer coordinaciones con la finalidad de garantizar la seguridad y salud en el trabajo.

Principio de información y capacitación: el empleador debe de realizar una adecuada capacitación acerca de los riesgos y peligros de la actividad.

Principio de gestión integral: los empleadores deben de incorporar la seguridad y salud ocupacional en la gestión general de la empresa.

Principio de atención integral de la salud: cuando se sufre algún accidente o enfermedad derivada de alguna actividad en el centro de labores, los trabajadores tienen derecho a recibir todas las prestaciones de salud hasta que este se encuentre recuperado, además de ser reincorporado laboralmente.

Principio de consulta y participación: el estado peruano hace un llamado a los trabajadores con la finalidad de consultarles sobre la materia y así realizar mejoras en las normas sobre seguridad y salud ocupacional.

Principio de primacía de la realidad: los miembros de la empresa deben de dar información veraz, así mismo debe ser una información completa y transparente.

Principio de protección: es el derecho de los empleados y la obligación de los jefes de garantizar un ambiente seguro. El trabajador debe realizar sus labores en un entorno saludable y seguro, así mismo con todos los implementos necesarios para realizar su labor.



Tabla 5.4*Tabla de identificación de riesgos*

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS				
Actividad/ Área	Posibles accidente/incidente	Personas afectadas	Consecuencia	Medidas correctivas
Área Administrativa	Descarga eléctrica por malas conexiones	Personal administrativo	Lesiones, contusiones, daños al sistema nervioso	Recubrimiento adecuado de las conexiones, asimismo la adecuada distribución de esta
Área Administrativa	Incendio por corto circuito	Trabajadores de la empresa	Quemaduras, heridas	Extintores en cada pasadizo de tipo A y C
Empaquetado	Cortes	Operarios	Cortes, heridas	Guantes para realizar las labores manuales que sean resistente a cortes
Empaquetado	Resbalones	Operarios	Fracturas, golpes, contusiones	Se utilizará la metodología de las 5s para evitar algún tropiezo por objetos fuera de lugar
Almacén	Caída de objetos	Operarios	Fuertes golpes, contusiones, fracturas	Los estantes donde estén los objetos contarán debidamente con barras anticaidas, asimismo se empleará la escalera adecuada para alcanzar estos productos
Almacén	Incendio	Trabajadores de la empresa	Quemaduras, heridas	El almacén será en un ambiente aislado que no haya conexiones eléctricas o elementos que puedan ocasionar un incendio

5.8 Sistema de mantenimiento

Para este proyecto se ha optado por seguir un plan de mantenimiento preventivo, es un mantenimiento planificado que busca estar un paso más adelante frente a las averías que se puedan presentar, por ejemplo, se incluye un plan de mantenimiento es todo el sistema de tuberías y circuitos eléctricos con la finalidad de identificar alguna anomalía y corregirla, así mismo se busca estar siempre bajo el control y preparados en diferentes situaciones que se puedan originar. Este mantenimiento ayuda a reducir los tiempos de parada, ya que el proyecto es digital, sería una parada enorme que hubiera algún desperfecto en el sistema eléctrico. Así mismo como se plantea tercerizar el sistema de delivery, las empresas seleccionadas se encargarían del mantenimiento de sus unidades.

Según un estudio realizado por TDGI España relata lo siguiente:

El mantenimiento preventivo es un tipo de mantenimiento planificado que aumenta la productividad hasta un 25% y reduce los costos en los que se incurrían en mantenimiento en un 30%, además prolonga la vida útil de los aparatos he instalaciones. Un plan de mantenimiento optimo debe lograr un funcionamiento eficaz de todas los sistemas e instalaciones, logrando mayor disponibilidad y reduciendo el gasto. (TDGI, s.f., p.1)

El plan de mantenimiento se basaría en encontrar los puntos en lo que la falta de mantenimiento, puede afectar negativamente a la empresa o al mismo personal, es por ello que se toma en consideración los mantenimientos de la luminaria, los pisos, la pintura, el sistema eléctrico, la gasfitería del local, equipo de cómputo, y los servicios higiénicos, todos estos deben estar en óptimas condiciones. Así se crea un grato clima laboral es por ello el énfasis de cumplir con el plan establecido de mantenimiento. Cada consideración que se toma en cuenta es necesaria para evitar sobrecostos y paradas indeseadas en el negocio.

Tabla 5.5

Plan de mantenimiento preventivo

DATOS DEL PLAN DE MANTENIMIENTO					
N° PTM:	2020- 0001			TIPO DE PTM:	PREVENTIVO
TIPO DE TRABAJO:				FECHA PROGRAMADA:	22/09/2020
DATOS DE LA INSTALACIÓN Y/O EQUIPO					
EQUIPO	LOCAL			TIEMPO ESTIMADO	
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO					
PARTE/EQUIPO DEL LOCAL	ZONA	DESCRIPCIÓN DE LA TAREA	TIEMPO (min)	FRECUENCIA	ENCARGADO
PISOS	LOCAL	Limpieza	60	Diaria	Personal
SISTEMA ELÉCTRICO	LOCAL	Cambio de dispositivos eléctricos	20	Según cronograma	Outsourcing
SISTEMA ELÉCTRICO	LOCAL	Revisión de circuitos eléctricos	60	Trimestral	Outsourcing
ILUMINACIÓN	LOCAL	Limpieza	30	Semanal	Personal
ILUMINACIÓN	LOCAL	Revisión de alumbrado	30	Según cronograma	Outsourcing
GASFITERÍA	LOCAL	Mantenimiento para evitar malos olores	60	Trimestral	Outsourcing
GASFITERÍA	LOCAL	Mantenimiento para evitar fugas	120	Trimestral	Outsourcing
PINTURA	LOCAL	Retoques de pintura	360	Semestral	Outsourcing
LUNAS	LOCAL	Limpieza	60	Semanal	Personal
EQUIPOS DE COMPUTO	LOCAL	Limpieza	60	Mensualmente	Personal
EQUIPOS DE COMPUTO	LOCAL	mantenimiento por uso	120	Semestral	Outsourcing
BAÑOS	LOCAL	Limpieza	60	Diario	Personal
Suministros		Herramientas		Repuestos	
Guantes		Desinfectante		cables	
Escobas		Aspiradora		tuberías	
Paños de microfibra		Bolsa de basura		hardware	
Firma					
Nombre:			Supervisor:		

5.9 Programa de operaciones de servicio

5.9.1 Consideraciones sobre la vida útil del proyecto

La vida útil del proyecto se determinará en los cinco años estimados, así como sus actividades se enfocarán en los objetivos y metas trazados para ese periodo.

En dicho periodo se tiene que recuperar la inversión, asimismo generar grandes beneficios para los inversionistas y acreedores.

5.9.2 Programa de operaciones del servicio durante la vida útil del proyecto

Se planea cubrir la demanda del proyecto que se ha proyectado en 5 años, lo que da un rango de regalos vendidos entre 95 y 98 regalos diarios en el periodo del proyecto, que irá un punto porcentual cada año según el escenario conservador planteado a lo largo del proyecto. Este incremento porcentual ha sido determinado dentro de la participación de mercado, y alineado a las estrategias comerciales y de posicionamiento del proyecto.

Tabla 5.6

Demanda del proyecto por año (en regalos)

Demanda del proyecto por año (en regalos)					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
33,514	33,849	34,187	34,529	34,874	35,223

5.10 Requerimiento de materiales, personal y servicios

5.10.1 Materiales para el servicio

Cajas de regalos diarias

Lazos de regalos diarios

Papel regalo

Escalera

Útiles de escritorio:

- 3 tijeras
- 3 potes de pegamento
- Plumones especiales

- 6 computadoras
- 6 escritorios
- 3 estantes
- 9 tachos de basura
- 10 sillas ergonómicas
- 2 sillones
- Cintas adhesivas

Delivery

- Cabe mencionar que este servicio será tercerizado por compañías especialistas en el rubro de transporte.

5.10.2 Determinación del requerimiento de personal de atención al cliente

Se ha determinado que existan 2 personas para atender las llamadas y pedidos del cliente, así mismo agendar reuniones con posibles clientes B2B. Así mismo una parte fundamental del contacto al cliente también lo tendría la empresa delivery a tercerizar, ya que es el contacto con el cliente al momento de la entrega, es por ello que la empresa que realice este servicio tendría que ser afín con la misión y visión del proyecto.

Tabla 5.7

Personal de atención al cliente

Proceso	Personal	Función
Recepción del cliente	1 Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de llamadas a la empresa • Atención a las personas que se apersonen • Planificación de las reuniones del equipo con los proveedores.
Página Web	1 Community manager	<ul style="list-style-type: none"> • Atención vía web de los pedidos del cliente • Realizar sugerencias • Crear campañas y buscar potenciales clientes • Manejo de las redes sociales de la empresa

5.10.3 Servicios de terceros

En el país existen operadores logísticos muy bien posicionados los cuales ofrecen el servicio de delivery, tal es el caso como Olvacourier, Chazki Perú, entre otros. Así mismo la plataforma web, como hosting serían tercerizadas por empresas especialistas en el rubro. Se toma esta decisión por la variedad de ofertas que hay en el mercado, así mismo al ser empresas especialistas en su rubro, existe una confiabilidad dada los miles de servicios que han ofrecido y su constante mejora.

5.10.4 Otros: energía eléctrica, agua, teléfono, celulares, internet

Para el buen funcionamiento del local, que estará ubicado en el distrito de Lince, por ser un sitio comercial y de gran crecimiento empresarial como se analizó en el capítulo 3, es necesario contar con los servicios de agua potable, telefonía, internet y servicio eléctrico.

El servicio Telefonía e internet, usualmente viene en un paquete, la señal en la zona es óptima, así como existen diversas empresas que ofrecen este servicio.

El servicio de agua potable es adecuado en la zona, es uno de los servicios más importantes, pues el personal necesita de esta para el aseo pertinente y realizar actividades de limpieza.

La energía eléctrica es fundamental para la actividad y esta es adecuada en la zona, así mismo en la actividad no se realiza tanto consumo como se utilizaría en otro rubro.

5.11 Soporte físico del servicio

5.11.1 Factor edificio

El local para el proyecto deberá contar con el certificado de inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones ITSE.

Es un documento oficial emitido por los gobiernos locales, en este caso por la Municipalidad. La entrega del certificado se realiza luego de evaluar e inspeccionar las condiciones en que el personal está laborando, esta inspección se realiza en lugares concurridos por público o lugares donde laboren, su fin es reducir el riesgo de algún siniestro

que se pueda ocasionar y proteger la integridad, vida y patrimonio de las personas. (Municipalidad de Lima, s.f., p.1)

Estructura

Se busca para el proyecto un local que la construcción sea con materiales como fierro corrugado, cemento y ladrillo, buena constitución de las vigas y las columnas, asimismo que cuente con las certificaciones de INDECI.

Paredes

el local se pintará de blanco, dado que es un color limpio que transmite la transparencia y limpieza que quiere reflejar la empresa. Además de ser un factor visual de limpieza e higiene.

Pisos

Se busca que el piso sea de porcelanato, para poder facilitar la limpieza del mismo. La empresa estará ubicada en un solo piso donde se realizarán las divisiones necesarias para la comodidad del personal en cada proceso.

Ventanas

Se busca un local con ventanas grandes y amplias, para aprovechar al máximo la luz natural.

Además de ser necesario realizar adaptaciones al local se utilizará materiales como madera, drywall, barandas, entre otros. Se realizará adaptaciones en las conexiones eléctricas y sistema de aire acondicionado.

5.11.2 El ambiente del servicio

El servicio se brindará en un entorno digital, vía página web y redes social en donde de una manera automatizada se le brindará al cliente soluciones de acuerdo a sus necesidades y perfiles apoyados de softwares especializados. Por otro lado, el armado del regalo personalizado se realizará en el área d operaciones.

El local del servicio contará con lo siguiente:

- **Sala de reuniones:** Lugar donde se realizarán las reuniones con nuestros principales clientes, socios estratégicos y clientes, se buscará que las personas que estén ubicadas en este ambiente cuenten con un excelente confort.
- **Recepción de clientes:** Lugar donde se atenderán a los clientes que se acerquen al local este contara con una recepcionista e inmobiliaria adecuada para la comodidad del personal y los clientes.
- **Recepción de mercadería:** será una plataforma donde se recibirán los insumos para preparar los regalos personalizados, en esta plataforma se realizará el control de calidad, una vez que los insumos cumplan con los controles de calidad requeridos pasarán al área de almacén de insumos.
- **Comedor:** Lugar ventilado y acondicionado para que el personal pueda degustar sus alimentos, contara con mesas amplias, refrigerador y microondas.
- **Área operativa:** Lugar donde se acondiciona el regalo, en esta área se ubicarán los operarios cada uno de ellos contara con su mesa de trabajo así con los materiales a la mano para realizar el packaging y poder lograr una presentación vistosa para el cliente.
- **Área administrativa:** En el área administrativa se ubicarán el gerente general, el analista comercial, el analista logístico y el Community Manager.
- **Almacén de productos terminados:** En este lugar se encontrarán los regalos, ya en su presentación final, los cuales tendrán un packaging adecuado, desde este punto, nuestros socios logísticos se encargarán de enviar el regalo requerido a los puntos donde se encuentren los clientes.
- **Almacén de insumos y materiales:** En este lugar se ubicarán los insumos y materiales requeridos para la preparación, ya sea pegamentos, cajas, tarjetas, lazos, papel de regalo, los recubrimientos de los regalos, etc.
- **Servicios higiénicos:** Dentro del local se contará con un servicio higiénico para dama y otro servicio higiénico para caballeros, los cuales estarán debidamente acondicionados.
- **Patio de maniobras:** El local contara con un patio de maniobras adecuado en donde se recibirán a los proveedores tanto de los materiales e insumos como del servicio logístico de entrega a los clientes.

- **Zona de despacho:** Zona donde se llevará a cabo la entrega del producto al operador logístico calificado, esta zona estará al lado del almacén de productos terminados debido a que debe haber la mínima distancia para evitar cualquier imprevisto o causar algún deterioro del regalo personalizado.
- **Parqueo:** La empresa contará con un espacio dimensionado para 4 autos y motos en el cual los clientes y proveedores podrán estacionar sus unidades.

5.12 Disposición de la instalación del servicio

5.12.1 Disposición general

Para determinar un adecuado tamaño y además de una buena distribución del local se realiza el análisis relacional. Para poder realizar el análisis relacional se toma en cuenta las siguientes áreas:

- Sala de reuniones
- Recepción de clientes
- Recepción de mercadería
- Comedor
- Área operativa
- Área administrativa
- Almacén de productos terminados
- Almacén de insumos y materiales
- Servicios higiénicos
- Patio de maniobras
- Zona de despacho
- Parqueo

Con las áreas descritas se realizará un análisis de las relaciones de cercanía en una tabla relacional, asimismo se establecen los siguientes criterios:

Tabla 5.8*Lista de códigos según valor de proximidad*

Código	Valor de proximidad
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente necesario
I	Importante
O	Normal u ordinario
U	Sin Importancia
X	No recomendable
XX	Altamente no recomendable

Tabla 5.9*Lista de razones o motivos*

Código	Motivos
1	Condiciones ambientales
2	Por conveniencia
3	Control de calidad
4	Secuencia del proceso
5	Abastecimiento de material
6	Residuos, ruidos
7	Comodidad

Tabla 5.10*Identificación de actividades*

Símbolo	Color	Actividad
	Rojo	Operación (montaje o submontaje)
	Verde	Operación, proceso o fabricados
	Amarillo	Transporte
	Naranja	Almacenaje
	Azul	Control
	Azul	Servicios
	Pardo	Administración

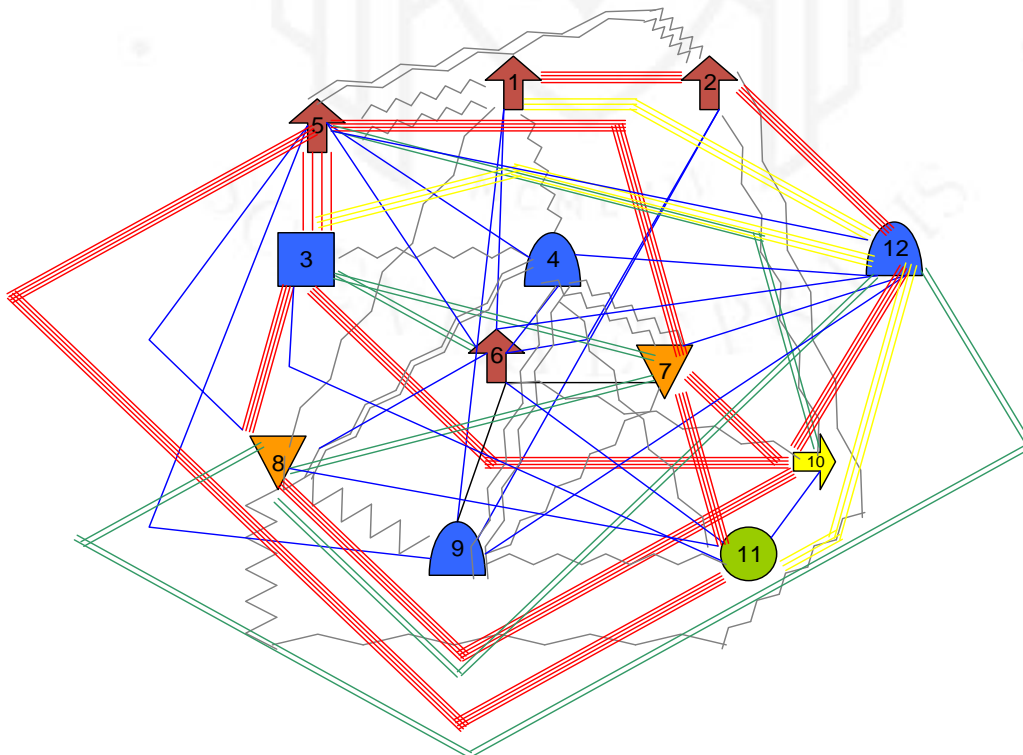
Tabla 5.11

Tabla relacional de actividades

1	1. Sala de reuniones	A
2	2. Recepción de clientes	4 U
3	3. Recepción de mercadería	U 2 X
4	4. Comedor	2 X 7 XX
5	5. Área operativa	X 7 XX 6 O
6	6. Área administrativa	6 A 6 O 7 U
7	7. Almacén de productos terminados	O 4 I 7 U 1 U
8	8. Almacén de insumos y materiales	7 O 2 I 7 X 6 O
9	9. Servicios higiénicos	O 7 XX 4 A 5 O 1 X
10	10. Patio de maniobras	2 A 1 XX 3 U 1 X 6 U
11	11. Zona de despacho	O 4 O 1 XX 7 A 6 U 2 E
12	12. Parqueo	2 O 1 O 1 U 4 O 2 A 7

Figura 5.4.

Diagrama relacional de actividades



Para la correcta distribución del local se utilizarán las tablas de distribución en una oficina elaborada por la universidad de Lima, así mismo se utilizarán las normal del reglamento nacional de edificaciones, con respecto al área operativa y al área de almacenes se procederá a realizar los cálculos adecuado para hallar el dimensionamiento idóneo para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 5.12

Cálculo de almacén de productos terminados

Cálculo de almacén de P. T	Dimensión
Dimensión del regalo promedio	0.3 metros cuadrados
Promedio de regalos	93 regalos
Número de regalos por estante	40 regalos/estante
dimensiones del estante	2 metros cuadrados
Número de estantes necesarios	3 estantes
Pasadizos	4 metros cuadrados
Total	10 metros cuadrados

Tabla 5.13

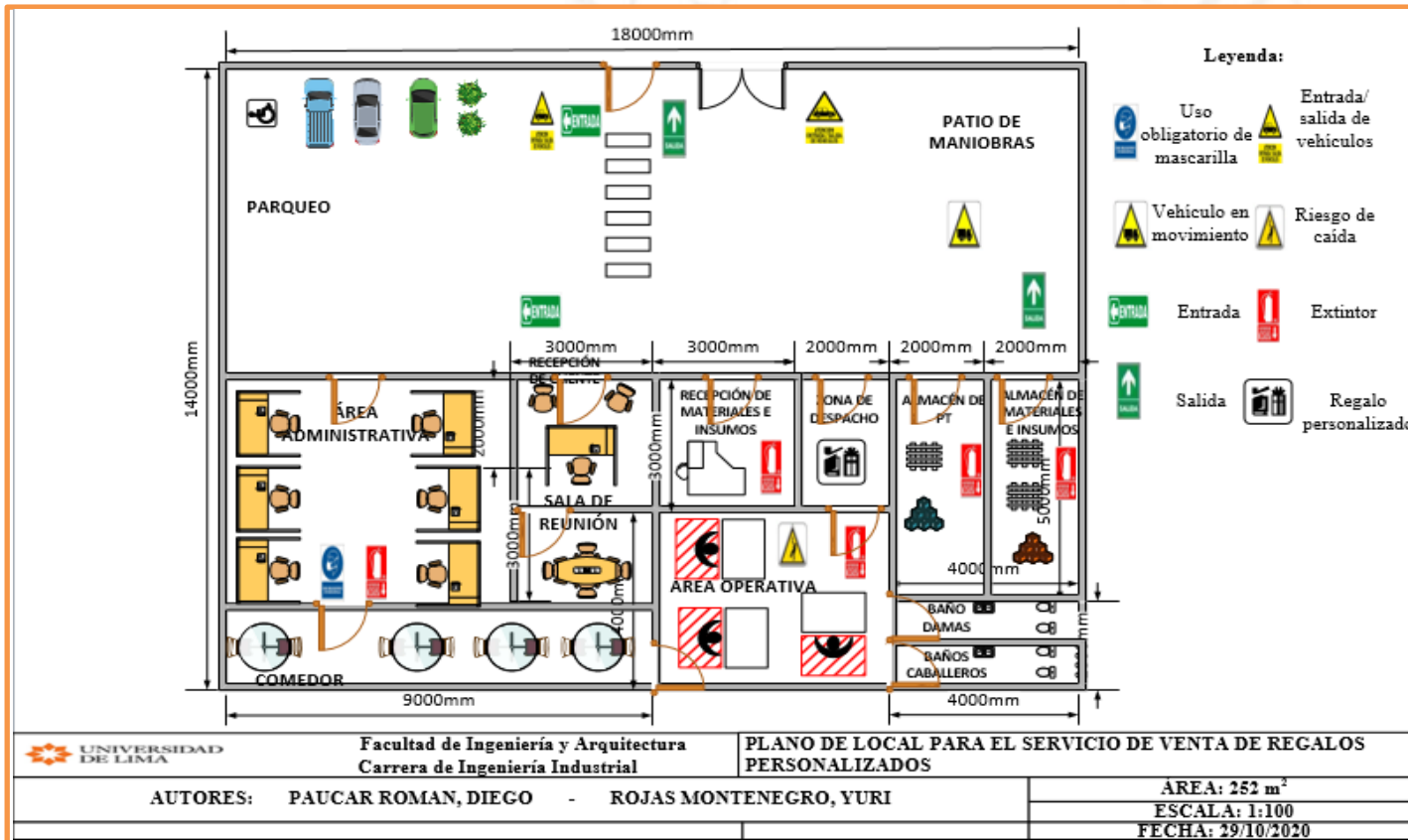
Distribución del espacio físico

Área	metros cuadrados
Sala de reuniones	9
Recepción de clientes	6
Recepción de mercadería	9
Comedor	18
Área operativa	20
Área administrativa	30
Almacén de productos terminados	10
Almacén de insumos y materiales	10
Servicios higiénicos	8
Patio de maniobras	56
Zona de despacho	6
Parqueo	70
Total	252

5.12.2 Disposición de detalle

Figura 5.5.

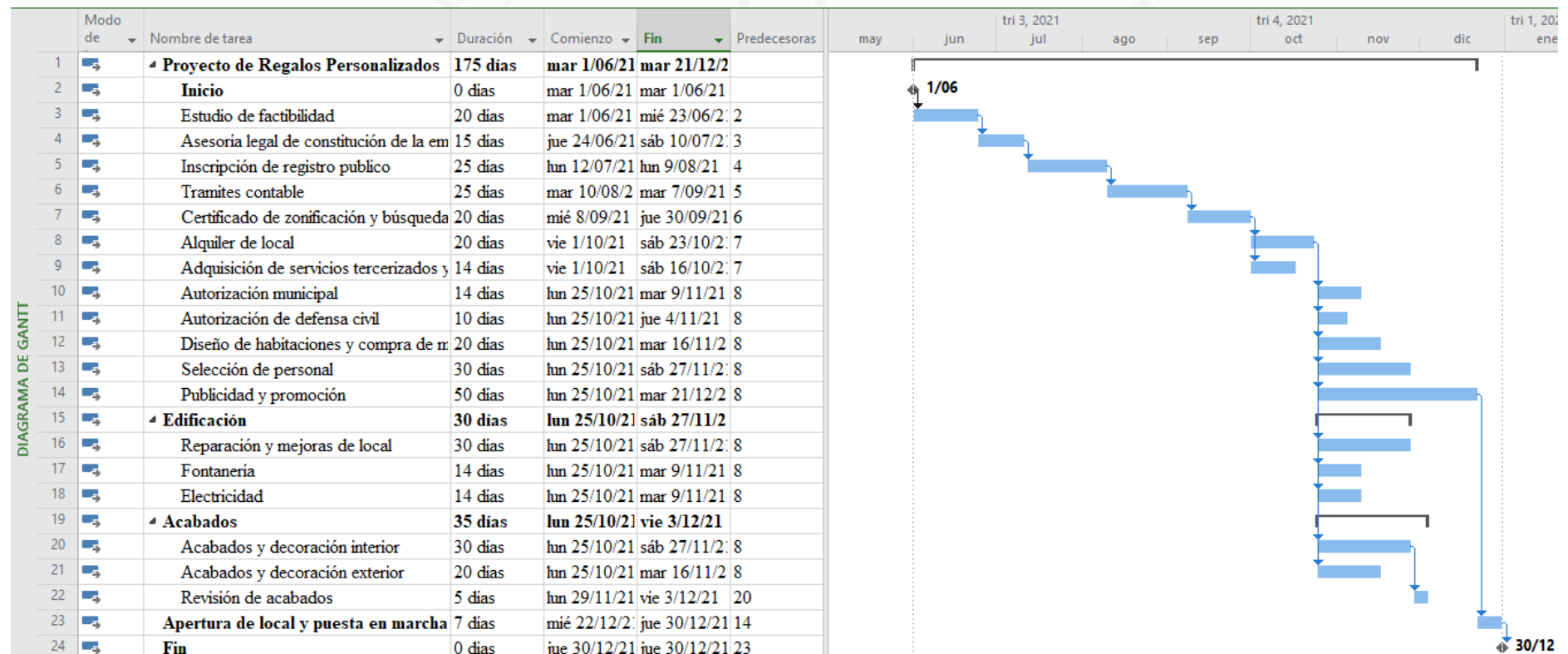
Plano de local para el servicio de venta de regalos personalizados



5.12.3 Cronograma de implementación del proyecto

Figura 5.6.

Cronograma de implementación de actividades



CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

6.1 Organización Empresarial

Formación Societaria:

De acuerdo a la Ley N° 30056 promulgada por el congreso de la república del Perú, ley que clasifica a las empresas según sus ventas anuales con el fin de agilizar las inversiones, empujar el desarrollo productivo y aumentar la cantidad de empresas del país. Esta, da por entender que el negocio planteado en el presente proyecto es catalogado como una pequeña empresa o PYME, debido a que las ventas no exceden a los 1700 UIT.

La pequeña empresa o Pyme, será establecida como una sociedad anónima, debido a que más adelante se buscará inversionistas para poder potenciar el negocio planteado, la ventaja principal de este tipo de sociedades es que no existe un número máximo de accionistas (Proinversión, 2020).

Los trámites de legalización para la constitución de la empresa, son los siguientes:

- Elaborar la minuta de Constitución Social, autorizada por un abogado.
- Elaborar la minuta a Escritura Pública ante notario público.
- Inscribir la sociedad ente la Sunarp.
- Inscribir e nombramiento de directores.
- Obtener el registro único contribuyente (RUC) ante la SUNAT.
- Obtener las autorizaciones y registros especiales.
- Conseguir la licencia Municipal de funcionamiento ante la Municipalidad del distrito donde se va a establecer la empresa.
- Legalizar los libros contables que se van a utilizar de acuerdo con el régimen tributario al que se acoja. Ante el notario público.
- Obtener la autorización del libro de planillas ante el Ministerio de Trabajo y
- Promoción del Empleo (MTPE).
- Legalizar los libros societarios ante notario público.

Finalmente, con respecto al ámbito laboral, los colaboradores estarán sometidos a la forma laboral de la actividad privada, es decir, que serán incorporados a la planilla de la

empresa y estarán sujetos a una gratificación en los meses de julio y diciembre como establece la ley, asimismo, contarán con una compensación por tiempo de servicio, asignación familia y seguro obligatorio de EsSalud.

6.2 Requerimientos de personal directivo, administrativo y de soporte interno del servicio

Gerente General

Encargado de encabezar y liderar la empresa y a todos sus colaboradores; se encargará de plantear y generar estrategias comerciales y logísticas con el fin de mejorar la productividad interna y aumentar las ventas. Finalmente, será responsable de programar y gestionar todas las actividades de la empresa en conjunto con los analistas para poder homologar a los proveedores estratégicos.

Analista Comercial

Se encargará de gestionar las órdenes de compra, coordinar con los proveedores, agendar reuniones diarias, trabajar en conjunto con el gerente general para poder plantear estrategias comerciales que aumente las ventas. Adicional a todo ello, se encargará de elaborar indicadores comerciales con el fin de mejorar los niveles de servicio de cara al cliente final.

Recepcionista de clientes y proveedores

Ocupará la función de recibir a todos los clientes que deseen recoger su regalo en el centro de acopio, asimismo, dará el soporte al analista comercial agendando las reuniones con los proveedores estratégicos para coordinar las alianzas que se realizaran.

Analista de Logística

Tendrá la responsabilidad de gestionar el almacén de insumos y de productos terminados, tendrá bajo su mando a los 3 operarios encargados de habilitar los regalos y a una recepcionista. Adicional a ello, generará inventarios en conjunto con los operarios, y darán seguimiento a las órdenes de compras generadas por el analista comercial. Adicional a todo

ello, será encargado de coordinar todas las entregas con el operador logístico que se contratará. Y finalmente, tendrá que presentar indicadores logísticos y operacionales, para mejorar la productividad de la empresa.

Community Manager

Liderará la gestión, creación y publicación de contenidos en todas las plataformas digitales de la empresa. Trabjará en conjunto con el analista comercial para darle a seguimiento a los indicadores comerciales.

Operarios

Encargados de recibir y almacenar los insumos y regalos comprados, contarán con mesas de trabajo para poder colocar el regalo asignado y poder armar el packaging correspondiente para que posteriormente este sea llevado al almacén de productos terminados.

Abogado (Tercerizado)

Se optará por contar con un abogado tercerizado, debido a que la carga de trabajo con respecto a temas legales no es tan primordial y este servicio contratado solo se encargará de generar y revisar los contratos generados con los proveedores y con las empresas que prestarán sus servicios a la empresa del presente proyecto.

Contador (Tercerizado)

Al igual que el abogado, este servicio será ofrecido por un tercero. El contador, se encargará de revisar nuestras planillas, registrar las compras realizadas y las ventas emitidas para poder generar los pagos correspondientes de las entidades como Sunat, Fondos de pensiones y EsSalud. Asimismo, se le exigirá generar los flujos de caja, los estados de resultados y estados de situación financiera.

Asistente contable

Este personal, se hará cargo de realizar los pagos correspondientes y del conteo diario del dinero, para poder obtener una correcta lectura del flujo de caja, reportará directamente el gerente general y coordinará con el contador tercerizado para tener las cuentas en óptimas condiciones.

Personal de seguridad (Vigilantes) (Tercerizado)

Por temas estratégicos, se tercerizará el servicio de seguridad. Contaremos con 4 vigilantes homologados por la empresa, que se encargaran de resguardar la seguridad de nuestros almacenes durante las 24 horas.

Personal de limpieza (Tercerizado)

Contaremos con un personal de limpieza tercerizado por empresas especializadas en el rubro de la limpieza para poder mantener nuestros espacios en orden y limpios. Se solicitará contar con 1 persona encargada de limpiar las oficinas, almacenes y baños constantemente.

Personal de TI (Tercerizado)

El personal que dará asistencia técnica a los colaboradores y apoyará con cualquier problema que exista con los softwares que la empresa utiliza, será ofrecido por una empresa dedicada a este rubro.

Tabla 6.1

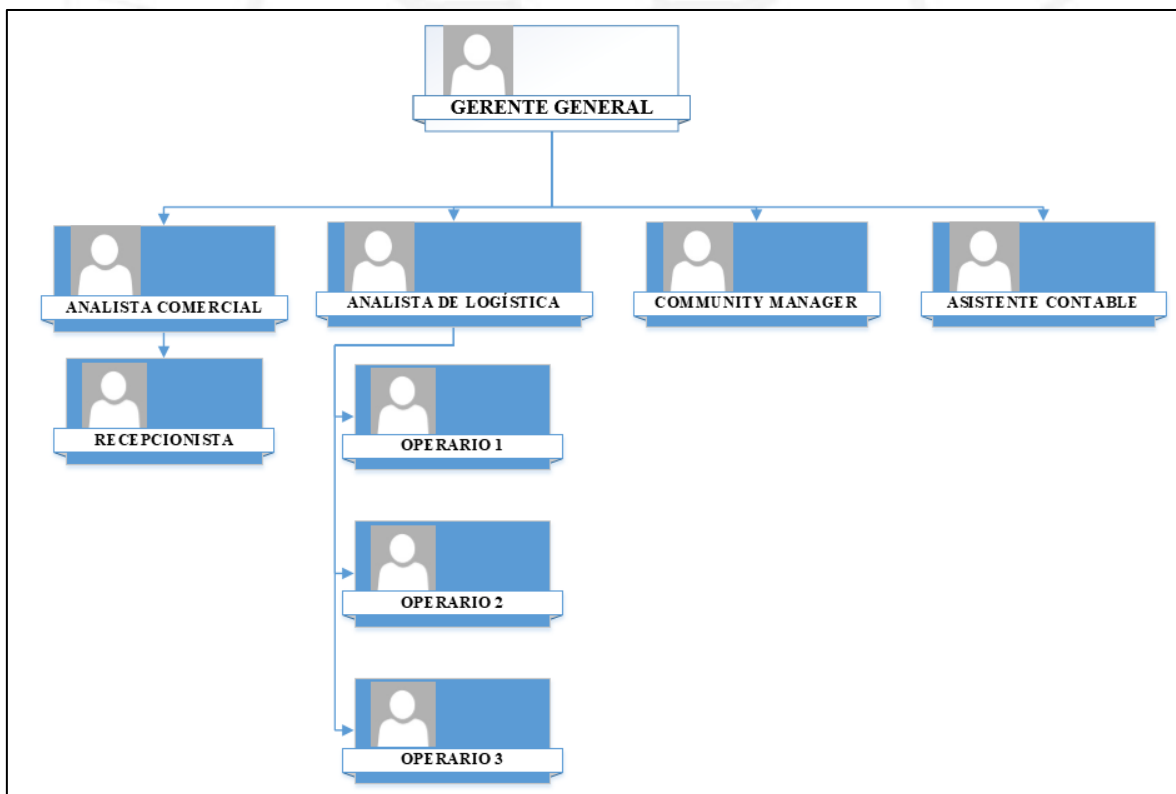
Número de personas en la empresa

Nombre del puesto	N° de personas
Gerente General	1
Analista Comercial	1
Analista de Logística	1
Asistente contable	1
Community Manager	1
Recepcionista	1
Operarios	3
Total	9

6.3 Estructura organizacional

Figura 6.1

Organigrama de la empresa



CAPÍTULO VII: PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 Inversiones

Debido a la naturaleza digital del negocio propuesto, las inversiones (tangibles e intangibles) no representan un capital considerable a comparación del capital de trabajo. El detalle se encontrará en los próximos puntos del capítulo 7.

Tabla 7.1

Resumen de las inversiones

Inversiones	Soles
A. Activo fijo	43,288
B. Activo intangible	50,560
C. Capital de trabajo	123,268
Total Inversión	217,116

7.1.1 Estimación de las inversiones de largo plazo (tangibles e intangibles)

Inversión Tangible

En el presente proyecto no se adquirirán maquinarias especializadas ni cualquier otro activo considerado de alto costo, es por este motivo que se ha optado en alquilar un local comercial de las dimensiones ya especificadas en el capítulo 5, el cual se acondicionará aproximadamente 100 metros cuadrados con Drywall para realizar divisiones y crear los almacenes correspondientes. Es por ello que la única inversión tangible serán los muebles y enseres adicionalmente a las tecnologías que se necesitarán para el desarrollo del negocio.

Tabla 7.2*Detalle de la inversión tangible*

Activos Fijos	Soles
Muebles y enseres	27,688
Mesas de Escritorios	1,500
Sillas ergonómicas	2,000
Mesa de sala de conferencia	600
Sillas de sala de conferencia	1,200
Mesas para el comedor	800
Sillas para el comedor	600
Mesas operativas	600
Mesas de recepción de insumos y regalos	500
Estantes	1,500
Sillones	1,600
Activos menores	3,000
Televisor	2,500
Refrigeradora	3,000
Microondas	600
Costos de acondicionamiento	7,688
Equipos diversos	15,600
Laptop	12,000
Celulares	3,600
Total Inversión en Activos Fijos	43,288

Inversión intangible

En el caso de los intangibles, se ha considerado la construcción de la página web y la habilitación de la misma, adicional de las capacitaciones del personal y la publicidad que se hará al lanzar el proyecto, el detalle a continuación:

Tabla 7.3*Detalle de la inversión intangible*

Activos Intangibles	Soles
Concesiones, licencias y otros derechos	7,095
Licencias legales	2,070
Construcción del E Commerce	3,225
Gestión de marca	1,800
Programas de computadora (software)	15,300
Software	2,700
Cuenta Microsoft	12,600
Otros intangibles	28,165
Gastos estudios previos	2,500
Capacitación del personal	2,500
Puesta en marcha	1,000
Costos de promoción	7,000
Selección del personal	1,500
Trámites legales	6,520
Intereses pre operativos	7,145
Total Inversión en Activo Intangible	50,560

7.1.2 Estimación de las inversiones de corto plazo (capital de trabajo)

Debido a la naturaleza del proyecto, al ser una empresa que ofrece el servicio de venta de regalos personalizados, no se cuenta con inventarios de stock para la venta al público, los pagos a los proveedores se realizan al finalizar la semana y el periodo promedio de cobro es nulo debido que el cliente final pagará antes de recibir el regalo, con lo cual se obtiene un ciclo de efectivo negativo. Por estos motivos, se ha decidido calcular el capital de trabajo mediante el método de Déficit Acumulado. Este constará de los desembolsos que se realizaran durante todo el primer año de operación, siendo el capital de trabajo el saldo acumulado con mayor déficit.

Tabla 7.4*Capital de trabajo*

Flujo de caja mensual financiero	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total ingresos	358,570	358,570	358,570	358,570	358,570	358,570
Total egresos	-450,904	-366,304	-366,304	-366,304	-366,304	-339,304
Saldo neto	-92,334	-7,734	-7,734	-7,734	-7,734	19,266
Saldo acumulado	-92,334	-100,067	-107,801	-115,535	-123,268	-104,002

Nota. El método utilizado para el cálculo del capital de trabajo es el de máximo déficit acumulado.

Finalmente, con los datos calculados, se obtuvo que el capital de trabajo será de S/ 123,268.

7.2 Costos de las operaciones del servicio

7.2.1 Costos de materiales del servicio

Para poder realizar el servicio es necesario identificar los costos de los materiales que se utilizarán como es el caso de cajas de regalos, lazos de regalo, papel de regalo, cinta adhesiva, tarjetas personalizadas.

Tabla 7.5*Costos de los materiales del servicio*

Concepto	Precio unitario (S/)
Cajas de regalos	3.00
Lazos de Regalo	4.00
Cinta adhesiva	3.00
Bolsa de Regalos	10.00
Tarjetas personalizadas	0.54
Regalo	70.00
Total	90.54

7.2.2 Costo de los servicios (energía eléctrica, agua, transporte, etc.)

En este punto se evaluará el consumo de energía eléctrica en este caso la compañía proveedora de este servicio es luz del sur dado que Lince pertenece a su jurisdicción. SEDAPAL brindará el servicio de agua y alcantarillado, la empresa logística escogida es

Chazki Perú, asimismo los servicios de facturación electrónica, telefonía fija y móvil en las siguientes líneas se detallará los costos de cada uno de estos servicios.

Energía eléctrica

Se elegirá un plan tarifario de baja tensión, el promedio del costo es un cargo mensual de 5.70 soles y 68,52 cent S/. /KW.h. Según Osinergmin (2014) menciona que un ordenador consume aproximadamente 0,3 kW por hora, tomando como referencia se trabajara con 6 computadoras, así mismo que las iluminarias consumen un aproximado de 0.6 KW por hora. Se estima que el costo mensual será de 400 soles.

Servicio de agua

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) una persona debe consumir en promedio 100 litros al día de agua para satisfacer sus necesidades en general.

Según el Comercio (2017) 1000 litros de agua cuestan 2.36 soles que brinda SEDAPAL. Es por ello que se estima por consumo de agua 100 soles mensuales

Internet

Se elige Win por ser un internet estable y de fibra óptica, además de tener mejores planes tarifarios en el mercado y una excelente velocidad, se ha optado en principio por adquirir el plan de 250 soles que te brinda 250 Mbps, asimismo su tecnología brinda tener varios dispositivos conectados sin perder la velocidad o que el internet decaiga.

Telefonía fija y móvil

Se ha escogido el plan móvil de 65.90 de movistar y el plan fijo multidespacho de 30 soles, debido a que los precios en el mercado son similares y ofrecen similares prestaciones, se eligió a movistar por antigüedad en el mercado y por mayor participación en el mercado. Cabe mencionar que se proporcionara un celular a los 9 trabajadores de la empresa para que puedan comunicarse entre ellos, con los proveedores o de ser el caso con los clientes.

Operador logístico

Se elige Chazki dado que han desarrollado su propio sistema tecnológico, además ofrecen llegar a los destinos en la menor cantidad de tiempo, las entregas son seguras, ya que Chazki se hace responsable de cada paquete, asimismo cuentan con un sistema de tracking y consulta de los estados de envíos, además de ofrecer una gran experiencia al usuario. Se ha considerado un costo promedio de 8 soles por envío a cualquier lugar de Lima metropolitana.

Factura electrónica

En el mercado existen varios proveedores de este servicio y los precios son similares es por ello, que se ha estimado un costo de 25 soles mensual por el servicio de facturación electrónica.

Servicio de Hosting, Dominio, Nube, Sistema de información y asistencia técnica

Se ha elegido a una empresa canadiense Shopify con un costo mensual de 79 soles, debido a sus buenas referencias y a la interacción anterior que han tenido los autores con esta empresa que brinda soluciones tecnológicas

Servicio de Limpieza

En el mercado existen diferentes empresas y a precios competitivos para adquirir el servicio de limpieza, es por eso que se ha estimado un costo mensual de 1500 soles que se incurrirá por este servicio

Servicio de Vigilancia

Existiendo diversas empresas proveedoras de servicios de seguridad se le encargara a una de estas la vigilancia de 24 horas del local para lo cual se estimó un costo mensual de 5000 soles, es un costo promedio actual en el mercado.

Servicio contable

Los servicios contables que serán provistos de un contador público colegiado se estimaron en 250 soles mensuales.

Personal TI

El personal de Ti se estimó en 1500 soles mensuales

Servicio Legal

Es necesario contar con un servicio legal para elaborar y hacer seguimiento a los contratos con los diversos proveedores de la empresa, es por ello que se estimó un costo mensual de 800 soles por servicios legales.

Tabla 7.6

Costos de los Servicio

Costo de servicios	
Concepto	Costo mensual (S/)
Energía eléctrica	400.00
servicio de agua	100.00
Internet	250.00
Telefonía Fija	30.00
Telefonía Móvil	593.10
Operador Logístico	22,566.00
Servicios de Softwares	79.00
Facturación electrónica	25.00
Servicio de Limpieza	1,500.00
Servicio de vigilancia	5,000.00
Servicio contable	250.00
Servicio de personal de TI	1,500.00
Servicio legal	800.00
Total	33,093.10

Este total es considerado en el punto 7.3.2 donde se detallará el presupuesto de costos de servicio.

7.2.3 Costo del personal

7.2.3.1 Personal de atención al cliente

Como se describió en capítulos anteriores se contará con un community manager que gestionará las redes sociales y disipará todas las dudas de los clientes, además de un recepcionista que se encarga exclusivamente para la atención de los clientes.

En el siguiente cuadro se detallará los costos anuales en los que se incurriría por contratar al personal necesario.

Tabla 7.7

Costo del personal de atención al cliente

PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recepcionista	11,160	11,495	11,840	12,195	12,561
Community Manager	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
Sueldo Bruto	29,160.00	30,034.80	30,935.84	31,863.92	32,819.84
Gratificaciones	4,860.00	5,005.80	5,155.97	5,310.65	5,469.97
Promedio	34,020.00	35,040.60	36,091.82	37,174.57	38,289.81
CTS	2,835.00	2,920.05	3,007.65	3,097.88	3,190.82
ESSALUD	3,061.80	3,153.65	3,248.26	3,345.71	3,446.08
Costo salarial anual	39,916.80	41,114.30	42,347.73	43,618.17	44,926.71
Desembolso	39,916.80	41,114.30	42,347.73	43,618.17	44,926.71

7.2.3.2 Personal de soporte interno del servicio

El personal encargado del soporte interno del servicio, serán los operarios el gerente, el analista comercial, el analista logístico y el asistente contable. En el siguiente cuadro se muestra los costos que la empresa tendrá que abonar para contratar al personal requerido.

Tabla 7.8*Costos del personal de soporte interno del servicio*

PERSONAL DE SOPORTE INTERNO					
		3%	3%	3%	3%
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	43,200	44,496	45,831	47,206	48,622
Gerente General	48,000	49,440	50,923	52,451	54,024
Analista de logística	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
Analista Comercial	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
Asistente Contable	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012
Sueldo Bruto	187,200.00	192,816.00	198,600.48	204,558.49	210,695.25
Gratificaciones	31,200.00	32,136.00	33,100.08	34,093.08	35,115.87
Promedio	218,400.00	224,952.00	231,700.56	238,651.58	245,811.12
CTS	18,200.00	18,746.00	19,308.38	19,887.63	20,484.26
ESSALUD	19,656.00	20,245.68	20,853.05	21,478.64	22,123.00
Costo salarial anual	256,256.00	263,943.68	271,861.99	280,017.85	288,418.39
Desembolso	256,256.00	263,943.68	271,861.99	280,017.85	288,418.39

7.3 Presupuesto de ingresos y egresos

7.3.1 Presupuesto de ingreso por ventas

El negocio ha proyectado una demanda diaria de 95 regalos durante el primer año, que se empezará a tomar en cuenta a partir del tercer mes del inicio del proyecto. Cabe resaltar que el precio de venta promedio de los regalos será de 150 soles (incluido IGV), que irá incrementando a razón de 2%, debido a que este es el proyectado de la tasa de inflación en Perú para los cinco años del proyecto (Statista, 2021).

Tabla 7.9*Proyección de las ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de Venta (Sin IGV)	S/127.12	S/129.66	S/132.25	S/134.90	S/137.60
Incremento anual	0%	2%	2%	2%	2%
Demanda (en unidades)	33,849	34,187	34,529	34,874	35,223
Total por ingresos	S/4,302,839	S/4,432,721	S/4,566,607	S/4,704,479	S/4,846,590

7.3.2 Presupuesto costos del servicio

En el siguiente cuadro se muestra el detalle del costo de producción anual.

Tabla 7.10

Presupuesto de costos de producción anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales del servicio	3,064,688	3,095,291	3,126,256	3,157,492	3,189,090
Personal de soporte interno	256,256	263,944	271,862	280,018	288,418
Personal de atención al cliente	39,917	41,114	42,348	43,618	44,927
Costos de servicios	397,117	401,082	405,095	409,142	413,237
Depreciación fabril	6,669	6,669	6,669	6,669	2,769
Total costos de producción	3,764,647	3,808,100	3,852,229	3,896,939	3,938,441

7.3.3 Presupuesto operativo de gastos generales

Los gastos operativos más representativos para el proyecto propuesto son el alquiler, servicios de empresas terceras y la publicidad y promoción, a continuación, el detalle:

Tabla 7.11

Gastos de administración

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquileres	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000
Artículos de oficina y limpieza	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Otros gastos administrativos	1,477	1,477	1,477	1,477	1,477
Total gastos administrativos	156,877	156,877	156,877	156,877	156,877

Tabla 7.12

Gastos de ventas

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook Ads	14,400	7,200	7,200	7,200	7,200
Google Ads	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
Email marketing	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Marketing de contenido	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Influencers	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Anuncios en radio	135,000	81,000	81,000	81,000	81,000
Total gastos de ventas	369,000	308,400	308,400	308,400	308,400

Los gastos de ventas son muy importantes, puesto que, al ser un negocio de e-commerce, es importante invertir en publicidad y diversas páginas de las redes sociales para que el servicio se haga cada vez más conocido.

Finalmente, luego de haber calculado los gastos ya explicados anteriormente, se tiene el presupuesto de gastos generales del proyecto:

Tabla 7.13

Presupuesto de gastos generales

Gastos administrativos	S/156,877	S/156,877	S/156,877	S/156,877	S/156,877
Gastos de ventas	S/369,600	S/308,400	S/308,400	S/308,400	S/308,400
Amortización intangibles	S/6,669	S/6,669	S/6,669	S/6,669	S/2,769
Gastos Generales Anuales	S/533,146	S/471,946	S/471,946	S/471,946	S/468,046

7.4 Presupuestos Financieros

7.4.1 Presupuesto de Servicio de Deuda

La estructura del financiamiento del proyecto está compuesta por el préstamo que se solicitará al Banco de crédito del Perú, así como por los accionistas, estos se encuentran en relación 30% y 70%, siendo asumido el mayor riesgo por los accionistas como se puede detallar en el siguiente cuadro:

Tabla 7.14

Estructura del capital

Accionistas	Aporte	Participación
Socio 1	S/75,991	50%
Socio 2	S/75,991	50%
Total aporte de accionistas	S/151,981	70%
Total inversión a financiar	S/65,135	30%
Total inversión	S/217,116	100%

Según el Banco central de reserva del Perú (2020) Gracias a los desembolsos de “Reactiva Perú” las tasas de interés en soles para los créditos han bajado significativamente. Se ha considerado la TEA de 11.27% ofrecida en la página web del BCP.

Tabla 7.15

Condiciones del préstamo

Datos generales	
Principal	65,135
Moneda	Soles
Plazo (meses)	60
TEA	11.27%
TEM	0.89%
Cuota mensual	1,407

El financiamiento contará con un periodo de gracia parcial durante el año pre operativo del proyecto, luego de ese año se realizarán amortizaciones constantes de la deuda por un periodo de 5 años mediante pagos semestrales. El banco con el que se financiará el proyecto será el banco BCP que ofrece una tasa de interés promedio de 11.27% para prestamos mayores a un año para pequeñas empresas.

Tabla 7.16

Financiamiento con amortización constantes

Año	Deuda capital	Amortización principal	Intereses	Saldo	Pago
Pre operativo 1	65,135	0	3,572.39	65,135	3,572.39
Pre operativo 2	65,135	0	3,572.39	65,135	3,572.39
Semestre 1	65,134.88	6,513.49	3,572.39	58,621.39	10,085.87
Semestre 2	58,621.39	6,513.49	3,215.15	52,107.91	9,728.64
Semestre 3	52,107.91	6,513.49	2,857.91	45,594.42	9,371.40
Semestre 4	45,594.42	6,513.49	2,500.67	39,080.93	9,014.16
Semestre 5	39,080.93	6,513.49	2,143.43	32,567.44	8,656.92
Semestre 6	32,567.44	6,513.49	1,786.19	26,053.95	8,299.68
Semestre 7	26,053.95	6,513.49	1,428.95	19,540.46	7,942.44
Semestre 8	19,540.46	6,513.49	1,071.72	13,026.98	7,585.20
Semestre 9	13,026.98	6,513.49	714.48	6,513.49	7,227.97
Semestre 10	6,513.49	6,513.49	357.24	0.00	6,870.73
Total	65,134.88	65,134.88	26,792.89		91,927.77

7.4.2 Presupuesto de Estado de Resultados

En el siguiente cuadro se detalla el estado de resultados del proyecto.

Tabla 7.17

Presupuesto de Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	4,302,839	4,432,721	4,566,607	4,704,479	4,846,590
(-) Costo de producción	3,764,647	3,808,100	3,852,229	3,896,939	3,938,441
Utilidad bruta	538,192	624,621	714,377	807,540	908,149
(-) Gastos generales	526,477	465,277	465,277	465,277	465,277
(-) Gastos financieros	6,788	5,359	3,930	2,501	1,072
(-) Amortización	10,877	10,877	10,877	10,877	7,052
(+) Venta de activo tangible mercado					6,922
(-) Valor residual libro activo tangible					13,844
Utilidad antes de impuestos	-5,950	143,108	234,294	328,885	427,826
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	0	42,217	69,117	97,021	126,209
Utilidad antes de reserva legal	-5,950	100,891	165,177	231,864	301,617
(-) Reserva legal (10%)	0	10,089	16,518	23,186	30,162
Utilidad disponible	- 5,950	90,802	148,659	208,677	271,456

7.4.3 Presupuesto de Estado de Situación Financiera

En el siguiente cuadro se detalla el estado de situación financiera del proyecto.

Tabla 7.18

Estado de Situación financiera al 31/12 de cada año

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo corriente	123,268	110,241	240,323	419,372	666,114	983,892
Caja y bancos	123,268	88,193	192,258	335,498	532,891	787,113
Cuentas por cobrar comerciales	0	0	0	0	0	0
Otras cuentas por cobrar	0	0	0	0	0	0
Mercaderías	0	22,048	48,065	83,874	133,223	196,778
Activo no corriente	93,848	93,848	93,848	93,848	93,848	93,848
Inmuebles, maquinaria y equipo	43,288	36,619	29,951	23,282	16,613	13,844
Intangibles	50,560	39,683	28,806	17,929	7,052	0
Depreciación acumulada	0	6,669	13,338	20,006	26,675	29,444
Amortización acumulada	0	10,877	21,754	32,631	43,508	50,560
Total activo	217,116	204,089	334,170	513,220	759,962	1,077,739
Pasivo						
Pasivo corriente	0	0	42,217	69,117	97,021	126,209
Tributos por pagar	0	0	42,217	69,117	97,021	126,209
Cuentas por pagar comerciales	0	0	0	0	0	0
Pasivo no corriente		52,108	39,081	26,054	13,027	0
Préstamo LP	65,135	52,108	39,081	26,054	13,027	0
Total pasivo	65,135	52,108	81,298	95,171	110,048	126,209
Patrimonio						
Capital social	151,981	151,981	151,981	151,981	151,981	151,981
Utilidades (Pérdidas) acumuladas		0	0	100,891	266,068	497,932
Utilidades (Pérdidas) del ejercicio		0	100,891	165,177	231,864	301,617
Total patrimonio	151,981	151,981	252,873	418,050	649,914	951,531
Total pasivo y patrimonio	217,116	204,089	334,170	513,220	759,962	1,077,739

7.5 Flujo de fondos netos

7.5.1 Flujos de fondos económicos

En el siguiente cuadro se detalla los flujos de fondos económicos del proyecto.

Tabla 7.19

Flujo de fondos económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-217,116					
Utilidad antes de reserva legal		-5,950	100,891	165,177	231,864	301,617
(+) Amortización de intangibles		9,448	9,448	9,448	9,448	5,623
(+) Depreciación		6,669	6,669	6,669	6,669	2,769
(+) Amortización de intereses pre operativo		1,007	1,007	1,007	1,007	1,007
(+) Gastos financieros		4,785	3,778	2,770	1,763	756
(+) Valor residual						137,112
Flujo neto de fondos económico	-217,116	15,960	121,793	185,072	250,751	448,884

7.5.2 Flujo de fondos financieros

En el siguiente cuadro se detalla el flujo de fondos financiero.

Tabla 7.20

Flujo de fondo financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	-217,116					
Préstamo	65,135					
Utilidad antes de reserva legal		-5,950	100,891	165,177	231,864	301,617
(+) Amortización de intangibles		10,877	10,877	10,877	10,877	7,052
(+) Depreciación		6,669	6,669	6,669	6,669	2,769
(-) Amortización del préstamo		13,027	13,027	13,027	13,027	13,027
(+) Valor residual						137,112
Flujo neto de fondos financiero	-151,981	-1,431	105,410	169,696	236,383	435,523

7.6 Evaluación Económica y Financiera

7.6.1 Evaluación económica: VAN, TIR, B/C, PR

Se realiza la evaluación económica considerando el costo de oportunidad de los accionistas, se detalla los conceptos utilizados para su cálculo:

Tabla 7.21

Costo de oportunidad del inversionista

Tasa libre de riesgo (Rf)	3.85%
Beta (B)	1.45
Prima de riesgo (Rm - Rf)	10.25%
Riesgo país	3.20%
Costo de oportunidad del inversionista (COK)	21.91%

Una vez calculado el COK del proyecto y teniendo definido la TEA, se calculó el costo promedio ponderado del capital.

Tabla 7.22

CPPC o WACC

Rubro	Importe	% Participación	Interés	Tasa de descuento
Accionistas	S/ 151,981.39	70%	21.91%	15.34%
Préstamo	S/ 65,134.88	30%	7.95%	2.38%
Total	S/ 217,116.28			17.72%

Tabla 7.23

Evaluación económica

VAN Económico	S/ 260,258
TIR Económica	52.23%
IR Económico	2.2 veces

Se puede observar que el VAN, el TIR y el IR económico, son valores positivos lo cual indica una favorable viabilidad económica del proyecto. Estos valores son propios de una empresa de la naturaleza del negocio, puesto que no es un proyecto tradicional.

Tabla 7.24*Periodo de recuperó económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de fondo económico	-217,116	15,960	121,793	185,072	250,751	448,884
Flujos descontados	-217,116	13,557	87,883	113,439	130,559	198,536
Flujos acumulados	-217,116	-203,559	-115,676	-2,237	128,322	326,858
Periodo de recuperó económico	3.02	años				

El periodo de recuperó económico del proyecto es de 3.02 años.

7.6.2 Evaluación financiera: VAN, TIR, B/C, PR

Se realiza una evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto, ya que los flujos por descontar incluyen los recursos de diferentes fuentes se considera el WACC para poder realizar la evaluación, debido a que el cálculo de esta tasa permite ponderar el costo de financiamiento y el de los accionistas. Los conceptos utilizados son los siguientes

Tabla 7.25*Costo de oportunidad del proyecto*

Capital aportado por los accionistas (CAA)	121,243
Deuda (D)	51,961
Costo de oportunidad del inversionista (Ke)	21.91%
Costo de la deuda financiera (Kd)	11.27%
Costo de oportunidad del proyecto	17.72%

Tabla 7.26*Evaluación financiera*

VAN Financiero	342,584	
TIR Financiera	62.17%	
IR Financiero	3.25	veces

Los valores del VAN, TIR e IR financiero son positivos, así mismo la TIR es mayor que el costo de oportunidad del proyecto. Además, se puede apreciar que el porcentaje de la TIR esta concorde con la naturaleza del negocio, ya que el negocio al nacer de una manera digital, usa las tecnologías disponibles del mercado y que necesita relativamente una baja inversión llega a ser altamente rentable.

Tabla 7.27*Periodo de recupero financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de fondo financiero	-151,981	-1,431	105,410	169,696	236,383	435,523
Flujos descontados	-151,981	-1,174	70,923	93,654	107,010	161,722
Flujos acumulados	-151,981	-153,155	-82,233	-81,179	6,839	136,760
Periodo de recupero financiero	2.88	años				

El periodo de recupero financiero es de 2.88 años.

7.6.3 Análisis de los resultados económicos y financieros del proyecto

En el siguiente cuadro se presenta las ratios del proyecto, las ratios de rentabilidad, liquidez y solvencia.

Tabla 7.28*Análisis de ratios del proyecto*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD					
Margen Bruto	12.5%	14.1%	15.6%	17.2%	18.7%
Rentabilidad sobre Ventas (Margen Neto)	-0.1%	2.0%	3.3%	4.4%	5.6%
ROA	-2.9%	27.2%	29.0%	27.5%	25.2%
ROE	-3.9%	35.9%	35.6%	32.1%	28.5%
LIQUIDEZ					
Capital de Trabajo	110,241	198,106	350,256	569,093	857,683
Liquidez General	0.0	5.7	6.1	6.9	7.8
Prueba Acida	0.0	4.6	4.9	5.5	6.2
Razón de Efectivo	0.0	5.7	6.1	6.9	7.8
SOLVENCIA					
Relación Deuda / Patrimonio	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1
Razón de Deuda	25.5%	24.3%	18.5%	14.5%	11.7%
Razón de Deuda a corto plazo a patrimonio	0.0%	16.7%	16.5%	14.9%	13.3%
Cobertura de Gastos Financieros	-0.9	26.7	59.6	131.5	399.2

Análisis de rentabilidad

Se utiliza indicadores de rentabilidad, margen bruto, margen neto, ROA y ROE, estos ayudaran a medir la efectividad de la administración para manejar costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. Se considera que el proyecto es rentable, puesto que año a año sube

sus niveles de rentabilidad, se puede apreciar un crecimiento gradual con una tendencia a un crecimiento cada vez mayor, teniendo muy buena rentabilidad para los accionistas en el horizonte previsto del proyecto.

Análisis de Liquidez

Mide la capacidad del proyecto para poder enfrentar o pagar sus obligaciones de corto plazo, una empresa puede ser altamente rentable, porque su nivel de ventas es alto, sin embargo, puede que tenga problemas de liquidez, es decir no puede pagar sus de corto plazo. Se utilizarán los siguientes indicadores para medir la liquidez de la empresa:

- **Capital de trabajo:**
Es el capital que queda después de pagar nuestras obligaciones a corto plazo y este crece año a año lo que muestra una saludable liquidez de la empresa.
- **Razón corriente:**
Indica la proporción de deudas de corto plazo que son cubiertas con el activo corriente, el proyecto en todo el horizonte previsto tiene capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.
- **Prueba acida:** Por ser un negocio que utiliza el cross docking, se puede observar también una razón acida saludable con capacidad de enfrentar obligaciones a corto plazo.
- **Razón efectivo:**
Esta razón también es favorable, ya que en proyecto el servicio brindado se cobra en el momento.

Análisis de Solvencia

Mide la capacidad que tiene el proyecto para enfrentar o pagar sus obligaciones a largo plazo. Su nivel de endeudamiento o de deuda es saludable, y saludable no es decir que la deuda cero, sino que su nivel de riesgo es bajo.

- **Razón de endeudamiento:**
Nos indica el porcentaje que los activos tienen financiamiento de terceros, los indicadores del proyecto son muy razonables.

- Cobertura de gastos financieros

Nos indica la salud financiera de la empresa a través del estado de resultados la empresa. Se puede apreciar la utilidad operativa generada, con esta utilidad se ve cuantas veces puede pagar sus gastos financieros, y el proyecto puede pagar sus gastos cada año en una proporción mayor que el año anterior.

7.6.4 Análisis de sensibilidad del proyecto

Se realiza un análisis de sensibilidad en tres escenarios: optimista, conservador y pesimista.

Tabla 7.29

Análisis de sensibilidad del proyecto

Precio de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Escenario Optimista	133.5	136.1	138.9	141.6	144.5	+5%
Escenario Conservador	127.1	129.7	132.3	134.9	137.6	
Escenario Pesimista	120.8	123.2	125.6	128.2	130.7	-5%
	VANE	VANF	TIRE	TIRF		
	720,421	848,247	110.48%	140.67%		
	260,258	342,584	52.23%	62.17%		
	-	-	-	-		
Cantidad a vender	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Escenario Optimista	35,541	35,896	36,255	36,618	36,984	+5%
Escenario Conservador	33,849	34,187	34,529	34,874	35,223	
Escenario Pesimista	32,157	32,478	32,803	33,130	33,462	-5%
	VANE	VANF	TIRE	TIRF		
	332,104	452,067	52.99%	65.73%		
	260,258	342,584	52.23%	62.17%		
	178,148	222,471	48.74%	53.63%		
Costo unitario operador logístico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Escenario Optimista	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60	-5%
Escenario Conservador	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	
Escenario Pesimista	8.40	8.40	8.40	8.40	8.40	+5%
	VANE	VANF	TIRE	TIRF		
	293,075	376,076	56.99%	68.08%		
	260,258	342,584	52.23%	62.17%		
	225,605	307,190	47.43%	56.24%		

Tabla 7.30

Leyenda gráfico araña

Celda precedente	Ingreso inferior	Ingreso superior	Valor caso base
C31: Cantidad a vender año 1	32,157	35,541	33,849
C25: Precio de venta año 1	121	133	127
F9: Egreso año 1	4,072,535	4,501,223	4,286,879
D25: Precio venta año 2	123	136	130
D31: Cantidad a vender año 2	32,478	35,896	34,187
G9: Egreso año 2	4,095,382	4,526,474	4,310,928
E25: Precio venta año 3	126	139	132
E31: Cantidad a vender año 3	32,803	36,255	34,529
H9: Egreso año 3	4,162,458	4,600,612	4,381,535
F31: Cantidad a vender año 4	33,130	36,618	34,874
F25: Precio venta año 4	128	142	135
I9: Egreso año 4	4,231,041	4,676,414	4,453,728
G31: Cantidad a vender año 5	33,462	36,984	35,223
G25: Precio venta año 5	131	144	138
J9: Egreso año 5	4,177,820	4,617,591	4,397,706
E10: Inversión	-206,260	-227,972	-217,116

Figura 7.1

Gráfico araña

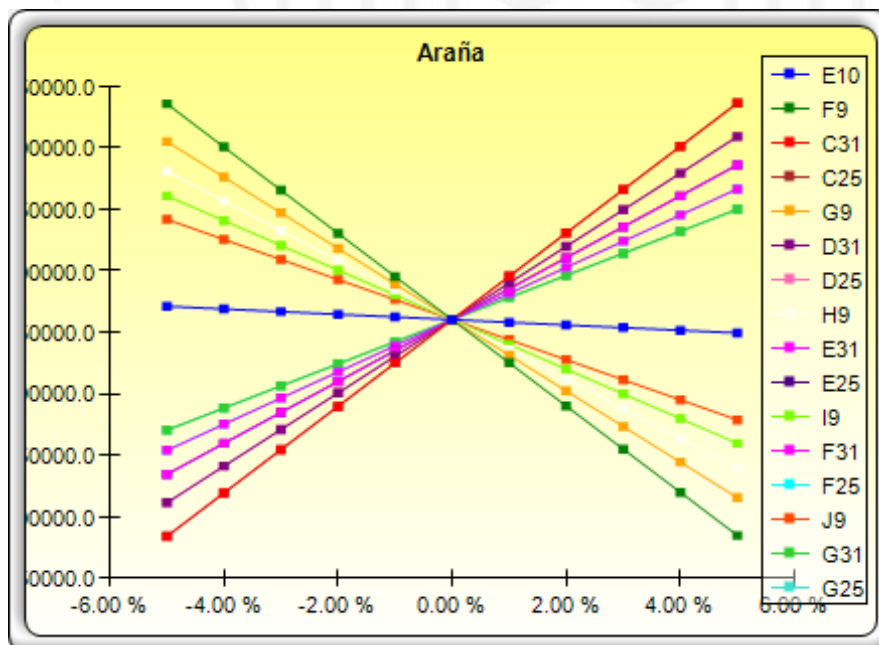
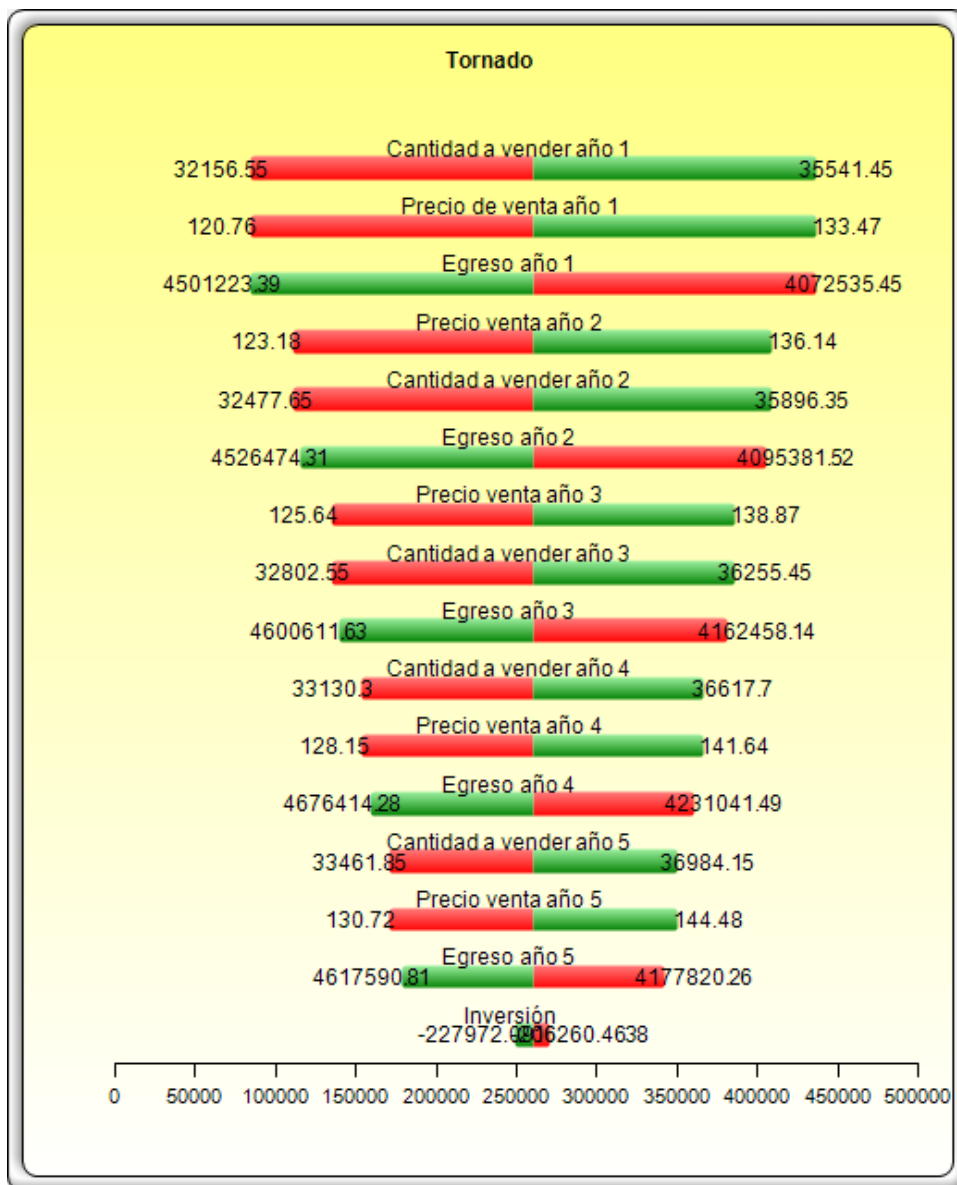


Figura 7.2

Gráfico tornado



El análisis de sensibilidad sirve para poder determinar que posibles escenarios se pueden presentar si es que no se cumple lo que se proyecta para el futuro, ya que el futuro no es completamente predecible.

Se tiene que determinar posibles escenarios, respecto a las proyecciones que se ha hecho para los siguientes años, se hace una sensibilidad en tres escenarios, el escenario

conservador, que son los valores con el que se desarrolló el proyecto, el escenario optimista y el escenario pesimista.

Se ha manejado la variación en dos variables, la primera es en el precio de venta, se ha sensibilizado 5% hacia arriba y 5 % hacia abajo, como se puede apreciar en el cuadro de escenarios, en un escenario positivo cambia notablemente, al igual que en el escenario negativo, el efecto precio es un efecto notorio, es un efecto fuerte.

La cantidad a vender también influye en el resultado final de la evaluación económica y financiera, se aprecia que tiene una sensibilidad importante.

Otra variable como el costo unitario de operador logístico, que se ha sensibilizado 5% hacia arriba y 5% hacia abajo no tiene efectos notables como el efecto precio y la cantidad a vender.

Las variables que se ven afectadas directamente en este análisis son el VAN y TIR del proyecto, asimismo se puede observar que el precio de venta como la cantidad a vender tienen una gran influencia en la rentabilidad del negocio.

Según los gráficos de Tornado y araña obtenidos se puede concluir que la rentabilidad del proyecto no se ve afectada de manera negativa en ninguno de los escenarios del proyecto.

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO

8.1 Indicadores sociales

Para la evaluación social del proyecto, se están elaborando los siguientes indicadores para poder medir el impacto real a la sociedad:

- Valor agregado actual
- Densidad de capital = Inversión Total / Número de empleos
- Intensidad de capital = Inversión Total / Valor agregado
- Relación producto-capital = Valor agregado/ Inversión Total

Para poder obtener dichos indicadores, se considerará lo siguiente:

- Tasa de descuento que equivale al CPPC del proyecto: 17.72%
- Número de empleos: 9
- Inversión total: S/ 217,116
- Promedio anual de ventas: S/ 4,570,647

Tabla 8.1

Valor agregado

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	4,302,839	4,432,721	4,566,607	4,704,479	4,846,590
Costo de MP e insumos	3,064,688	3,095,291	3,126,256	3,157,492	3,189,090
Valor agregado	1,238,151	1,337,430	1,440,351	1,546,987	1,657,500
Tasa de descuento	17.72%				
Valor agregado actual	4,438,237				

Tabla 8.2

Indicadores sociales

Valor agregado actual (S/)	4,438,237
Densidad de capital (S/)	24,124
Intensidad de capital	0.05
Relación producto-capital	20.44

8.2 Interpretación de indicadores sociales

El proyecto, como se podrá verificar, tiene un impacto positivo desde una perspectiva social. Como valor agregado, el modelo planteado genera aproximadamente 4,438,237 soles, el cual incluye materia prima e insumos, el cual se repartirá a lo largo del proyecto en salarios, utilidades, impuestos, etc. Además, se tiene una densidad de capital de 24,124 soles, el cual indica la cantidad necesaria que se debe invertir para generar un nuevo puesto de trabajo.

Por otro lado, también se tiene la intensidad de capital, del cual se obtuvo un ratio de 0.05, esto quiere decir que por cada 0.05 soles que se invierta en el modelo, este generará 1 sol como beneficio a la sociedad. Adicional a ello, también se cuenta con la relación producto – capital que es de 20.44, esto quiere decir que por cada sol invertido se genera 20.44 soles al proyecto.

CONCLUSIONES

- Debido al aislamiento social causado por el Covid-19 el comercio electrónico ha sido clave para que la economía peruana no colapse. Este hito histórico va a facilitar el desarrollo y la aceptación de los consumidores peruanos que antes eran reacios a la revolución digital. Para finales del 2020, se estima que 6 de cada 10 personas habrán comprado por internet. Esto es un impacto positivo para el proyecto de investigación que se desarrolla.
- A través de la encuesta se detectó la necesidad de optimizar el proceso de compra de un regalo para un evento social, ya que un 87% de las personas que interactuaron se han olvidado de comprar un regalo.
- La demanda estimada para el primer año de operación se ha estimado en 33,849 regalos los cuales mediante estrategias comerciales y el posicionamiento de la empresa, se planea aumentar 1 punto porcentual en un lapso de los cinco años siguientes.
- La ciudad de Lima es la localidad óptima para el presente proyecto esto se debe a que más del 70% del consumo en línea se origina en dicha región y en el 2020 ha tenido un crecimiento del 131%, debido a la pandemia mundial causada por el Covid-19. Así mismo mediante la metodología de ranking de factores y tomando en consideración el costo de local, cercanía a los clientes, accesibilidad a los permisos municipales, infraestructura del local y proximidad a los proveedores, se halló que el distrito más conveniente para el proyecto es el distrito de Lince.
- Este proyecto al nacer de manera digital encuentra una gran ventaja con respecto al dimensionamiento del servicio, puesto que la única limitante encontrada sería con relación a la demanda, y así mismo conforme al comportamiento al consumidor y la ola de transformación digital que se está atravesando hay una tendencia a que cada vez vaya creciendo y tenga mayor acogida.
- En algunas oportunidades es mejor tercerizar servicios, ya que sale más económico y otorga mejores beneficios, por ejemplo, con relación al software a utilizarse es mejor

adquirir el servicio de un tercero porque este ya ha sido probado en reiteradas ocasiones y actualizado para que no ocurran los errores más comunes que se han encontrado.

- En algunas oportunidades es mejor tercerizar servicios, ya que sale más económico y otorga mejores beneficios, por ejemplo, con relación al software a utilizarse es mejor adquirir el servicio de un tercero porque este ya ha sido probado en reiteradas ocasiones y actualizado para que no ocurran los errores más comunes que se han encontrado.
- En el análisis económico y financiero, se obtuvo un VAN económico de 260,258 soles y financiero de 342,584 soles, un TIR económico de 52.23% y financiero del 62.17%, además de contar con un periodo de recupero económico de 3.02 años y financiero de 2.88 años. Esto se debe a la escalabilidad del negocio y a la poca inversión que se requiere para iniciar operaciones. Adicional a ello, la demanda en línea que ha tenido un comportamiento exponencial y las herramientas tecnológicas que minimizan los costos para implementar un e-commerce, han hecho que la rentabilidad del proyecto sea muy alta.
- El proyecto es socialmente viable debido a que crea un valor agregado actual de 4,438,237 soles y a las muy buenas rentabilidades que genera el capital invertido. Además de contar resultados favorables en los indicadores sociales que se encuentran asociados al rendimiento del capital y la empleabilidad.

RECOMENDACIONES

- A través de la investigación se detectó que los nuevos comercios electrónicos necesitan desarrollarse inicialmente en nichos de mercados emergentes con una estrategia de diferenciación, e ir ampliando el mercado según su crecimiento.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con todos los proveedores de los regalos que tengan más demanda.
- Se recomienda aplicar todos los protocolos de bioseguridad que el estado peruano ha propuesto a todas las empresas que realizan envíos a domicilio.
- Para iniciar un proyecto de comercio electrónico es necesario elaborar un benchmarking sobre el proceso de venta, precios, plataformas digitales y distribución para así poder mejorar e implementar nuevas ideas que generen valor al consumidor final.
- Es importante crear alianzas estratégicas con empresas que otorguen los productos más demandados de un proyecto, así como evaluar dichas empresas, puesto que es necesario un nivel alto de compromiso.
- Para hacer el diseño de un servicio es necesario ponerse en el lugar del cliente y realizar un análisis de este. Ya que entendiendo el mercado y el comportamiento de los clientes actuales se les puede ofrecer el servicio que ellos requieren, es necesario una constante investigación, como una buena observación del mercado.
- Con respecto, al local donde se realizarán las operaciones del servicio, es necesario evaluar diversas alternativas, así como también la normativa de cada local y todos los requerimientos asociados a la seguridad y salud ocupacional.
- Se recomienda realizar el análisis financiero mensualmente, para poder analizar las variaciones de los ratios planteados en el presente proyecto, además de medir su desempeño e identificar las ganancias o pérdidas de cada periodo.
- Se plantea elaborar estrategias en conjunto al operador logístico para poder optimizar las rutas de entrega y minimizar los costos variables del negocio. Además, de impactar positivamente al medio ambiente.

REFERENCIAS

- Adurma del Perú (2020). *Calcula la cantidad de extintores para tu local*, recuperado el 26 de septiembre del 2020, de <https://www.adurma.com/calcula-la-cantidad-de-extintores-para-tu-local/>
- ¿Cuánto demoras tú?: el 21 % de limeños pierde hasta tres horas diarias en transportarse. (29 de agosto de 2019). *PQS*. <https://www.pqs.pe/economia/cuanto-demoras-tu-el-21-de-limenos-pierde-hasta-3-horas-diarias-en-transportarse>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Memoria 2018*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf?fbclid=IwAR1CRwBDmvegyWYbSgypZt00sso8Nt3vsw96F0DhD8LfX48Opwb2fuh7-sM>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Bloom Blue. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 20 de junio del 2020, en <https://www.bloomblue.pe/>
- Calderón, J., & Ampuero, L. (2017). *Implementación de Tienda virtual de regalos exclusivamente para caballeros y brindar el servicio de envío de arreglos y regalos a domicilio* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622794>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte oficial de la industria de ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009 – 2019*. <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Chc energía. (22 de junio de 2019). *Cuánta electricidad consume un ordenador*. Recuperado el 10 de noviembre del 2020, en <https://chcenergia.es/blog/cuanto-consume-un-ordenador-o-pc/#:~:text=Cuanta%20electricidad%20consume%20un%20ordenador&text=La%20media%20se%20sit%C3%BAa%20en,en%208%20horas%20de%20trabajo.>
- Chenergia. (s. f.). *Blog*. Recuperado el 5 de noviembre del 2020, de <https://chcenergia.es/blog/cuanto-consume-un-ordenador-o-pc/#:~:text=Cuanta%20electricidad%20consume%20un%20ordenador&text=La%20media%20se%20sit%C3%BAa%20en,en%208%20horas%20de%20trabajo.>
- Chevalier, S. (7 de julio de 2021). Global online shopper conversion rate 2018-2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/>
- Comercio electrónico en Perú crece alrededor de 18% anual. (4 de octubre de 2019). *Andina*. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-peru-crece-alrededor-18-anual-768653.aspx>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2017). *Audiencias radiales 2016*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audien cia radial 2016.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Perú: Población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Disezu. (s. f.). *Perfumeria*. Recuperado el 26 de setiembre del 2020, en https://www.disezu.com/?gclid=CjwKCAjw_NX7BRA1EiwA2dpg0nz8BoQeJPCGiv-Czj97imvIFBrLhTkVIW32_ZseLnCJpDuxDE8cohoClz8QAvD_BwE
- Don Regalo. (s. f.). *Regalos para hombre*. Recuperado el 20 de junio del 2020, en <https://www.donregalo.pe/f/destinatario/para-hombre>
- Dulce Obsesión. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 20 de junio del 2020, en <https://www.dulceobsesion.com/>
- Elka, R. (6 de septiembre de 2018). *Las mejores Agencias de Marketing de Contenidos en Perú*. Elka Rios. <http://elkarios.com/mejores-agencias-de-marketing-de-contenidos-peru/>
- El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por Internet. (4 de marzo de 2018). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487-noticia/?ref=gesr>
- González Litman, T. (9 de julio de 2019). *El comercio electrónico en Perú crecerá más del 7,6 % este año*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-comercio-electronico-en-peru-crecera-mas-del-7-6-este-ano,1117910.html>

- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1931>
- INEI: Más de 114 mil limeños trabajan más de 13 horas al día. (19 de febrero de 2020). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/inei-114-mil-limenos-trabajan-mas-de-80-horas-a-la-semana-noticia-1246659>
- INEI: Una mirada a Lima Metropolitana (14 de setiembre de 2014). [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/95575241FB76457805257DD500609E33/\\$FILE/13.Una_mirada_Lima.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/95575241FB76457805257DD500609E33/$FILE/13.Una_mirada_Lima.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Estadísticas de Criminalidad y Seguridad Ciudadana en Lima Metropolitana*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1534/cap13.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Análisis de la densidad empresarial*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-technico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-technico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). *Estimaciones y proyecciones de población*. Recuperado el 3 de julio de 2020, de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>
- Isotools excellence. (2016). *¿Cuáles son los principios de la 29783?*, Recuperado el 26 de septiembre del 2020, de <https://www.isotools.pe/cuales-son-los-principios-de-la-ley-29783/>
- Meléndez-Acosta, V. (2018). Logística del comercio electrónico: Cross docking, merge in transit, drop shipping y click and collect. *Científica*, 22(2), 105-112. http://www.cientifica.esimez.ipn.mx/manuscritos/completos/VOL22_NUM2_2018.pdf
- Marketing4Ecommerce. (12 de setiembre de 2020). Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>
- Municipalidad de Jesús María. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 3 de julio del 2020, de <https://www.munijesusmaria.gob.pe/>

- Municipalidad de Lima (s.f.). *Certificado de defensa civil*, recuperado el 29 de septiembre del 2020 de <http://www.munlima.gob.pe/certificado-de-defensa-civil>
- Municipalidad de Lima (2016). *Ley de seguridad y Salud en el Trabajo*, Ley N°29783, recuperado el 26 de septiembre del 2020 de http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/Seguridad-Salud-en-el-Trabajo/Ley%2029783%20_%20Ley%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf
- Municipalidad de Lince. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 3 de julio del 2020, de <http://www.munilince.gob.pe/>
- OSCE. (13 de noviembre de 2015). *39 distritos concentran la mitad de los proveedores del Estado*. <https://portal.osce.gob.pe/osce/content/osce-39-distritos-concentran-la-mitad-de-los-proveedores-del-estado>
- Osinermin. (s. f.). *Centro documental*. Recuperado el 04 de noviembre del 2020, de https://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/Folleteria/5%20Quiere%20saber%20cuanto%20consumen%20tus%20artefactos.pdf
- Osinermin. (5 de diciembre de 2014). *Cómo ahorrar energía eléctrica*. Recuperado el 10 de noviembre del 2020, en https://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/Folleteria/5%20Quiere%20saber%20cuanto%20consumen%20tus%20artefactos.pdf
- Perú: Ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio. (17 de junio de 2020). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- Proinversión. (s.f.). *Cuadro comparativo de sociedades*. Recuperado el 23 de noviembre del 2020, en: <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1#:~:text=La%20denominaci%C3%B3n%20es%20seguida%20de%20las%20palabras%20%22Sociedad%20An%C3%B3nima%20Cerrada,o%20de%20las%20siglas%20%22S.A.C.%22&text=La%20denominaci%C3%B3n%20es%20seguida%20de%20las%20palabras%20%22Sociedad%20An%C3%B3nima%20%2C,de%20Accionistas%20%20Directorio%20y%20Gerencia>
- Ponce Pérez, J. (2019). Perspectivas del Comercio Electrónico al Servicio del Consumidor en la Administración Moderna. *Business Innova Sciences*, 1(1), 31-50. <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/1>
- Regala.pe. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 20 de junio del 2020, en <https://www.regala.pe/>
- Reporte de Inflación (2020). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*. Banco Central de Reserva del Perú (Pag. 147). <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2020.pdf>

- Revista Perú Construye (s.f). *Inicio*. Recuperado el 27 de julio del 2020, en: <https://peruconstruye.net/2018/11/16/lince-es-el-districto-con-mayor-crecimiento-en-el-mercado-de-viviendas/>
- Rosales, S. (24 de julio de 2019). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Rosatel. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 20 de junio del 2020, en <https://www.rosatel.pe/lima/>
- Shopify. (s.f). *Planes de Shopify*. Recuperado el 24 de setiembre del 2020, en https://es.shopify.com/precios?gclid=Cj0KCQjwzbv7BRDIARIsAM-A6-1n0jxgu167clISkb4r6UEoX6gAawSIaWyLbummSDSh7OujSIjyIuwaAs0IEALw_wcB
- SkyKidPeru. (s.f). *Servicios*. Recuperado el 25 de setiembre del 2020, en <http://www.skykidsperu.com/web/servicios>
- Sotelo, M. (s.f). El eCommerce en Tiempos de Pandemia. *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/el-ecommerce-en-tiempos-de-pandemia/>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (12 de noviembre de 2020). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperado el 12 de noviembre del 2020, en <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIPasivaDepositoEmpresa.aspx?tip=B>
- TDGI España (s.f). *La importancia del mantenimiento preventivo*. Recuperado el 29 de julio del 2020, en <https://tdgiespana.com/importancia-mantenimiento-preventivo/>
- Urbania.pe. (10 de octubre de 2018). *Lince: un distrito ideal en el centro de la capital*. <https://urbania.pe/blog/mercado-inmobiliario-2/lince-un-districto-ideal-en-el-centro-de-la-capital/>
- Urbania.pe. (s.f). *Inicio*. Recuperado el 27 de julio del 2020, en <https://urbania.pe/blog/asesoria-inmobiliaria/ventajas-de-vivir-en-lince/>
- Vyv.pe. (s.f). *Inicio*. Recuperado el 26 de julio del 2020, en <https://vyv.pe/oficinas-jesus-maria/ventajas-de-vivir-en-jesus-maria/>

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Reserva del Perú (28 de junio de 2020). *Tasas de interés para MYPES bajaron significativamente*. Recuperado el 10 de noviembre del 2020, en <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota-informativa-2020-06-28.pdf>
- Benegas, J. R. (3 de agosto de 2012). *Las 4P del Marketing (Plaza)*. José Ricardo Benegas. <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Conoce cuánto cuesta el metro cuadrado en cada distrito de Lima. (28 de noviembre de 2018). *Publimetro*. <https://publimetro.pe/actualidad/conoce-cuanto-cuesta-metro-cuadrado-cada-distrito-lima-71309-noticia/>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2019). *E-Commerce*. Pearson.
- Logycom. (23 de octubre de 2019). *¿Qué es el cross docking en logística y cuáles son sus ventajas?* <https://www.logycom.mx/blog/cross-docking-en-logistica#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20cross%20docking%20en%20la%20log%C3%ADstica%3F,salga%20directamente%20a%20los%20clientes.>
- Ministerio de economía y fiananza. (2017). *Parámetros de evaluación social*. Recuperado el 19 de noviembre del 2020, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo11_directiva001_2019EF6301.pdf
- Melo, S. (2018). *¿Qué es y cómo funciona la nube?*. Recuperado el 12 de septiembre del 2020, de <https://mydatascope.com/blog/es/que-es-y-como-funciona-la-nube/>
- Moreno Moreno, N. (s.f.). *¿Con qué tasa se descuentan los flujos de un proyecto: COK o WACC?* Revista de la Escuela de Negocios Universidad de Lima, Recuperado el 22 de noviembre de 2020(1), 31-50. http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vSeccionRevistaWeb/8E2EF74D0283C409052570D0005DC388?OpenDocument&ID=econom%C3%ADa&dn=1.2#:~:text=Si%20el%20flujo%20por%20descontar,utilizarse%20el%20Ke%20o%20COK
- Smart UP. (s.f.). *Lo que necesitas para crear un sitio web: Guía Paso a Paso*. Recuperado el 12 de septiembre del 2020, en <https://smartupmarketing.com/guia-lo-que-necesitas-para-crear-un-sitio-web/>
- Statista (2 de julio del 2021). *Evolución anual de la tasa de inflación en Perú desde el 2015 hasta el 2025*. Recuperado el 8 de julio del 2021, en <https://es.statista.com/estadisticas/1190212/tasa-de-inflacion-peru/>



ANEXO

Anexo 1: Análisis del Sector Industrial

1.- Fuerza a evaluar: amenaza de ingreso por parte de competidores potenciales

	Sector muy poco atractivo	←-----→					Sector muy atractivo
	Alta amenaza de ingreso	←-----→					Baja amenaza de ingreso
	Barreras bajas						Barreras altas
Barreras	Dimensión	1	2	3	4	5	Dimensión
Economías de escala	Pequeñas				x		Grandes
Diferenciación del producto	Baja			x			Alta
Identificación de marca	Baja		x				Alta
Costos de cambio	Bajo			x			Alto
Requisito de capital	Bajo			x			Alto
Acceso a canales de distribución	Amplio	x					Restringido
Imitación del proceso	Fácil		x				Difícil
Regulación gubernamental restrictiva	Baja			x			Alta
Acceso privilegiado a Materias Primas	No	x					Si
Efecto de experiencia	No importante				x		Muy importante
Expectativas de reacción	Bajas				x		Altas
Tecnología de fabricación	Simple y artesanal			x			Compleja y alta
Sumatoria total por columna		2	4	15	12	0	Suma Total 33
		Grado de atractividad (GA) = Suma total / (número de barreras x 5)					0.55
		Poder de la fuerza (PF) = (1 - GA)					0.45

2.- Fuerza a evaluar: Intensidad de la rivalidad existente en el sector

En un sector industrial existirá mayor rivalidad, cuando el mismo se encuentre fragmentado, este en proceso de reducción y exista sobreoferta, Si en un sector industrial existe alta rivalidad, el sector será muy poco atractivo

	Sector muy poco atractivo	←-----→					Sector muy atractivo
	Alta Rivalidad	←-----→					Baja rivalidad
Características existentes	Dimensión	1	2	3	4	5	Dimensión
Crecimiento del sector	Bajo				x		Alto
Sobre oferta existente	Alta		x				No existe
Diferenciación del producto	Baja			x			Alta
Costo de cambio	Bajo		x				Alto
Número de competidores	Alto	x					Bajo
Barreras de salida	Altas			x			Bajas
Costos fijos	Altos			x			Bajos
Estacionalidad	Alta		x				Baja
Sumatoria total por columna		1	6	9	4	0	Suma Total 20
		Grado de atractividad (GA) = Suma total / (número de características x 5)					0.5
		Poder de la fuerza (PF) = (1 - GA)					0.5

3.- Fuerza a evaluar: Intensidad de la amenaza de productos sustitutos

En un sector industrial existirá mayor Intensidad de amenaza de productos sustitutos, cuando existan en otros sectores productos que satisfagan muy cercanamente las necesidades que el producto del sector en cuestión lo haga.

Si en un sector industrial, existe alta Intensidad de la amenaza de productos, el sector será muy poco atractivo

	Sector muy poco atractivo	←-----→					Sector muy atractivo	
	Alta amenaza de sustitución	←-----→					Baja amenaza de sustitución	
Características existentes	Dimensión	1	2	3	4	5	Dimensión	
Posibilidad de sustitutos cercanos	Alta		x				Baja	
Costo de cambio del usuario	Bajos		x				Altos	
Agresividad del producto sustituto	Alta		x				Baja	
Propensión de los consumidores a cambiar de productos	Alta			x			Baja	
Relación valor del producto sustituto / precio del producto sustituto	Alto			x			Bajo	
Sumatoria total por columna		0	6	6	0	0	Suma Total 12	
		Grado de atractividad (GA) = Suma total / (número de características x 5)						0.48
		Poder de la fuerza (PF) = (1 - GA)						0.52

4.- Fuerza a evaluar: Poder de negociación de los compradores

Los clientes de un sector industrial tendrán poder de negociación sobre el sector (poseerán capacidad de erosionarle utilidad al mismo) si están concentrados, compran grandes volúmenes y el producto del sector es poco diferenciado

Si los clientes de un sector industrial poseen alto poder de negociación sobre el sector, el mismo será muy poco atractivo.

	Sector muy poco atractivo	←-----→					Sector muy atractivo	
	Alta poder de negociación	←-----→					Bajo poder de negociación	
Características existentes	Dimensión	1	2	3	4	5	Dimensión	
Numero de grandes compradores	Pocos			x			Muchos	
Concentración de compradores	Alta	x					Baja	
Volumen de compras de los clientes respecto a las ventas del sector	Alto				x		Bajo	
Diferenciación del producto	Bajo			x			Alto	
Identificación de marca	Baja		x				Alta	
Información de los compradores respecto del sector	Alta			x			Baja	
Costo de cambio de los compradores	Bajo	x					Alto	
Amenaza de integración hacia atrás	Alta		x				Baja	
Sumatoria total por columna		2	4	9	4	0	Suma Total 19	
		Grado de atractividad (GA) = Suma total / (número de características x 5)						0.48
		Poder de la fuerza (PF) = (1 - GA)						0.52

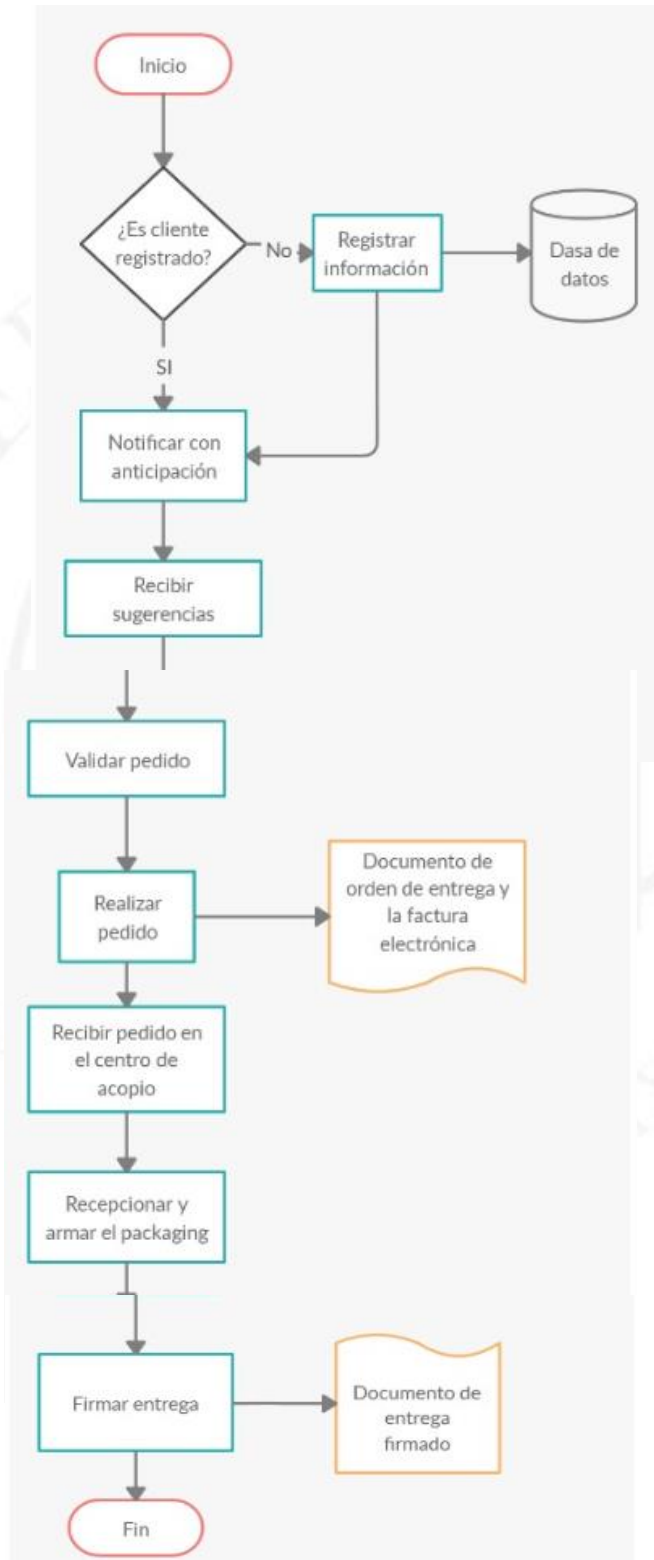
5.- Fuerza a evaluar: Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de un sector industrial tendrán poder de negociación sobre el sector (poseerán capacidad de erosionarle utilidad al mismo) si están concentrados, venden grandes volúmenes y el producto que venden al sector es difícil de sustituirlo.

Si los proveedores de un sector industrial poseen alto poder de negociación sobre el sector, el mismo será muy poco atractivo.

	Sector muy poco atractivo	←-----→					Sector muy atractivo	
	Alta poder de negociación	←-----→					Bajo poder de negociación	
Características existentes	Dimensión	1	2	3	4	5	Dimensión	
Numero de grandes proveedores	Pocos					x	Muchos	
Concentración de proveedores	Alta			x			Baja	
Volumen de ventas de los proveedores respecto a las compras del sector	Alto		x				Bajo	
Sustitubilidad del producto proveído	Bajo				x		Alto	
Información de los proveedores respecto del sector	Alta		x				Baja	
Costo de cambio de cambiarse de proveedor	Alto			x			Bajo	
Amenaza de integración hacia delante por parte de los proveedores	Alta	x					Baja	
Sumatoria total por columna		1	4	6	4	5	Suma Total 19	
		Grado de atraktividad (GA) = Suma total / (número de características x 5)						0.57
		Poder de la fuerza (PF) = (1 - GA)						0.43

Anexo 2: Flujograma del proceso de compra



Anexo 3: Amortización Anual

Activos Intangibles	Valor Inicial	Tasa %	Amort. Anual
A. Concesiones, licencias y otros derechos			
<i>Licencias legales</i>	2,070	20%	414
<i>Construcción del E Commerce</i>	3,225	20%	645
<i>Gestión de marca</i>	1,800	20%	360
B. Programas de computadora (software)			
Software	2,700	25%	675
Cuenta Microsoft	12,600	25%	3,150
C. Otros intangibles			
<i>Gastos estudios previos</i>	2,500	20%	500
<i>Capacitación del personal</i>	2,500	20%	500
<i>Puesta en marcha</i>	1,000	20%	200
<i>Costos de promoción</i>	7,000	20%	1,400
<i>Selección del personal</i>	1,500	20%	300

Anexo 4: Depreciación Anual

Activos Fijos	Depreciación Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Acum.
A. Terrenos	0	0	0	0	0	0
B. Edificios y otras construcciones	0	0	0	0	0	0
C. Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
D. Unidades de transporte	0	0	0	0	0	0
E. Muebles y enseres	2,769	2,769	2,769	2,769	2,769	13,844
Mesas de Escritorios	150	150	150	150	150	750
Sillas ergonómicas	200	200	200	200	200	1,000
Mesa de sala de conferencia	60	60	60	60	60	300
Sillas de sala de conferencia	120	120	120	120	120	600
Mesas para el comedor	80	80	80	80	80	400
Sillas para el comedor	60	60	60	60	60	300
Mesas operativas	60	60	60	60	60	300
Mesas de recepción de insumos y regalos	50	50	50	50	50	250
Estantes	150	150	150	150	150	750
Sillones	160	160	160	160	160	800
Activos menores	300	300	300	300	300	1,500
Televisor	250	250	250	250	250	1,250
Refrigeradora	300	300	300	300	300	1,500
Microondas	60	60	60	60	60	300
Costos de acondicionamiento	769	769	769	769	769	3,844
F. Equipos diversos	3,900	3,900	3,900	3,900	0	15,600
Laptop	3,000	3,000	3,000	3,000	0	12,000
PC	900	900	900	900	0	3,600
Total Depreciación de Activos Fijos	6,669	6,669	6,669	6,669	2,769	29,444