



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de negocios para la implementación
de una empresa virtual de regalos, en la ciudad de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Sánchez Pérez, Diana Marisol (ORCID: 0000-0001-6635-8759)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser parte de mi vida y permitirme cumplir con mis objetivos y metas planteadas a lo largo del camino.

A mis padres Samuel y Cleotilde porque son parte esencial de mi formación, gracias a su apoyo, amor y confianza he podido lograr las metas que me propuse. Ustedes son un claro ejemplo de lucha y dedicación, porque simplemente me siento plena y orgullosa de ser su hija y a mis hermanos que me apoyaron en cada momento de mi vida, ustedes son un claro motivo para seguir adelante.

Diana

Agradecimiento

A mis padres y hermanos por su comprensión y apoyo incondicional durante todo este tiempo.

A la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo y docentes de la Maestría de Administración de Negocios, por sus enseñanzas impartidas en cada curso académico, fortaleciendo mi formación profesional.

Diana

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Índice de tablas.....	IV
Índice de gráficos y figuras.....	VII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. ..	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
VIII. PROPUESTA.....	45
Referencias.....	51
Anexos.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Lugar de residencia del encuestado.....	20
Tabla 2. Edad del encuestado.....	21
Tabla 3. Género del encuestado	22
Tabla 4. Tipo de cliente.....	23
Tabla 5. Ingreso mensual.....	24
Tabla 6. Inversión por compras de regalo	25
Tabla 7. Frecuencia de adquisición de un regalo	26
Tabla 8. Adquisición de producto en nueva tienda online.....	27
Tabla 9. Opciones para obsequiar un regalo.....	28
Tabla 10. Canal utilizado para obsequiar un regalo	29
Tabla 11. Motivación para compra	30
Tabla 12. Medios de pago.....	31
Tabla 13. Nivel de satisfacción por compra.....	32
Tabla 14. Incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones.	33
Tabla 15. Visualización de publicidad.	34
Tabla 16. Fases de la propuesta.....	46
Tabla 17. Resultados esperados.....	49
Tabla 18. Síntesis del presupuesto.	50
Tabla 19. X: Plan de negocios	57
Tabla 20. Y: Rentabilidad.....	58
Tabla 21. Criterios de interpretación del coeficiente de alfa cronbach.....	74
Tabla 22. Productos de la competencia	99
Tabla 23. Planilla de personal.....	103
Tabla 24. Materia prima para producto 1.....	108
Tabla 25. Materia prima para producto 2.....	109
Tabla 26. Materia prima para producto 3.....	109
Tabla 27. Materia prima para producto 4.....	109
Tabla 28. Materia prima para producto 5.....	110
Tabla 29. Maquinaria.	110
Tabla 30. Planilla.	111
Tabla 31. Equipo de cómputo y trabajo.....	111
Tabla 32. Útiles de escritorio.....	111
Tabla 33. Muebles de oficina	111

Tabla 34. Trámite de constitución	112
Tabla 35. Servicios.....	112
Tabla 36. Plataforma de venta online	112
Tabla 37. Servicios de plataforma	112
Tabla 38. Depreciación.	113
Tabla 39. Promoción del producto.....	113
Tabla 40. Detalle de presupuesto para financiamiento.....	113
Tabla 41. Cronograma de pagos.....	114
Tabla 41. Ventas año 01	116
Tabla 42. Ventas año 02.	118
Tabla 43. Ventas año 03	118
Tabla 44. Ventas año 04	118
Tabla 45. Ventas año 05	119
Tabla 46. Proyección del estado de resultados	119
Tabla 47. Proyección del flujo de caja.	120
Tabla 48. Resumen flujo económico y financiero.	120
Tabla 49. Resultado van y tir económico y financiero.....	121
Tabla 50. Flujo acumulado por años.	121
Tabla 51. Cálculo del periodo de recuperación.	121

Índice de gráficos y figuras

Figura I. Estructura del plan de negocios en el sector comercio. Adaptado de (Romero Et Al, 2017, P. 24)	10
Figura II. Estructura del plan de negocios	11
Figura III. Estructura de un plan de negocios.	12
Figura IV. Indicadores de rentabilidad	14
Figura V. ¿Usted reside en la provincia de Chiclayo?	20
Figura VI. ¿Cuál es su edad?	21
Figura VII. ¿Cuál es su género?	22
Figura VIII. ¿Con qué tipo de cliente se identifica mejor?	23
Figura IX. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?	24
Figura X. ¿Cuánto invierte al comprar un regalo?	25
Figura XI. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo?	26
Figura XII. Adquisición de nuevo producto en una tienda online.	27
Figura XIII. ¿A quién obsequiaría un regalo?	28
Figura XIV. ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online?	29
Figura XV. ¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online?	30
Figura XVI. ¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online?	31
Figura XVII. ¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez?	32
Figura XVIII. ¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte de una tienda online de regalos?	33
Figura XIX. ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos?	34
Figura XX. Esquema del plan de negocio	35
Figura XXI. Resultado de confiabilidad	74
Figura XXII. Resultados para opciones para obsequiar un regalo.	75
Figura XXIII. Gráficos para opciones para obsequiar un regalo.	76
Figura XXIV. Resultados para canal de compra de un regalo.	77
Figura XXV. Gráficos para canal de compra de un regalo.	78
Figura XXVI. Resultados para canal de compra de un regalo.	79
Figura XXVII. Gráficos para opciones que motivan a comprar un regalo.	80

Figura XXVIII. Resultados para medios de pago para comprar un regalo.	81
Figura XXIX. Gráficos para medios de pago para comprar un regalo.....	82
Figura XXX. Resultados para medios para visualizar publicidad.....	83
Figura XXXI. Gráficos para medios para visualizar publicidad.	84
Figura XXXII. Regalo 01.	97
Figura XXXIII. Regalo 02.....	97
Figura XXXIV. Regalo 03.	96
Figura XXXV. Regalo 04.	99
Figura XXXVI. Regalo 05.	99
Figura XXXVII. Proceso de producción	100
Figura XXXVIII. Organigrama de la empresa	85
Figura XXXIX. Evolución del comercio electrónico en Perú (CAPECE).....	117

Resumen

La presente investigación tiene como propósito elaborar un plan de negocios para la rentabilidad de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación tiene como propósito construir un plan de negocios con la finalidad de que la implementación de una tienda online de regalos personalizados sea rentable en el tiempo, a través de la aplicación de estrategias que permitan lograr el objetivo.

Para su desarrollo, se aplicó los siguientes métodos de análisis de datos: descriptivo, deductivo e inductivo para la primera fase del diagnóstico del problema identificado, se trabajó con una muestra de 384 elementos, los cuáles fueron calculados a través de un muestreo aleatorio, siendo la selección estratificada, debido a que se tuvo como principal característica de la población el género. Los datos fueron procesados estadísticamente a través del estadístico descriptivo: frecuencia, mostrando como resultados relevantes que en la ciudad de Chiclayo el 72.7% de los encuestados les gustaría realizar compras online. Luego del análisis de resultados se concluye que la implementación de una empresa virtual es rentable, de acuerdo a los resultados del VAN y TIR obtenidos.

Palabras clave: plan de negocios, rentabilidad, e-commerce.

Abstract

The purpose of this research is to develop a business plan for the profitability of a virtual gift company in the city of Chiclayo.

The purpose of this research is to build a business plan so that the implementation of an online personalized gift store is profitable over time, through the application of strategies that will achieve the objective.

For its development, the following data analysis methods were applied: descriptive, deductive and inductive for the first phase of the diagnosis of the identified problem, a sample of 384 elements was worked, the results were calculated through a random sampling, being the stratified selection, because the main characteristic of the population was gender. The data was statistically processed through the descriptive statistic: frequency, showing as relevant results that in the city of Chiclayo 72.7% of the respondents would like to make purchases online. After analyzing the results, it is concluded that the implementation of a virtual company is profitable, according to the results of the VAN and TIR obtained.

Keywords: business plan, profitability, e-commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Con la crisis sanitaria que vivimos del COVID-19, se ha podido evidenciar lo importante de la tecnología en nuestras vidas, por lo que muchas de las empresas para mantenerse en el mercado tuvieron que optar por una nueva forma de negocio el e-commerce, lo cual implica un gran reto. Asimismo, las empresas que ya contaban con este canal de comercio electrónico, tuvieron que fortalecer su infraestructura tecnológica. Apostar por esta nueva forma de negocio mantendrá a la empresa a la vanguardia de la tecnología y será un claro ejemplo de crecimiento y adaptación, pero el gran desafío será lograr la rentabilidad esperada.

En EEUU La compañía Amazon es la más grande en el comercio electrónico, ocupando el primer lugar a nivel mundial, cuyo éxito se debería a estas cuatro variables del valor de una empresa: capacidad para generar ventas efectivas, mejorar la rentabilidad y los márgenes de los ingresos, uso eficiente de sus activos y saber manejar las expectativas del mercado, los cuales al ser gestionados apropiadamente brindarán el éxito de la empresa, y más ahora con la evolución digital le ha permitido abrirse a muchas más oportunidades (Conexión Empresarial, 2019).

En China, la empresa de comercio electrónico busca diversificar su negocio e invertir en inteligencia artificial (usando drones para el reparto de sus pedidos en zonas rurales, almacenes automatizados, reconocimiento facial en sus supermercados físicos y otros) considerándolo clave para el futuro del e-commerce (García, 2019).

En España se tiene a la empresa Regalador, la cual se dedica a la comercialización de regalos originales para los seres queridos, quien en el 2017 creó su propia marca bajo el nombre de Regalador y cuida de su proceso logístico al mínimo desde que se hace el pedido hasta que llega lo solicitado al hogar, cuidando de estas dos principales aspectos en toda la cadena: la fase de personalizado y el servicio de documentación como el peso, tamaño del paquete, entre otros (Gutiérrez, 2019).

La cadena de supermercados Plaza Vea, ha logrado un importante crecimiento en el canal de e-commerce, logrando llegar a más provincias, realizar entregas en 60 minutos, comprar muchos productos y aun así seguir ahorrando y

poder ubicar en la plataforma diversos productos para adquirir. (Mercado Negro, 2018)

Comercial Mont SAC conocida comercialmente como Platanitos, la cual se dedica a la venta de calzado, carteras, bisuterías y diversos accesorios de vestir. Por lo que, se ha elaborado múltiples conductos tecnológicos para mejorar la comercialización y quien no solo se enfoca en el e-commerce sino también sus clientes logren una experiencia única con los diversos canales que se ha colocado a disposición del cliente, teniendo en cuenta estas tres premisas: inmediatez, precisión y experiencia. Asimismo, ha logrado solucionar la inmediatez de la entrega, con uso de tecnología de primer nivel (Perú Retail, 2019)

Promart Homecenter Perú está dedicada al mejoramiento del hogar, el cual ha evolucionado en el canal online. Es importante destacar que en el 2019 recibió el premio “Mejor Retailer Omnicanal del Retail Hall of Fame 2019” por ser una empresa comprometida con la experiencia del cliente y el alto impacto generado en la inclusión de la tecnología e interfaz. (Gómez, 2019).

Hacer uso de internet cada día va en aumento, generando una nueva forma de negocio, por lo que las empresas de Lambayeque se están sumando al e-commerce.

La empresa San Roque, quien se dedica a la producción y comercialización de dulces tradicionales. Con el fin de aumentar su base de clientes implementó su plataforma para el e-commerce, diseñando un sitio web eficaz para el proceso de la venta obteniendo excelentes resultados (San Roque, 2020)

Grupo empresarial Ferronor, dedicado a la distribución de materiales de construcción, sellantes, acabados y adhesivos. Actualmente cuenta con una página web donde los clientes pueden conseguir sus productos, siendo la fidelización de sus clientes una gran ventaja competitiva frente a sus competidores de la región, así como también la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos.(Ferronor, 2020)

Ysabellas Florería, dedicada a la venta de arreglos florales. Una empresa con tan solo cuatro años en el mercado pero que percibió como oportunidad de crecimiento empresarial implementar las ventas online, demostrando estar a la vanguardia de la tecnología (Ysabellas, 2020).

Cuando se tiene una idea de negocio lo que se ambiciona es colocarla en marcha lo antes posible y se obvia en la mayoría de veces elaborar un plan de negocio por carecer de información de las grandes ventajas que puede proporcionar. Saber cómo y hacia donde quiero llegar debe ser una de las prioridades antes de empezar el desafío de crear una empresa y más que eso que el negocio sea rentable. Por lo cual, la presente investigación se estructura en base al siguiente problema: ¿De qué manera influye la implementación de un plan de negocio en la rentabilidad de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo?

Desde el punto de vista teórico, se basará en teorías relacionadas a las empresas virtuales y al plan de negocios. Se demostrará que existe una incidencia de la elaboración de un plan de negocios en la rentabilidad de una empresa virtual.

Desde el punto de vista social, la presente investigación sin lugar a dudas beneficiaría a un considerable número de negocios dedicados a la venta de regalos en Chiclayo, pues verán a una empresa virtual como un modelo de negocio atractivo que aumentará sus niveles de venta, no solo a nivel de la ciudad de Chiclayo, sino también a nivel nacional. También se favorece a los clientes que no tendrán que gastar en salir y trasladarse en buscar sus regalos, sino que desde la comodidad de su hogar podrán realizar la adquisición de un producto y/o servicio.

Desde el punto de vista económico, la importancia de esta investigación radica en la apertura de nuevos mercados y la expansión de canales de venta para el sector regalos bajo el comercio electrónico, de manera que puedan generar mayores rentas de forma sostenida. Por otro lado, brinda a los clientes una buena alternativa de mayor comodidad, reduciendo costos y tiempo al momento de adquirir un producto por la web.

Como hipótesis se plantea que la implementación de un plan de negocio asegurará la rentabilidad de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo. Consecuentemente la investigación está orientada por el Objetivo General: Elaborar un plan de negocios para la rentabilidad de la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo. A nivel específico los objetivos específicos son: 1. Elaborar un estudio de mercado 2. Diseñar el plan de negocios, 3. Determinar la rentabilidad del plan de negocios.

II. MARCO TEÓRICO

Meléndez et al (2019), en su investigación relacionada con la aprobación del e-commerce en los clientes en México, el cual tuvo como antecedentes la confianza y el control percibido, cuyo objetivo general fue examinar el nivel de adopción del e-commerce, mediante la adecuación del Modelo de Aceptación Tecnológica, en el centro y sur de Tamaulipas. Utilizó como método de contrastación la revisión de la literatura en el área de la aceptación, la confianza y control percibido, usando el Internet como medio de compra elaborado entre empresas y consumidores finales, permitiendo justificar las hipótesis planteadas y plantear un cuestionario. Obtuvo como resultado: actitud de compra e intención como precedente de adopción del e-commerce. Asimismo, concluyó que las plataformas de las páginas web deberán ser fáciles de usar, permitiendo así que el cliente mantenga una actitud positiva siempre. Finalmente se indicó que de manera influye notablemente la confianza y el control en la intención de uso o uso actual del e-commerce. Esta investigación es relevante debido a que se muestra lo que se debe considerar para que el producto ofertado en una plataforma online tenga la aceptación de los clientes.

Garín et al (2017), en su investigación relacionada con los Modelos de adopción individual de comercio electrónico, banca electrónica y administración electrónica en España, cuyo objetivo general fue analizar los patrones de adopción de los servicios de Internet mencionados. Utilizó como métodos de contrastación a las técnicas de regresión logística el cual permitió medir el impacto de las peculiaridades socioeconómicas del consumidor en la aceptación de cada servicio, cuyos modelos resultantes tienen un alto poder predictivo y son estadísticamente significativos. Obtuvo como resultados: que es conveniente utilizar medidas específicas para los diferentes grupos socioeconómicos, que los principales factores de adopción son: La edad, la educación, los ingresos y las habilidades y que las medidas para incentivar el uso de Internet se debe dirigir a los grupos específicos. Asimismo, se concluyó que la demanda se desplaza hacia arriba o hacia abajo debido a las variables socioeconómicas: el género y la edad. Finalmente, se recomendó que para promover el uso del e-commerce, los proveedores deberán tomar medidas para crear más confianza y los responsables políticos deben promover y verificar que las leyes de protección del consumidor se

cumplan. Esta investigación es relevante porque se aporta elementos valiosos para que el negocio electrónico tenga la aceptación de los clientes y eso genere rentabilidad.

Perdigón et al (2020), en su investigación relacionada con el análisis holístico del impacto del e-commerce, en el periodo comprendido del 2014 al 2019 en América Latina, cuyo objetivo general fue analizar el impacto social del comercio electrónico, en los años 2014-2019. Utilizó como métodos de contrastación los siguientes: analítico-sintético (Descomponer el objeto de estudio en partes para poder observar la causa, naturaleza y efecto), histórico-lógico (Se expone experiencias relacionadas con la estructura del objeto de investigación) y la triangulación teórica (Utiliza diversas teorías para obtener una interpretación mucho más completa). Obtuvo como resultado que donde participan concisamente los negocios electrónico son en las empresas y consumidores, la población, el sector judicial, los empleos, los gobiernos, el sector monetario financiero y el medio ambiente. Además, cabe mencionar que los sectores más influenciados por los negocios electrónicos son el sector empresarial y el sector del consumidor. Asimismo, se concluyó que los beneficios que brindan los e-commerce en América Latina, tales como: reducción de gastos tanto para los consumidores como para los negocios, rapidez en las transacciones de negocios, desarrollo económico de las empresas, mayor acceso a la información, aumento de la inclusión financiera e intervención activa del cliente en la empresa, son mucho mayores en comparación con sus desventajas. Sin embargo, los ciberataques y las pérdidas económicas que estos causan, provocan la reducción del nivel de confianza que los consumidores tienen con el e-commerce y se ve afectada la economía. Finalmente, se recomendó que el objetivo de las próximas investigaciones que se realicen sea estudiar la intervención de los negocios electrónicos en la inclusión social de los productos artesanales y de género. Esta investigación es relevante por su aporte valioso, en el cual se indicó que la principal barrera es la desconfianza de los clientes, pero así mismo hay muchas más ventajas, del cual se obtuvo los mejores beneficios.

Pasco et al (2019), en su investigación relacionada con el impacto que tiene implementar el e-commerce en los negocios por departamento en el país en las líneas de moda, cuyo objetivo general fue establecer en qué medida el negocio electrónico es capaz de influir en las ventas. Utilizó como método de contrastación

el estudio de casos, para lo cual fue necesario realizar un proceso de indagación, así como también el de realizar un estudio metódico para uno o varios casos. Obtuvo como resultado que la venta por internet genera rentabilidad positiva debido a la disminución de los costos, por lo cual se debe buscar siempre el correcto funcionamiento de la empresa a través de la entrega correcta de lo que se ofrece y lo que el cliente necesita. Asimismo, se concluyó que en toda empresa es importante la rentabilidad porque permite su existencia en el mercado. Finalmente, se recomendó elaborar un plan adecuado de marketing que permita ofrecer un producto competente e innovador para todas aquellas empresas que apetezcan ser competentes en el Mercado. Esta investigación es relevante debido a que determinó que la venta online genera rentabilidad para la empresa.

Asto et al (2019), en su investigación relacionada con el plan de negocios para el desarrollo de un negocio electrónico para el rubro de calzado femenino en Trujillo, cuyo objetivo general fue determinar si es factible desarrollar un plan de negocio para un e-commerce. Utilizó como métodos de contrastación el método deductivo y empírico. Obtuvo como resultados que el Plan de negocio es rentable y factible económicamente de acuerdo al estado financiero. Asimismo, concluyó que desarrollar un negocio electrónico genera beneficios para la empresa y el cliente. Finalmente, se recomendó dar a conocer los diversos beneficios que ofrece el canal online, y disminuir así la inseguridad y desconocimiento que aún existe en los consumidores. Esta investigación es relevante debido a que se aporta un esquema para desarrollar un plan de negocios para el desarrollo de una tienda online para ventas de calzado exclusivo para las damas. Asimismo, ayuda a fortalecer la justificación de que las ventas online ofrecen muchos beneficios tanto para la empresa como para el consumidor.

Canales et al (2019), en su investigación concerniente con determinar la viabilidad de un plan de negocio para la implementación de un negocio online en Lima, cuyo objetivo general fue analizar la viabilidad económica de la investigación y proponer estrategias para que su implementación sea exitosa. Utilizó como método de contrastación para el aspecto cuantitativo el face to face y para el aspecto cualitativo las encuestas a profundidad. Obtuvo como resultado que de acuerdo a los indicadores de rentabilidad el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo. Asimismo, se concluyó que es necesario cubrir aspectos claves como la

navegabilidad de la plataforma, tiempo de espera, que con dos o tres clicks se llegue a lo que se busca, calidad de imágenes, cantidad de información por cada ítem, stock, fecha de entrega y la seguridad que se brinda al cliente al comprar por internet. Finalmente, se recomendó desarrollar una política de constante innovación debido a la baja barrera de entrada al negocio electrónico, así como también generar un mayor valor agregado al cliente. Esta investigación es relevante debido a que proporciona una idea más completa para la elaboración de un plan de negocios, así como también aspectos importantes a considerar para la plataforma online.

Mechán (2019) en su investigación relacionada al plan de marketing para posicionar la marca de una empresa de electrodomésticos en la ciudad Chiclayo, cuyos objetivos de posicionamiento influirán en la rentabilidad, las ventas de la empresa y en su crecimiento. Utilizo como diseño de investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario. Obtuvo como uno de sus resultados que el 24% de la población encuestada se encuentra suscrita a una red social, pudiendo ser este medio utilizado para la publicidad. Finalmente recomendó hacer uso de la publicidad para dar a conocer su producto con la finalidad de lograr que el consumidor conozca la marca y lo recuerde, a través del uso de redes sociales, el cual está en aumento. Esta investigación es relevante debido a que brinda información referente a estrategias de marketing que nos permitirá ser reconocida en el mercado, y logrando así el aumento de los ingresos.

Díaz (2019), en su investigación relacionada con un plan de negocios basado en la viabilidad de un market online y ofrecer los productos a restaurantes en Chiclayo, cuyo objetivo general fue establecer si el negocio propuesto es viable. Utilizó como métodos de contrastación la codificación cuantitativa de la información (para el estudio de los datos) y elaboración de la matriz de todas las encuestas (para el análisis descriptivo). Obtuvo como uno de sus resultados lo siguiente: Del 100% de los entrevistados, el 48% no compra por internet debido a que no utiliza ningún medio electrónico, el 38% de los consumidores realiza sus compras a través de su celular Smart y un 14% realiza sus compras a través del computador. Además, se concluyó que al realizar un análisis en el mercado se identificó que la zona más concurrida es la Urb. Santa Victoria y el Centro de la ciudad de Chiclayo. Así como también, se determinó que el número de personas que están dispuestas

a utilizar el canal online para la compra de sus insumos es de 67 (en base a 92 personas entrevistadas). Finalmente, se recomendó que el gerente encargado debe centralizar su atención en la Urb. Santa Victoria y el centro de la ciudad de Chiclayo, debido a que los que toman las decisiones de compras (Representantes de los negocios) están dispuestos a utilizar este canal de compra para la adquisición de sus insumos. Esta investigación es relevante debido a que detalla la organización de un plan de negocios, así como también como determinar los consumidores potenciales para el negocio online propuesto.

Vera (2019), en su investigación relacionada con la aplicación de estrategias de marketing para optimizar y mejorar la rentabilidad de una la clínica veterinaria en Chiclayo, cuyo objetivo general fue proponer estrategias que contribuyan a mejorar el nivel de rentabilidad de la veterinaria. Utilizó como métodos de contrastación el método analítico y la estadística descriptiva. Obtuvo como uno de sus resultados luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos que urge a la clínica desarrollar e implementar estrategias de promoción que sean atractivas para el cliente y lograr cautivar su atención. Asimismo, se concluyó que existen deficiencias con las estrategias y rentabilidad de la veterinaria, por lo poder mejorar la rentabilidad se elaboró nuevas estrategias para que puedan ser aplicadas. Finalmente, se recomendó mejorar las políticas de publicidad, que den un mejor uso de los cuatro (4) instrumentos utilizados en marketing, ajustándose a la realidad de la empresa. Esta investigación es relevante debido a que proporciona información para el planteamiento estratégico para la implementación de la empresa virtual, y logra que este sea rentable.

Un plan de negocio es “un documento que describe actividades para generar ganancia”, el cual a través de la oferta de bienes y servicios se satisfaga las necesidades del consumidor (Moyano, 2015). En tal sentido, un plan de negocios ayudará con la planificación de las actividades de la empresa, definir cuáles son los objetivos, y realizar las modificaciones necesarias de las actividades con el fin de que la empresa obtenga ganancias.

Un plan de negocio es un documento mediante el cual se analiza una oportunidad de negocio, se explora si es viable y se desarrolla estrategias y procedimientos para convertirlo en un proyecto empresarial preciso. Un plan de negocio abarca desde que se define la idea hasta que se concreta y se lleva a la

práctica y luego se sigue con su desarrollo (Zorita, 2016). En tal sentido, un plan de negocios es un medio para alcanzar los objetivos de la empresa con eficiencia, efectividad y productividad, con la finalidad de generar ganancia.

Un plan de negocio lo define como un documento en el cual se refleja el contenido del proyecto que se pretende iniciar, desde que se define la idea hasta cuando se lleva a la práctica (Naveros, 2017). En tal sentido, en un plan de negocios se va a definir al máximo detalle la actividad que se proyecta desarrollar, el mercado al cual se va a dirigir, sus estrategias, los objetivos que se persiguen, los recursos humanos que necesitan, instalaciones y otros; es decir se comienza a dar forma a la idea de negocio, plasmándolo en documento para luego ejecutarlo.

La importancia de un plan de Negocios radica en que permite abarcar todas las áreas de la empresa facilitando el proceso de planeación, así como también demostrar con un análisis que la propuesta tiene grandes posibilidades de éxito y tener la certidumbre que el dinero que se invertirá en el negocio propuesto será rentable (Viniestra, 2007). En tal sentido, un plan de negocios es importante porque hará más fácil el camino, ayudando a enfrentar los obstáculos que se presenten en el camino, desarrollando estrategias que permitan anticiparlos y enfrentarlos con éxito y alcanzar los objetivos planificados.

Un plan de negocios es importante porque ayuda a colocar en claro las ideas, detectar nuevas oportunidades, anticipar ante un problema que pueda ocurrir, estudiar la factibilidad del negocio, obtener un financiamiento y revisar los avances logrados periódicamente y fijar rutas nuevas (González, 2007). En tal sentido, es conveniente realizar un plan de negocios, nos sirve como una carta de presentación para solicitar algún financiamiento, verificar que tan acertada es nuestra idea de negocio en términos de ganancia.

Las características de un plan de negocios son las siguientes: Eficaz, debe contener toda la información que sirva para realizar un análisis a profundidad. Estructurado, para que permita seguirlo fácilmente. Comprensible, debe ser fácil de leer es decir estar escrito en forma clara, tener un vocabulario preciso y técnico y las tablas deben de ser de fácil comprensión (Zorita, 2016). En tal sentido, que un plan de negocios contemple estas tres características: eficaz, estructurado y comprensible con el fin de ayudar a realizar un mejor análisis de la viabilidad del proyecto, siendo ésta una vía para lograr financiación.

Asimismo, con un análisis de mercado se busca comprender el mercado en el que se va a operar, la cual se relaciona con las estrategias que se van a implementar para agregar valor al servicio que se ofrecerá, así como también visualizar aspectos importantes del mercado e información que guiará la toma de decisiones (Zanella et al, 2020), En tal sentido, realizar un estudio de mercado ayuda a recopilar información valiosa para iniciar un negocio, sin olvidar que dicha información se debe actualizar con el tiempo.

La investigación de mercado se considera como una búsqueda de información que ayudará a obtener información y con ello a que la empresa logre obtener éxito, centrándose en comprender al consumidor, a la empresa y a la competencia (Zamarreño, 2017). En tal sentido, es la base para iniciar un negocio nuevo, así como para las empresas que ya se encuentran en funcionamiento, se centra en analizar el entorno: oferta, demanda, precios y comercialización.

En la actualidad, existen diversas estructuras de planes de negocios de diferentes autores, pero guardan similitud y estrecha relación entre sí. A continuación se detalla las siguientes estructuras de negocios:

Los planes de negocios en el sector comercio se estructuran de la siguiente manera: a. Análisis de mercado b. Análisis técnico, c. Análisis económico, d. Análisis financiero, e. Prácticas sociales y ambientales (Romero et al, 2018). En tal sentido, estructurar un plan de negocios ya sea para el sector comercial o productivo no es una tarea fácil, se requiere de una planificación, de un esquema del proceso.



Figura 1. Estructura del Plan de Negocios en el sector comercio. Adaptado de (Romero et al, 2017, p. 24)

Un plan de negocios se estructura de la siguiente manera (Zorita, 2016).:

- a. Resumen Ejecutivo.
- b. Descripción del negocio

- c. Análisis del mercado
- d. Análisis de la empresa.
- e. Análisis de la situación.
- f. Planteamiento estratégico.
- g. Plan operativo de marketing y ventas.
- h. Plan de operaciones.
- i. Organización y recursos humanos.
- j. Estudio económico y financiero.
- k. Sistemas de control, cuadro de mando y planes de contingencia.
- l. Conclusiones.

En tal sentido, no existe una estructura establecida de cumplimiento obligatorio, pero es importante que se mantenga una secuencia lógica y coherente, permitiendo que cada esquema puede ser modificado según las necesidades del emprendedor.

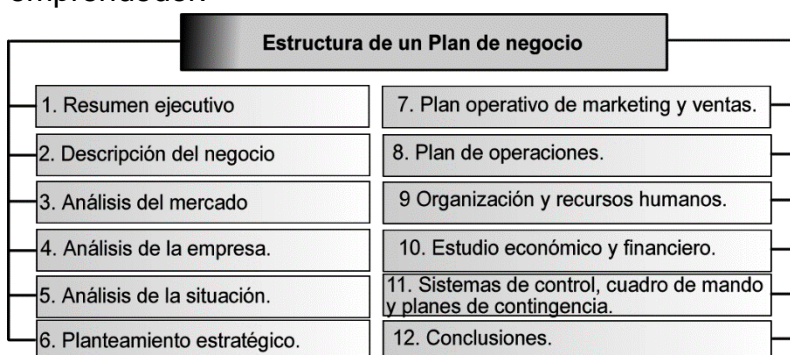


Figura II. Estructura del Plan de Negocios

Existen un considerable número de web y libros que muestran la estructura de un plan de negocios, pero se indica que cada persona o grupo de emprendedores requieren una estructura particular, ya sea para un negocio que se encuentra en marcha o un negocio que recién empezará. La presente investigación es para una empresa nueva por lo que se indica que la estructura es la siguiente: a. Resumen ejecutivo, b. Análisis del entorno, c. Planeamiento estratégico, d. Plan de marketing, e. Plan de operaciones, f. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos, g. Proyección de los estados financieros, h. Evaluación financiera, i. Conclusiones y recomendaciones, j. Anexos (Weinberger, 2009). En tal sentido, debido a las diversas estructuras de planes de negocios que existen, cada emprendedor debe ser capaz de elegir cual es la mejor estructura a aplicar. Por lo

cual, el autor ha recomendado la estructura del plan de negocios que más se utiliza en nuestro país.

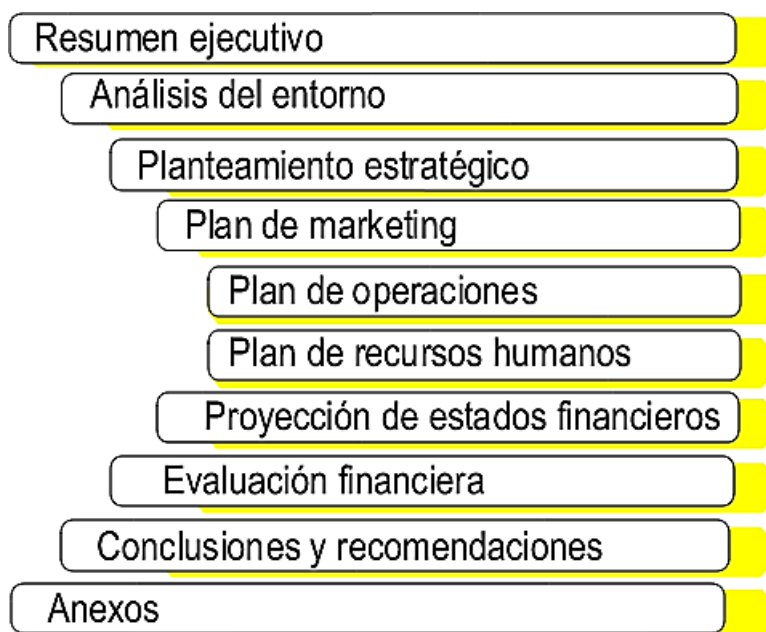


Figura III. Estructura de un Plan de Negocios.

El comercio electrónico es (Fonseca, 2014)

La etapa del comercio electrónico se desarrolla a través de tres vertientes que incluyen: empresas que ya mantenían relaciones comerciales con los consumidores para mejorar la eficiencia y fluidez de una relación comercial que ya existía, empresas y personas que inician operaciones comerciales percibidas como no riesgosas, y empresas y personas que utilizan la red para intercambiar información y eventualmente realizar una transacción (Gariboldi, 1999). En tal sentido, las empresas y personas han comenzado a interrelacionarse usando las plataformas tecnológicas para realizar transacciones.

El comercio electrónico trata de transacciones comerciales en las que no existe una relación física entre la empresa y el consumidor, sino a través de un canal de distribución electrónico utilizando el internet, para realizar los pedidos, intercambio de información, los pagos, etc, (Fonseca, 2014). En tal sentido, se tiene que el concepto de comercio electrónico (e-commerce, e-comercio, e-business), es tan amplio así como los nombres que se le atribuyen, llegando a la conclusión de que el comercio electrónico se refiere a las ventas por internet.

Dentro del comercio electrónico la seguridad es un aspecto crítico y mejorar este aspecto podría expandir la confianza de los consumidores. Se estima que a medida que la distancia entre procesos de negocio y tecnologías disminuye, el impacto de riesgos de seguridad aumenta (Fernández, 2013). En tal sentido, la seguridad es un factor importante en el comercio electrónico, para dar confianza al consumidor cuando realice su transacción, y ello conlleve el aumento de las ventas.

La rentabilidad es sinónimo de beneficio, utilidad, ganancia, obtención de resultados positivos que permitirán afrontar el presente (supervivencia) y también el futuro (el desarrollo de la empresa con el tiempo) (Faga, 2006). En tal sentido, la rentabilidad asegura el presente y el desarrollo futuro de una empresa.

La rentabilidad es la remuneración que la empresa puede otorgar a los distintos elementos que intervienen para desarrollar la actividad económica, así como también es saber usar los elementos financieros, productivos y humanos de manera eficaz y eficiente (Díaz, 2012). En tal sentido, la rentabilidad de una empresa depende de un margen calculado de manera adecuada y de diversos elementos económicos y financieros.

La rentabilidad es el nivel de recompensa o beneficio obtenido por invertir. Asimismo, es importante mencionar que a la hora de elegir una inversión conveniente el factor vital a considerar es la obtención de la rentabilidad esperada (Gitman, 2004). En tal sentido, la rentabilidad es un buen indicador del progreso de una inversión realizada, así como también de la capacidad de la empresa para cancelar los recursos utilizados.

Se considera que los indicadores de rentabilidad sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa (cumplimiento de los objetivos planteados), controlar los costos y gastos efectuados de manera óptima y lograr así convertir las ventas de los productos o servicios en ganancias. Por lo cual es necesario conocer qué indicadores son de vital importancia para tomar decisiones objetivas. Asimismo cabe mencionar que los indicadores de rentabilidad para un proyecto de inversión son los siguientes: a) Valor Presente Neto (VPN), b) Tasa Interna de Retorno (TIR), c) Periodo de Recuperación de la Inversión, d) Relación Beneficio Costo (B/C). Siendo las más importantes: La TIR y el Periodo de recuperación (Conexión Empresarial, 2020). En tal sentido, antes de invertir en un negocio es necesario conocer y analizar cuáles son los diversos escenarios para la

vida útil del proyecto, es por ello que existe la necesidad de conocer los indicadores de la rentabilidad, y en base a ello optar por la mejor decisión.

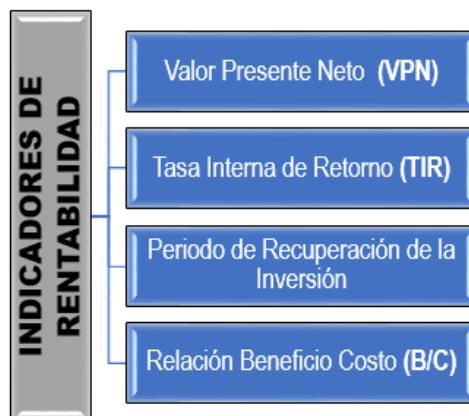


Figura IV. Indicadores de Rentabilidad

Se considera que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto es el valor actual de los flujos de efectivo netos (Diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos) de una propuesta. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de alternativa/oportunidad, que bien a hacer una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto, el cual permitirá recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios para la empresa (Roberto, 2013). En tal sentido, el VAN nos permitirá determinar la viabilidad de un proyecto y si la inversión se maximizará, cumpliendo así con el objetivo básico financiero, cuyo valor estimado puede ser igual a cero, positivo o negativo.

Se considera que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un proyecto es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Esta tasa de interés es la utilizada en el cálculo del VAN, la cual hace que este sea igual a cero (Roberto, 2013). En tal sentido, se busca averiguar si el proyecto en específico es rentable o no, a través de la conversión en porcentaje de la rentabilidad. Con esta consideración el empresario puede determinar si colocar su capital en riesgo o es mejor retirarse antes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Por el enfoque es mixta porque se recabó y analizó datos numéricos, en la mayoría datos estadísticos en relación a las variables establecidas, los cuales se interpretaron para dar una información fundamentada de lo investigado (Investigación cuantitativa). Así como también para probar la hipótesis se partió de análisis de fuentes bibliográficas u observaciones para luego interpretarlos y emitir una conclusión debidamente argumentada (Investigación cualitativa). (Muñoz, 2015).

Por el propósito es aplicada porque se tuvo como finalidad aplicar los conocimientos teóricos relacionadas con el tema de investigación. (Muñoz, 2016).

Por el nivel de avance es explicativa porque se centró la atención en explicar las causas, factores determinantes, manera en que mi variable independiente - Plan de negocios influye en mi variable dependiente - Rentabilidad. (Muñoz, 2015).

El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se realizó la alteración de las variables para ver su efecto sino que se observan situaciones que ya existen para analizarlos, el cual a través del juicio de expertos o métodos lógicos se demostrará la hipótesis. (Hernández et al, 2006)

Asimismo, el diseño de la investigación es predictivo porque se predijo los comportamientos o resultados futuros de una propuesta, con la finalidad de dar solución al problema identificado. (Muñoz, 2015).

Detalle de diseño:

	T ₁		T ₂
M	O	P	RE

Dónde:

M: Clientes, transacciones (Y)

O: Encuesta, análisis bibliográfico (Y)

P: Plan de Negocios (X)

T₁: Septiembre 2020

T₂: Enero 2021

RE: Obtener rentabilidad con la implementación de una empresa virtual de regalos (Y)

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente.

Plan de negocios

Es un documento en el cual se plasma la idea de negocio y se estructura la forma de cómo se quiere que la empresa funcione y se administre de manera eficiente, con el objetivo de obtener los beneficios esperados.

Fuente: Elaboración propia como análisis de conceptos de fuentes citadas.

Variable dependiente.

Rentabilidad

Es el beneficio que obtiene una empresa en relación al capital invertido.

Fuente: Elaboración propia como análisis de conceptos de fuentes citadas.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

La población es el conjunto de elementos del mismo género o especie que tienen una misma característica, los cuales se estudiaron (Lerma, 2009). En tal sentido, la población se refiere a la totalidad de elementos sobre los cuales se desea realizar conclusiones, por lo que el investigador decidirá considerar la población o parte de ella. Por lo que, la población en la que se enfocará el estudio de campo será en función de las actividades realizadas por la población económicamente activa ocupada (328,313 personas) de la provincia de Chiclayo. La información fue obtenida de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La muestra se considera que es un subconjunto de la población, la cual debe ser representativa. Se utiliza una muestra cuando por cuestiones

de tamaño de la población, limitaciones económicas y otros es complicado aplicar los instrumentos de investigación (Lerma, 2009). En tal sentido, para calcular los estadísticos se toma algunos elementos de la población por tal motivo la muestra debe ser representativa.

Al tratarse de una población considerablemente alta, se utilizará la fórmula para calcular la muestra de cada población:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza.

E: Margen de error.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

Muestra

N = Población	328,313 personas
Z = Nivel de confianza	95%
E = Margen de error	5%
P = Probabilidad de éxito	50%
q = Probabilidad de fracaso	50%
n = tamaño de la muestra	<u>384</u>

El muestreo es el conjunto de procedimientos, reglas y técnicas utilizados para la selección de muestras. (Scheaffe et all, 2006). En tal sentido, el muestreo permitirá realizar la investigación en menos tiempo, evitar errores operativos en cual conlleva a la disminución de gastos y profundizar el análisis de las variables. Por lo cual, en la presente investigación se utilizara la Técnica probabilística: Muestreo aleatorio simple.

3.4 544yTécnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación se recolectó datos mediante la técnica de la encuesta. Según Muñoz (2015) define a la encuesta como un modelo general de investigación, la cual se basa en la técnica de recolección de información.

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, que según Muñoz (2015) el cuestionario es el instrumento de recolección de datos más utilizado tanto en la investigación cuantitativa y cualitativa, la cual debe adaptarse al tipo de investigación, al problema planteado, hipótesis y variables que se ha propuesto analizar.

Para la validación del cuestionario se realizó por medio de la opinión de juicio de expertos, cuyos profesionales tienen conocimiento en el tema. Por lo cual, revisaron el instrumento para dar validez al instrumento que se aplicará para la obtención de la información.

3.5 Procedimientos

En la presente investigación los procedimientos para la recolección de los datos fueron:

Primero se aplicó la encuesta a la población económicamente activa ocupada, cuya muestra establecida es de 384.

Posteriormente la tabulación de los en tablas y gráficos estadísticos de la información de las encuestas.

3.6 Método de análisis de datos

Método estadístico descriptivo: En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva para identificar aquellos aspectos críticos en la empresa. Los indicadores estadísticos se analizaron a través de software especializado SPSS.

Método deductivo: este método abarcó, la totalidad de la información que brindó la aplicación de la encuesta; de lo que se sacó las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Método inductivo: se tomó los resultados de la investigación obtenidos a través de los instrumentos aplicados para responder a cada objetivo específico de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

Dentro del desarrollo de la presente investigación los aspectos éticos más adecuados que se consideraron son los siguientes:

Confidencialidad.- Se muestra la información recopilada a través de las encuestas o análisis documental que no sea confidencial para el informante.

Veracidad.- En la presente investigación se muestra información real.

Integridad.- La información obtenida no se modifica ni se altera, manteniendo su autenticidad. Asimismo, no se difunde los nombres de las personas involucradas en la presente investigación, ni señales ni datos identificatorios de éstos.

IV. RESULTADOS

Los resultados se analizaron en base a los objetivos específicos de la investigación:

4.1 Elaboración de un estudio de mercado

Tabla 1. *Lugar de residencia del encuestado.*

Respuesta	Cantidad	%
Si	384	100.00 %
Total general	384	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la Tabla 1 se evidenció que el 100.00% de los encuestados residen en la Provincia de Chiclayo (población meta).

Por lo tanto, se evidencia que para el análisis de mercado se aplicó la encuesta a la población meta.

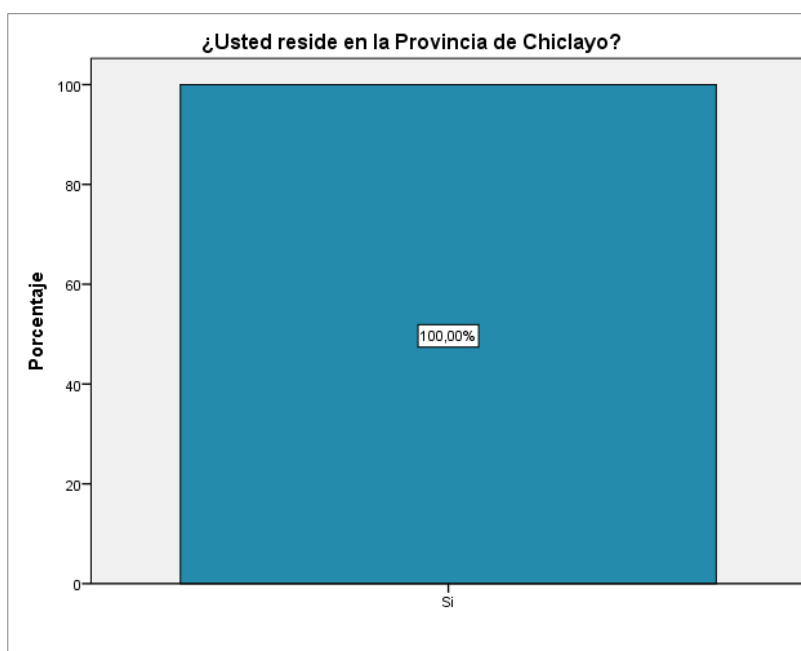


Figura V. *¿Usted reside en la Provincia de Chiclayo?*

Tabla 2. *Edad del encuestado*

Respuesta	Cantidad	%
18 años a 24 años	87	22,7 %
25 años a 39 años	168	43.8 %
40 años a 55 años	94	24.5 %
56 años a más	35	9,1 %
Total general	384	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 2 se evidenció que el 43,75% de los encuestados tienen un rango de edad de 25 años a 39 años. Asimismo, aproximadamente el 10.68% tienen un rango de edad de 18 años a 24 años.

Por lo tanto, se debe tener claro los rangos de edades para determinar las estrategias y que sean la base del estudio de mercado, marca gran relevancia al momento de planificar el plan de negocios.

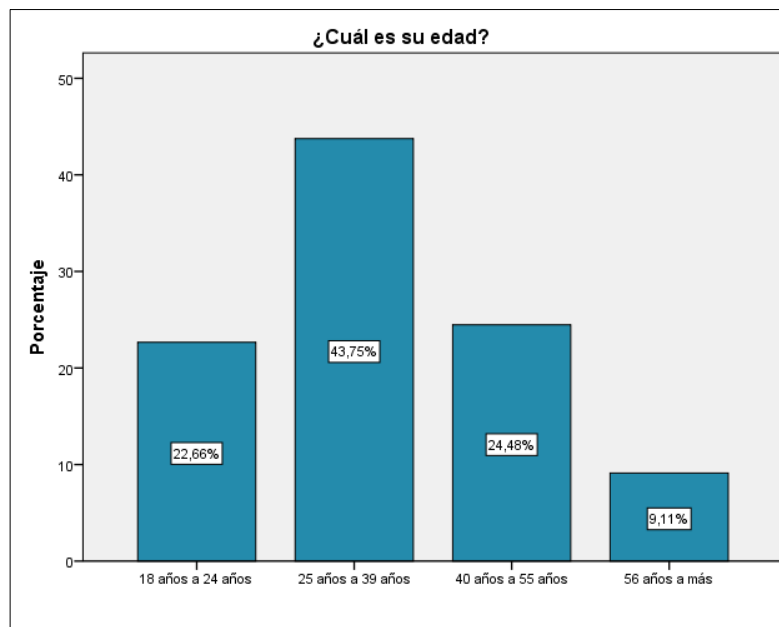


Figura VI. *¿Cuál es su edad?*

Tabla 3. *Género del encuestado*

Respuesta	Cantidad	%
Masculino	174	45,3 %
Femenino	210	54,7 %
Total general	384	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 3 se evidenció que el 54.7% de los encuestados fueron de género femenino. Asimismo, aproximadamente el 45.3% de los encuestados fueron de género masculino.

Por lo tanto, el género femenino tiene una mayor participación en este tipo de empresa virtual de regalos, el cual se consideró para en la elaboración del plan de negocios.

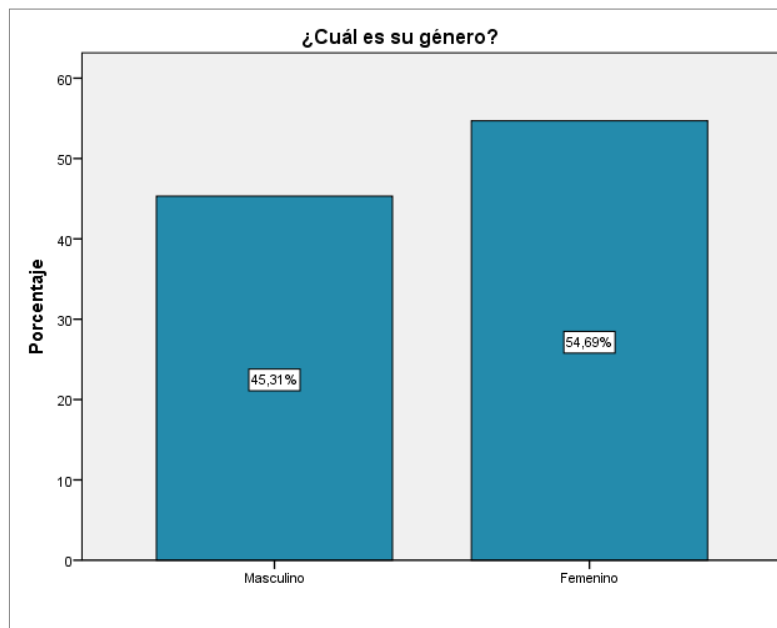


Figura VII. *¿Cuál es su género?*

Tabla 4. *Tipo de cliente*

Respuesta	Cantidad	%
Solo adquiero regalos en tiendas online.	160	41,7 %
No adquiero regalos en tiendas online pero me gustaría realizarlo.	185	48,2 %
No adquiero regalos en tiendas online	39	10,2 %
Total general	384	100,00 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 4 se evidenció que el 58.3% de los encuestados no adquieren regalos en tiendas online pero le gustaría realizarlo. Asimismo, aproximadamente el 10.2% no adquieren regalos en tiendas online. Por lo tanto, es necesaria la implementación de estrategias de marketing para que los consumidores conozcan los beneficios de comprar en una empresa virtual.

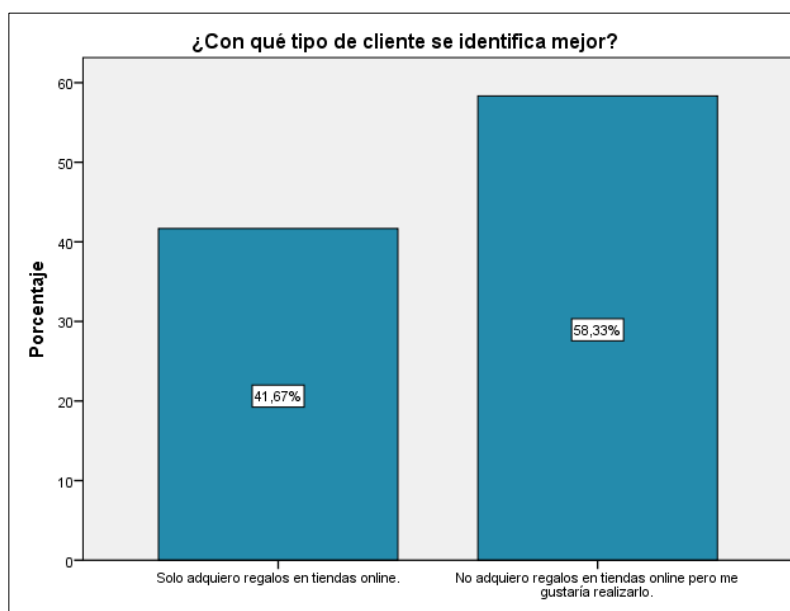


Figura VIII. *¿Con qué tipo de cliente se identifica mejor?*

Tabla 5. *Ingreso mensual*

Respuesta	Cantidad	%
Menor a S/ 1,301.00	59	15,4 %
S/ 1,301.00 - S/ 2,479.00	205	53,4 %
S/ 2,480.00 - S/ 3,969.00	87	22,7 %
S/ 3,970.00 – a más	33	8,6 %
Total general	384	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 5 se evidenció que el 53.4% de los encuestados tuvo un rango de ingresos que varía entre S/ 1301.00 – S/ 2,479. Asimismo, aproximadamente el 8,6% tuvo un rango de ingresos de S/ 3,970.00 a más.

Por lo tanto, es necesario orientar la implementación del plan de negocios a ese segmento de ingresos.

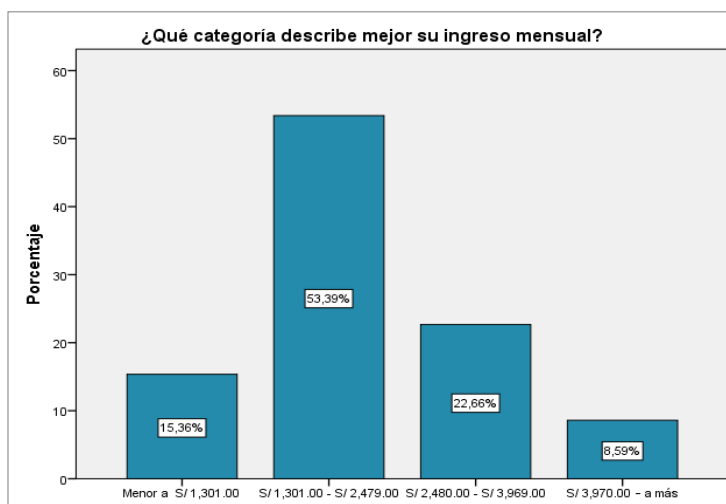


Figura IX. *¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?*

Tabla 6. *Inversión por compras de regalo*

Respuesta	Cantidad	%
S/ 10.00 - S/ 50.00	58	15,1 %
S/ 51.00 – S/ 100.00	172	44,8 %
S/ 101.00 – S/ 300.00	154	40,1 %
Total general	389	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 6 se evidenció que el 44.80% de los encuestados invirtió al comprar un regalo en el rango de S/ 51.00 – S/ 100.00. Asimismo, aproximadamente el 15,1% invirtió al comprar un regalo en el rango de S/ 10.00 a S/ 50.00 a más.

Por lo tanto, es necesario orientar el precio de los regalos en el rango de S/ 51.00 – S/ 100.00, pero asimismo, se puede observar que el siguiente rango está muy cerca al elegido por los encuestados. Por lo que, también se debe considerar para la fijación de precios en la implementación del plan de negocios.

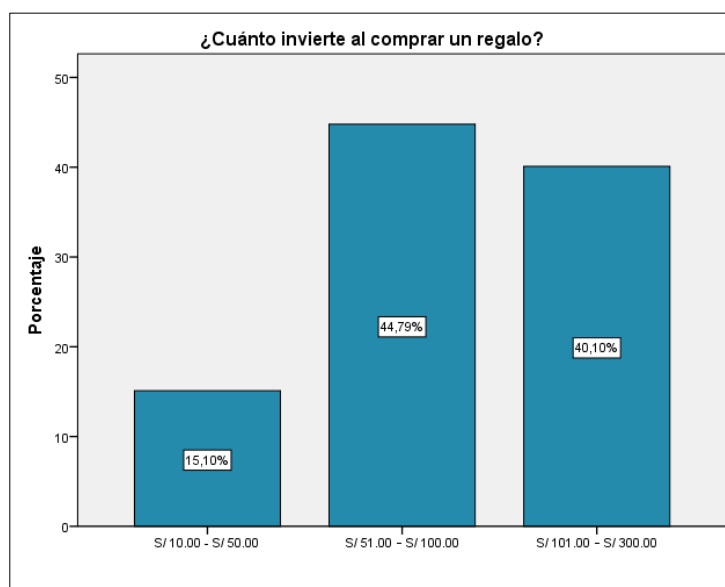


Figura X. *¿Cuánto invierte al comprar un regalo?*

Tabla 7. Frecuencia de adquisición de un regalo

Respuesta	Cantidad	%
Semanal	27	7,0 %
Mensual	314	81,8 %
Semestral	35	9,1 %
Anual	8	2,1 %
Total general	384	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 7 se evidenció que el 81.8% de los encuestados adquirió un regalo mensualmente. Asimismo, aproximadamente el 2.1% de los encuestados adquirió un regalo al año.

Por lo tanto, es necesario considerar esta información para la proyección de las ventas.

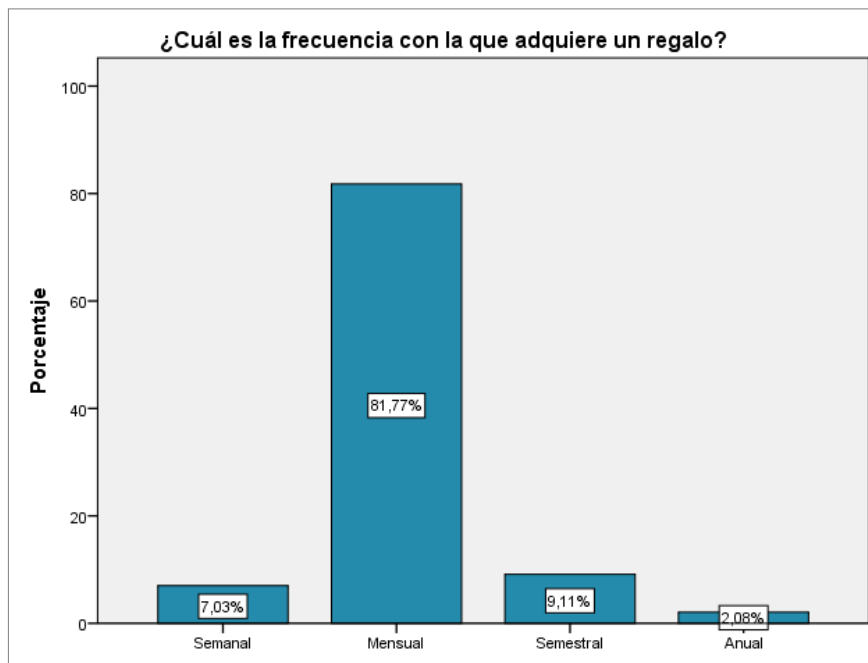


Figura XI. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo?

Tabla 8. *Adquisición de producto en nueva tienda online*

Respuesta	Cantidad	%
Muy de acuerdo	253	65,9
De acuerdo	76	19,8
En desacuerdo	33	8,6
Muy en desacuerdo	22	5,7
Total general	384	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 8 se evidenció que el 65.9% de los encuestados adquirirían un regalo en una nueva tienda online. Asimismo, aproximadamente el 5.7 % de los indica como muy en desacuerdo para adquirir regalos en una nueva tienda online.

Por lo tanto, es necesario considerar esta información para la proyección de las ventas.

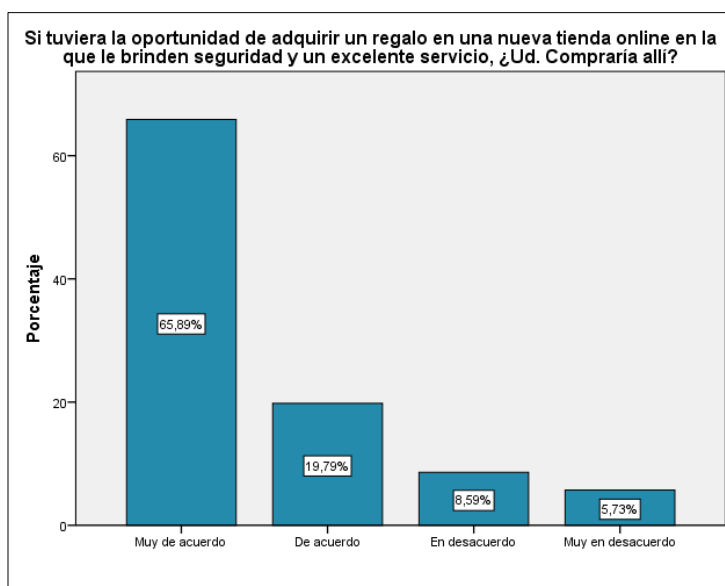


Figura XII. *Adquisición de nuevo producto en una tienda online.*

Tabla 9. Opciones para obsequiar un regalo

Respuesta	Cantidad	%
Prioridad 1: Familia	240	62,5 %
Prioridad 2: Amigos	231	60,2 %
Prioridad 3: Compañeros de trabajo	304	79,2 %
Prioridad 4: Desconocidos	318	82,8 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 9 se evidenció que el 62.5% de los encuestados eligió como prioridad 1 a la familia para obsequiar un regalo, mientras que el 82.8% de los encuestados eligió como prioridad 4 a Desconocidos.

Por lo tanto, es necesario considerar al rubro de regalos para familiares como prioridad 1 para la oferta de los productos.

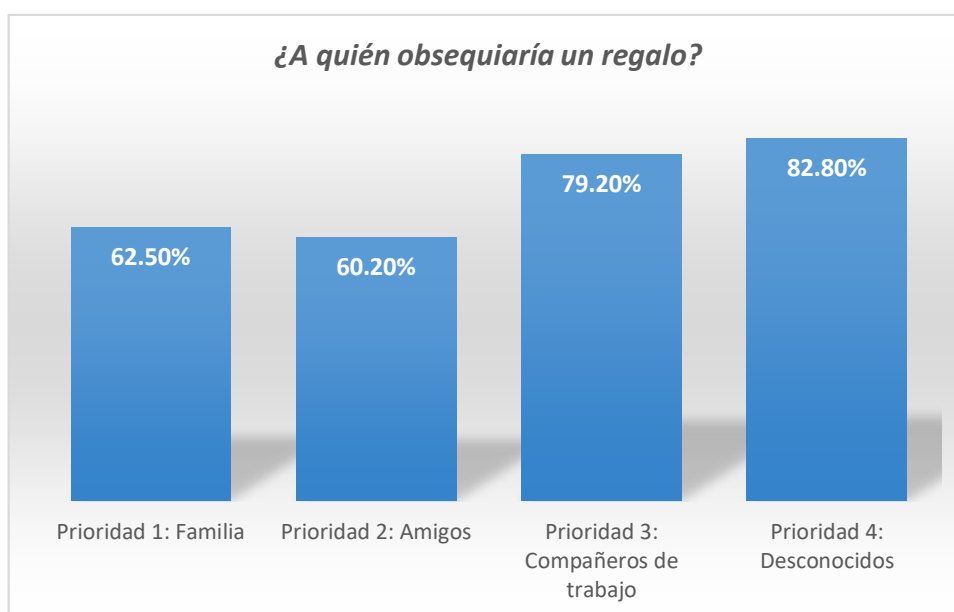


Figura XIII. ¿A quién obsequiaría un regalo?

Tabla 10. Canal utilizado para obsequiar un regalo

Respuesta	Cantidad	%
Prioridad 1: Página web	196	51,0 %
Prioridad 2: Redes sociales	191	49,7 %
Prioridad 3: Llamada	318	82,8 %
Prioridad 4: Marketplace	329	85,7 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 10 se evidenció que el 51.0% de los encuestados eligió como prioridad 1 a página web como un canal para comprar un regalo en una tienda online., mientras que el 85.7% de los encuestados eligió como prioridad 4 a los Marketplace.

Por lo tanto, es necesario considerar como prioridad 1 contar con una página web para la venta de regalos online.

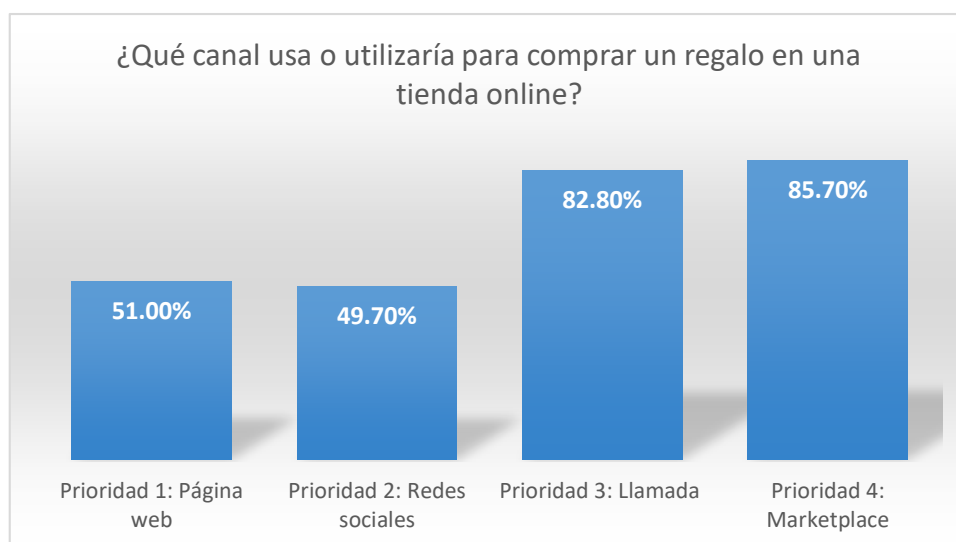


Figura XIV. ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online?

Tabla 11. *Motivación para compra*

Respuesta	Cantidad	%
Prioridad 1: Seguridad	154	40.1 %
Prioridad 2: Puntualidad en la entrega de productos.	141	36.7 %
Prioridad 3: Facilidad de compra	146	38.0 %
Prioridad 4: Promoción atractiva	145	37.8 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 11 se evidenció que el 40.1% de los encuestados eligió como prioridad 1 a la seguridad como un atributo que motiva a comprar un regalo en una tienda online, mientras que el 37.80% de los encuestados eligió como prioridad 4 a promoción atractiva.

Por lo tanto, es necesario considerar estrategias que permitan al consumidor se sienta seguro al momento de realizar sus compras por internet.

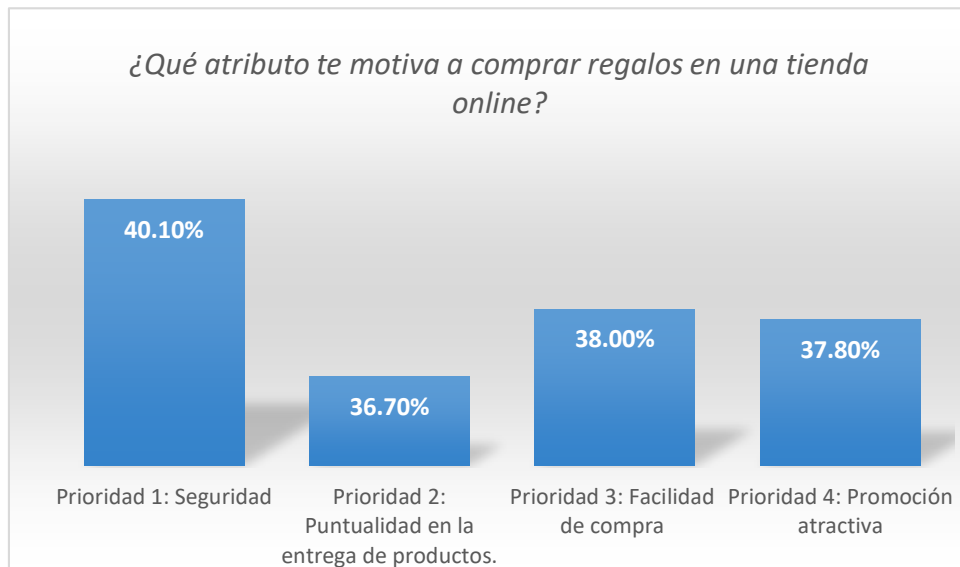


Figura XV. *¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online?*

Tabla 12. *Medios de pago*

Respuesta	Cantidad	%
Prioridad 1: Aplicativos	194	50.5 %
Prioridad 2: Transferencia	181	47.1 %
Prioridad 3: Plataforma web	177	46.1 %
Prioridad 4: Contra reembolso	222	57.8%

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 12 se evidenció que el 50.5% de los encuestados eligió como prioridad 1 a los aplicativos como un medio de pago para realizar compras de regalos en una tienda online, mientras que el 57.8% de los encuestados eligió como prioridad 4 a contra reembolso como medio de pago.

Por lo tanto, es necesario considerar esta información al momento de estipular las formas de pago que se le brindará al consumidor para el pago respectivo.

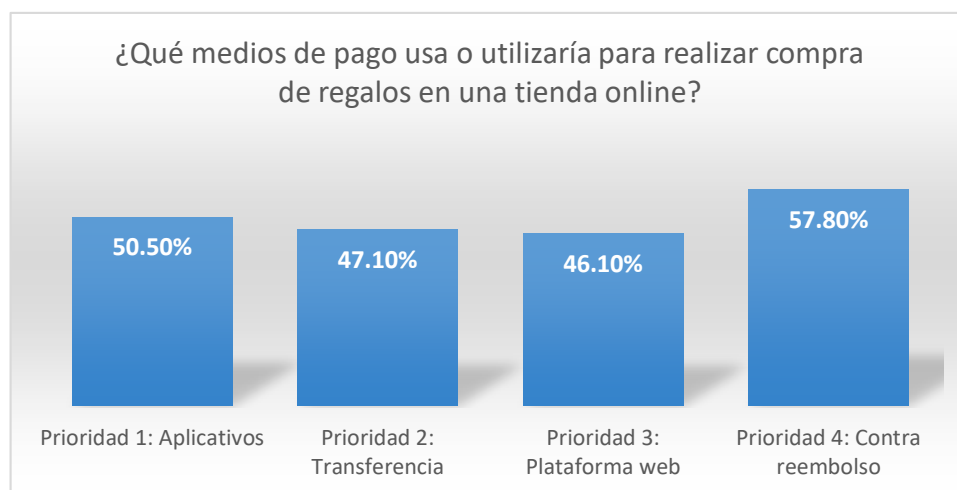


Figura XVI. *¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online?*

Tabla 13. Nivel de satisfacción por compra.

Respuesta	Cantidad	%
Muy de acuerdo	151	39.3 %
De acuerdo	157	40.9 %
En desacuerdo	21	5.5 %
Muy en desacuerdo	55	14.3 %
Total General	384	100.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 13 se evidenció que el 40.90% de los encuestados indicó que se encuentra de acuerdo con el regalo que adquirió últimamente. Asimismo el 5.5% se encuentra en desacuerdo.

Por lo tanto, es necesario implementar estrategias que incrementen la satisfacción de las necesidades del cliente.

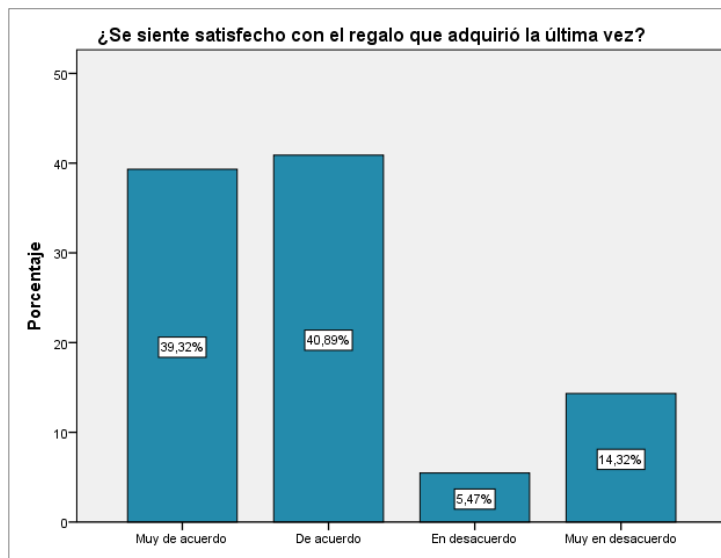


Figura XVII. ¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez?

Tabla 14. *Incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones.*

Respuesta	Cantidad	%
Muy de acuerdo	120	31.3 %
De acuerdo	58	15.1 %
En desacuerdo	88	22.9 %
Muy en desacuerdo	118	30.7 %
Total general	384	100.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 14 se evidenció que el 31.3% de los encuestados indicó al momento de consultar por si ha recibido publicidad de una tienda online como muy de acuerdo. Asimismo el 15.10 % se encontró de acuerdo. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de mejora para la publicidad que se difundirá a los consumidores.

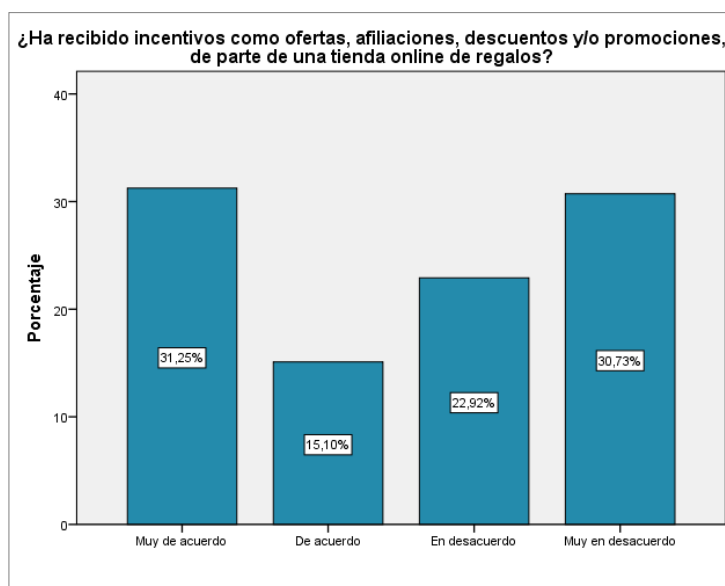


Figura XVIII. *¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte de una tienda online de regalos?*

Tabla 15. Visualización de publicidad.

Respuesta	Cantidad	%
Prioridad 1: Redes sociales	186	48.4 %
Prioridad 2: Correo	194	50.5 %
Prioridad 3: Mensaje de texto	231	60.2 %
Prioridad 4: Anuncio de televisión	320	83.3 %

Fuente: Encuesta aplicada a la población meta

En la tabla 15 se evidenció que el 48.4% de los encuestados eligió como prioridad 1 a las redes sociales como un medio para que visualizar publicidad de una tienda online, mientras que el 83.3% de los encuestados eligió como prioridad 4 a anuncio por televisión.

Por lo tanto, es necesario considerar esta información al momento de seleccionar el medio a utilizar para la publicidad, y que éste sea mejor que el brindado por la competencia.

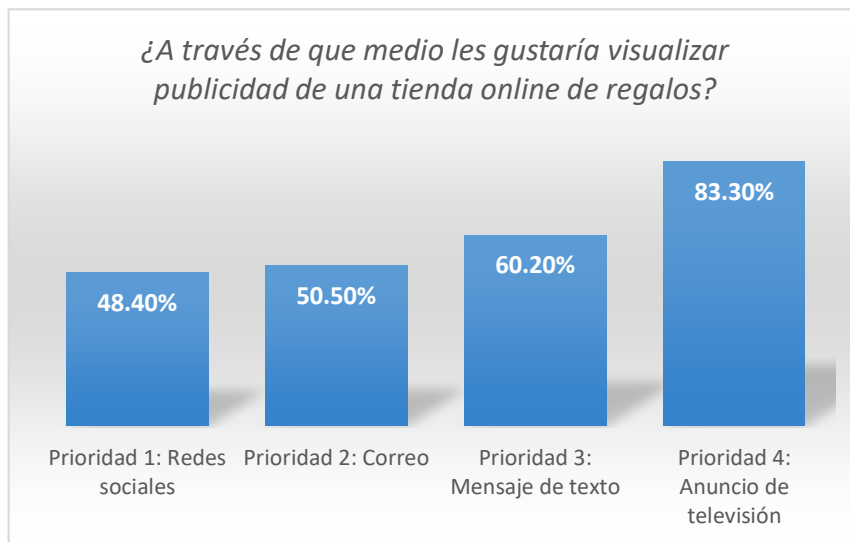


Figura XIX. ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos?

4.2 Diseño de un plan de negocios

4.2.1 Justificación

Desarrollar el segundo objetivo de la investigación, necesaria para la creación de la empresa virtual de negocios y análisis de la rentabilidad.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 Objetivo General

Elaborar el Plan de negocios para una empresa virtual de regalos.

4.2.2.2 Objetivos Específicos.

- Realizar el estudio de mercado
- Elaborar el planeamiento estratégico,
- Elaborar el plan de marketing.
- Elaborar el planeamiento de operaciones.
- Elaborar el plan de recursos humanos
- Realizar la evaluación financiera.

4.2.2.3 Contenido

Para el diseño del Plan de negocios de una empresa virtual de regalos se consideró la estructura de acuerdo indicado por los autores en el marco teórico, obteniendo el siguiente esquema:

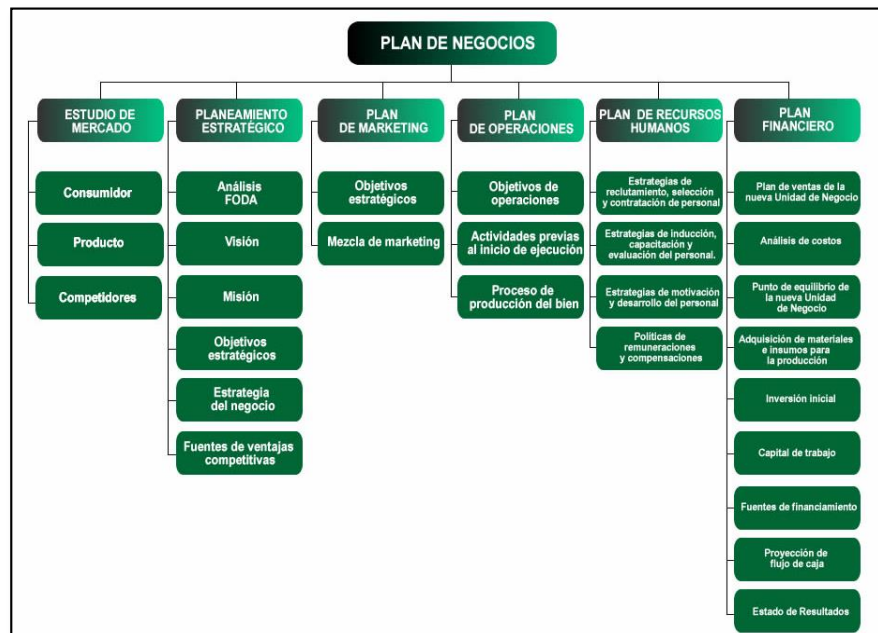


Figura XX. Esquema del Plan de Negocio

4.2.3 Recursos

4.2.3.1 Humano: Tesista

4.2.3.2 Fuentes: Encuesta aplicada a la población meta y bibliografía.

4.3 Determinar la rentabilidad del plan de negocio.

Como se observa en la tabla 49 el valor del VAN (valor actual neto) se cuenta con dos VAN(s) económico y financiero; en lo económico es de S/. 44.035.15, indica que el proyecto es viable, igualmente en lo financiero tiene un valor de s/. 49,261.14, también indica que el proyecto es viable financieramente. Con respecto a la Tasa interna de retorno (TIR) se observa que en lo económico es de 61.62 % el cual indica que es mayor al COK = 25.00% (Tasa de descuento) por tanto el proyecto es rentable. Así mismo en lo financiero se ve que el TIR = 95.91%, que también es mayor a COK = 25.00%, indicando su rentabilidad favorable.

V. DISCUSIÓN.

El presente estudio tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para la rentabilidad de la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo. Por lo cual, se elaboró el instrumento de recolección de información en base al eje principal de la investigación.

5.1 Elaborar un estudio de mercado.

5.1.1 Síntesis del resultado.

De los resultados obtenidos en la encuesta a la población meta de la investigación, se evidencia que de 384 encuestados: el 41.7% solo adquieren regalos en tiendas online, mientras que el 48.2% no adquieren regalos online pero les gustaría hacerlo, lo que evidencia que existe un gran porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir un regalo a través de una tienda online, a comparación del 10.2% que no lo haría.

El 40.1% de los encuestados eligió como prioridad 1 a la seguridad como un atributo que motiva a comprar un regalo en una tienda online, mientras que el 37.80% de los encuestados eligió como prioridad 4 a promoción atractiva.

El 48.4% de los encuestados eligió como prioridad 1 a las redes sociales como un medio para que visualizar publicidad de una tienda online, mientras que el 83.3% de los encuestados eligió como prioridad 4 a anuncio por televisión.

Asimismo, cabe mencionar que debido al COVID 19, no se pudo realizar las encuestas de manera presencial, así que se optó por realizar la encuesta de manera online, dificultando localizar muestras representativas, afectando la calidad de las respuestas debido a la ausencia de un encuestador que aclare en el momento alguna duda y también requiere cierto nivel de conocimiento para su manejo algo que no se evidencia en muchos sectores de nuestra población.

5.1.2 Causales

La presente investigación es para una empresa nueva, por lo que un análisis de mercado es primordial realizarlo antes de crear un nuevo negocio, porque saltarse este paso sería la causa probable para que el emprendimiento fracase. Con un análisis de mercado se conoce mejor al consumidor, se detecta nichos de demanda y necesidades no satisfechas por la competencia, obteniendo que la seguridad es el principal atributo que motiva a comprar un regalo online, tal como se demostró en la encuesta aplicada.

5.1.3 Tendencias con la propuesta de solución.

De acuerdo con los resultados el 48.2% de los encuestados no adquieren regalos en tiendas online pero le gustaría realizarlo.

Estos resultados implican que se deben plantear estrategias para captar ese mercado que aún no es parte de esta nueva forma de adquirir regalos bajo la modalidad online, en ese sentido el Plan de negocios dentro de su planeamiento de marketing se planteó estrategias para fortalecer las estrategias de captación de nuevos clientes. Así como también seguir explotando el mercado online que ya tiene captado a un sector de la población.

5.1.4 Análisis al marco teórico

5.1.4.1 A los antecedentes.

Un estudio de mercado permitirá a la empresa conocer lo que la empresa encontrará en el mercado y comprender el entorno en el que se va a operar, tal como lo indica (Zanella et al, 2020).

Así como existen personas que actualmente ya hacen compras online, también existe los que aún no lo han realizado y que tienen la expectativa de incursionar en esta nueva forma de comprar, por lo que esta situación corrobora lo mencionado por Meléndez et al (2019), quien obtuvo como resultado actitud de compra del consumidor e intención de

compra como precedente para la adopción del e-commerce, así como también concluyó que para que el cliente mantenga siempre una actitud positiva ante una compra online, deben ser fáciles de usar las plataformas de las páginas web.

La seguridad se consideró clave para realizar una compra online, debido a la desconfianza que aún existe en el consumidor ante esta nueva forma de transacción, por lo que esta situación se corrobora con lo mencionado por Perdigón et al (2020), quien obtuvo como resultado que los ciberataques provocan que el nivel de confianza del consumidor disminuya y se vea afectada la economía.

Las redes sociales se consideró como principal medio para hacer llegar publicidad al consumidor, la cual se corrobora con lo mencionado por Mechán (2019), quien obtuvo como resultado que hoy en día las personas ya se encuentran suscritas a una red social, por tal motivo se debe aprovechar ese medio para hacer llegar publicidad al consumidor con mayor alcance.

5.1.4.2 A las bases teóricas.

Con un estudio de mercado se obtiene información referente a las preferencias del consumidor, esto se corrobora con la teoría de Zamarreño (2017), indica que una investigación de mercado se considera como una búsqueda de información la cual ayudará a comprender al consumidor, a la empresa y a la competencia, siendo base para iniciar un negocio.

Esto corrobora la teoría de Fernández (2013), donde se indica que la seguridad es un factor clave para el comercio electrónico, lo cual conllevaría a que el consumidor sienta confianza, y con ello se efectuó la transacción esperada.

5.2 Diseñar el plan de negocios.

5.2.1 Síntesis del resultado

Se diseñó el plan de negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos en base a los resultados de la encuesta aplicada, siendo necesario para desarrollar el planeamiento estratégico, marketing, recursos humanos y financiero.

5.2.2 Causales

Antes de emprender un nuevo negocio se debe determinar los costos y gastos a los que se enfrentará, así como también disminuir las contingencias a los que un negocio está expuesta. Esta necesidad de contar con un plan de negocios ha ido en aumento en busca de mantenerse competitivo a través del tiempo en un mercado actualmente globalizado.

5.2.3 Tendencias con la propuesta de solución.

Las tiendas en línea, que permiten el movimiento del comercio electrónico, atraen usuarios de la red en masas. El gasto en internet está en franco crecimiento gracias a las ofertas de envío, descuentos y programas de lealtad son solo algunas estrategias para mantener a los consumidores.

5.2.4 Análisis al marco teórico

5.2.4.1 A los antecedentes.

Esta situación corrobora lo mencionado por Asto et al (2019), en su investigación relacionada con el plan de negocios para el desarrollo de un negocio electrónico, es relevante debido a que se aporta un esquema para desarrollar un plan de negocios para el desarrollo de una tienda online. Asimismo, ayuda a fortalecer la justificación de que las ventas online ofrecen muchos beneficios tanto para la empresa como para el consumidor.

5.2.4.2 A las bases teóricas.

Esto corrobora la teoría de (Zorita, 2016). En tal sentido, que un plan de negocios contemple estas tres características: eficaz, estructurado y comprensible con el fin de ayudar a realizar un mejor análisis de la viabilidad del proyecto, siendo ésta una vía para analizar con las proyecciones la rentabilidad del nuevo negocio.

5.3 Determinar la rentabilidad del plan de negocio.

5.3.1 Síntesis del resultado

Se obtuvo como resultado que la empresa es rentable, de acuerdo a los indicadores financieros del VAN y TIR.

5.3.2 Causales

A partir del diseño del plan de negocio se realizó la elaboración de los estados financieros, necesario para el análisis de la rentabilidad del nuevo negocio y conocer así el éxito o fracaso que supone implementar una empresa online de regalos.

5.3.3 Tendencias con la propuesta de solución.

Con la realización de análisis internos y externos constantemente se logrará la proyección realizada o mejor aún se aumente la rentabilidad esperada.

Así como también reflejar las ganancias obtenidas o caso contrario detectar de manera oportuna los errores y corregir para continuar con el crecimiento empresarial.

5.3.4 Análisis al marco teórico

5.2.4.1 A los antecedentes.

Esta situación corrobora lo mencionado por Pasco et al (2019), quien obtuvo como resultado que la venta por internet genera rentabilidad positiva debido a la disminución de los costos, por lo cual se debe buscar siempre el correcto funcionamiento de

la empresa a través de la entrega correcta de lo que se ofrece y lo que el cliente necesita. Concluyendo que en toda empresa es importante determinar la rentabilidad porque permite su existencia en el mercado.

También lo corrobora la investigación hecha por Canales et al (2019), quien obtuvo como resultado que de acuerdo a los indicadores de rentabilidad de un plan de negocios para la implementación de un negocio online el proyecto es rentable y es sostenible en el tiempo, pero a su vez es necesario cubrir aspectos como la navegabilidad de la plataforma, entrega del producto y la seguridad que se brinda al comprar por internet.

5.2.4.2 A las bases teóricas.

Esto corrobora la teoría de (Gitman, 2004), quien menciona que la rentabilidad es el nivel de recompensa por invertir en un negocio. Asimismo, es importante mencionar que a la hora de elegir una inversión conveniente el factor transcendental a considerar es la obtención de la rentabilidad esperada.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 Al realizar el estudio de mercado se pudo obtener información relevante para determinar las preferencias del consumidor, el producto ofrecido y conocer a la competencia, del cual se indica que el factor que influye para que un negocio online alcance el éxito es la experiencia de compra que tenga el cliente en el sitio web, por lo que se le debe brindar: una plataforma con navegación sencilla, disponibilidad y búsqueda personalizada del producto, brindar información clara respecto al envío y devoluciones del producto, diversas opciones de pago y formularios de compra sencillos y autoexplicativos. Asimismo un factor que influye en el comercio electrónico es la inseguridad percibida por el consumidor respecto a las transacciones en línea, que no tiene que ver con el producto sino con el canal de comercialización, derivado de la posibilidad de que criminales cibernéticos intercepten su información personal financiera y sea usado de manera fraudulenta, por lo cual es necesario que la empresa persevere en forjar y mantener una buena reputación en el mercado electrónico. Dicho todo lo anterior, si logramos mejorar los factores influyentes se logrará una mayor conversión de ventas y por consiguiente una mejor utilidad para la empresa.
- 6.2 La elaboración del plan de negocios para la rentabilidad de la implementación de una empresa virtual, está diseñado con estrategias para el marketing del negocio, las operaciones y recursos humanos, y así la empresa virtual se mantenga rentable en el tiempo.
- 6.3 Por el lado de determinar la rentabilidad de un plan de negocio mediante cálculos económicos y financieros bajo un escenario con porcentajes bajos de crecimiento por ser una empresa nueva en el mercado, se logró determinar un VAN Económico de S/ 44.035.15 y un TIR Económico de 61.62% así como también un VAN Financiero de S/ 49.261.14 y un TIR Financiero de 95.91% , lo cual indicaría que el plan de negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo es rentable, por lo que es recomendable su ejecución.

VII RECOMENDACIONES

- 7.1 A los socios implementar el plan de negocios propuesto, con asesoría técnica administrativa, aplicar la estructura operativa para que la empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo se encamine hacia el logro de los resultados esperados.
- 7.2 A la Dirección General realizar evaluaciones periódicas de la evolución del negocio así como también actualizar la información obtenida por la encuesta, para que la empresa no se quede rezagada en las tendencias del mercado, y proyectarse a ampliar el mercado de la venta de regalos online.
- 7.3 Al encargado de recursos humanos capacitar al colaborador para que realice la entrega del pedido en el plazo estipulado así como también en la atención de devoluciones y reclamos, aspectos claves para lograr una ventaja competitiva.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

SÍNTESIS DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

De acuerdo al análisis de resultados los aspectos críticos de la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo es identificar el segmento de clientes, determinar precios, brindar seguridad en las transacciones y que el servicio brindado tenga un valor agregado, con la finalidad de que

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Visto el problema identificado el objetivo de la propuesta es: Rentabilizar la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo. Entre los objetivos específicos tenemos: Optimizar la administración de los recursos, determinar los gastos principales de la empresa y calcular el beneficio que surge de la actividad comercial de la empresa.

FASES DE LA PROPUESTA

Tabla 16. *Fases de la propuesta.*

N°	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estudio de mercado	Disponer de datos que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.	Recolección de información del Consumidor	Analizar las características esenciales del consumidor	100%	01 mes	Responsable de ventas
			Recolección de información del producto	Describir los gustos y necesidades del consumidor referente al producto.			
			Recolección de información de los Competidores	Determinar el nivel de satisfacción del cliente			
2	Planeamiento estratégico	Establecer el camino que debe recorrer la empresa para alcanzar su meta propuesta.	Análisis FODA	Evaluación interna de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador	100%	01 mes	Dirección General
			Elaboración de la visión	Determinación de lo que la empresa quiere ser en el futuro			
			Elaboración de la misión	Determinación de su razón de ser			
			Elaboración de objetivos estratégicos	Definición clara de los objetivos para organizar la operación de la empresa.			

			Elaboración de Estrategias del negocio	Definición clara de las estrategias para el logro de los objetivos de la empresa.			
			Elaboración de fuentes de ventajas competitivas	Búsqueda de una posición competitiva favorable			
3	Plan de marketing	Comunicar de la mejor manera el producto ofrecido al mercado, a través de los medios adecuados.	Elaboración de objetivos de marketing	Definición de objetivos que se puedan medir para evaluar el desempeño de la empresa.	100%	01 mes	Responsable de Marketing
			Determinación de Mezcla de marketing	Análisis del producto y servicio, precio, promoción, y plaza.			
			Elaboración de objetivos de operaciones	Definición de los objetivos en función a la demanda estimada.			
4	Plan de operaciones	Implementar los procesos que permitirán producir el producto y el servicio. De tal manera que se realice lo más eficaz y eficiente posible.	Actividades previas al inicio de la producción	Planificación de las actividades.	100%	01 mes	Responsable de ventas
			Determinación del proceso de producción del bien	Determinación de una serie de operaciones necesarias para alcanzar los fines propuestos.			
			Elaboración de estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	Diseño de estrategias para atraer y retener a las personas más adecuadas para la empresa.			
5	Plan de recursos humanos	Garantizar la correcta contratación, retención y crecimiento de los colaboradores que forman parte de la empresa.	Elaboración de estrategias de inducción, capacitación y	Establecimiento de pautas y estrategias que guíen al trabajador	100%	01 mes	Responsable de Recursos humanos

			evaluación del personal				
			Determinación de políticas de remuneraciones y compensaciones	Implementar un programa para pago de remuneraciones y beneficios.			
			Análisis de costos	Análisis de los componentes de ingresos, costos y gastos.			
6	Evaluación financiera	Determinar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.	Determinación de fuentes de financiamiento	Determinación de las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa.	100%	01 mes.	Responsable de contabilidad
			Proyección de flujo de caja	Planificación y evaluación del proyecto.			
			Proyección del Estado de Resultados	Elaboración del Estado de Resultados			

RESULTADOS ESPERADOS

Tabla 17. *Resultados esperados.*

N°	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
01	Valor actual neto	100%	12 meses	Se puede llegar a la obtención de los beneficios del proyecto al 100% en la medida que se mantenga las proyecciones o mejor aún aumentar los resultados esperados, considerando un estudio realizado por Andía (2010) quien indica que en el análisis de inversiones se tiene como indicador al Valor Actual Neto, el cual nos brinda información de la riqueza adicional generada por un proyecto de inversión, motivo por el cual es importante analizar dicho concepto de manera adecuada para la evaluación de un proyecto.
02	Tasa Interna de retorno	100%	12 meses	Se puede llegar a la obtención del resultado de un TIR positivo para la empresa al 100%, en la medida que se mantenga las proyecciones, tal como lo menciona Martín (2018), quien indica que otra de las situaciones para aceptar un proyecto de inversión es conocer si el TIR es superior a la tasa de retorno que se requiere para un proyecto de inversión y se rechazará si es inferior. Por lo que, al comparar distintas alternativas a igualdad de riesgo se podrá decidir si es conveniente o no la inversión.
03	Periodo de recuperación.	100%	12 meses	Se mantendrá el periodo de recuperación en la medida que se apliquen las estrategias planteadas en el plan de negocio y lograr recuperar la inversión en el tiempo previsto, considerando lo mencionado por Requielme (2012), el periodo de recuperación es uno de los métodos más usados para medir y evaluar la liquidez de un proyecto de inversión.

SÍNTESIS DEL PRESUPUESTO

Tabla 18. *Síntesis del presupuesto.*

TIPO DE COSTO	MONTO (S/)
INVERSIÓN TANGIBLE	13,670.00
INVERSIÓN INTANGIBLE	12,563.10
CAPITAL DE TRABAJO	5,679.85
TOTAL (S/)	31,912.95

REFERENCIAS

- Andía, W. (2010). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA), Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003&idp=1&cid=2762970>
- Canales, A. et al (2019). Plan de negocios para determinar la viabilidad de la implementación de la tienda virtual: “La Tienda del Hincha” (Tesis de maestría). Recuperada de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1571/2019_MAM_16-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública SAC. Perú población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Conexión Empresarial (agosto, 2019). Conexión Empresarial. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/por-que-amazon-es-la-empresa-mas-valiosa-del-mundo/>
- Conexión Empresarial (febrero, 2020). Conexión Empresarial. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/02/indicadores-de-rentabilidad-en-proyectos-de-inversion-cuales-son/>
- Díaz, D. (2019). Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo (Tesis de maestría) Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30284/Diaz_PDJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, M. (2012). ANÁLISIS CONTABLE CON UN ENFOQUE EMPRESARIAL. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Faga, H. et al (2006). Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA12&dq=rentabilidad+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi91KyPx4TsAhXvRt8KHe-3AAUQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=rentabilidad%20concepto&f=false>

- Fernández, F. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009&lang=es
- Ferronor (septiembre, 2020) Grupo Empresarial Ferronor. Recuperado de http://www.ferronor.com.pe/cms.php?id_cms=4
- Fonseca A. (2014). Fundamentos del e-commerce. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=seguridad+en+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXq8iK7brtAhXExlkKHSyZCWs4ChDoATADegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- García, L. (noviembre, 2019). Business - Crónica Global. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/business/jdcom-competidor-alibaba-diversifica-competir_294008_102.html
- Gitman, L. et al (2004). Fundamentos de Inversión. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ITMNR9MUjuAC&pg=PP111&dq=RENTABILIDAD+FINANCIERA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-04HayYXsAhXBJFkKHUK-Apk4ChDoATADegQIAhAC#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20FINANCIERA&f=false>
- Garín, T. et al. (febrero, 2017). Modelos de adopción individual de eCommerce, eBanking y eGovernment en España. Recuperado de [http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=ETOCvdc_100081272845.0x000001&indx=6&reclids=ETOCvdc_100081272845.0x000001&recldxs=5&elementId=5&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&vl\(drEndYear4\)=Year&vl\(drStartMonth4\)=00&&dscnt=0&vl\(1UIStartWith0\)=contains&vl\(1UIStartWith2\)=contains&mode=Advanced&vid=BLVU1&vl\(2084770721UI3\)=all_items&vl\(boolOperator1\)=AND&tab=local_tab&vl\(freeText1\)=&vl\(drStartYear4\)=Year&vl\(drStartDay4\)=00&dstmp=1600914405851&frbg=&vl\(2084770717UI1\)=any&scp.scps=scope%3A%28BLCCONTENT%29&tb=t&vl\(1UIStartWith1\)=contains&vl\(2084770715UI0\)=any&srt=rank&vl\(boolOperator0\)=AND&Submit=Buscar&vl\(2084770716UI2\)=any&vl\(drEndMonth4\)=00&](http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=moreTab&ct=display&fn=search&doc=ETOCvdc_100081272845.0x000001&indx=6&reclids=ETOCvdc_100081272845.0x000001&recldxs=5&elementId=5&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&vl(drEndYear4)=Year&vl(drStartMonth4)=00&&dscnt=0&vl(1UIStartWith0)=contains&vl(1UIStartWith2)=contains&mode=Advanced&vid=BLVU1&vl(2084770721UI3)=all_items&vl(boolOperator1)=AND&tab=local_tab&vl(freeText1)=&vl(drStartYear4)=Year&vl(drStartDay4)=00&dstmp=1600914405851&frbg=&vl(2084770717UI1)=any&scp.scps=scope%3A%28BLCCONTENT%29&tb=t&vl(1UIStartWith1)=contains&vl(2084770715UI0)=any&srt=rank&vl(boolOperator0)=AND&Submit=Buscar&vl(2084770716UI2)=any&vl(drEndMonth4)=00&)

vl(freeText2)=&vl(boolOperator2)=AND&dum=true&vl(freeText0)=Ecommerce%20AND%202019&vl(drEndDay4)=00

- González, D (agosto, 2007). Plan de negocios para emprendedores al éxito: Metodología para el desarrollo de nuevos negocios. Recuperado de <https://es.slideshare.net/cmn16c/plan-de-negocios-para-emprendedores-al-exito>
- Gómez, D. (octubre, 2019). Asociación IAB Peru. Recuperado de <https://iabperu.com/2019/10/18/promart-elegida-como-mejor-retailer-omnicanal-del-retail-hall-of-fame-2019/>
- Gutiérrez, A. (mayo, 2019). Ecommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/el-proceso-logistico-de-regalador-en-picos-de-venta/>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (4ª. ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- INEI. (Diciembre, 2018). Resultados definitivos: Población económicamente activa Lambayeque. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística e Informática:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1619/
- Ipsos Peru (junio, 2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano - 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. (4ª. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lozano, V. (Julio, 2020). Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>.
- Martin, J. (2018). El VAN y el TIR, las dos cosas que debes saber a la hora de invertir. Recuperado de <https://www.cerem.pe/blog/el-van-y-el-tir-las-dos-cosas-que-debes-saber-a-la-hora-de-invertir>
- Mechan, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%
%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Muñoz, Carlos (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V
- Romero, O. et al (2018). Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Roberto, M. (2013). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006
- Meléndez Ruiz, Enrique Ismael, Ábrego Almazán, Demian y Medina Quintero, José Melchor. La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del comercio electrónico: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*. 2019; 10 (21): 655-677. [Fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2033/203359541031>
- Mercado negro (septiembre, 2018) Publicidad Mercado negro (<https://www.mercadonegro.pe/retail/plazavea-busca-convertirse-en-la-primera-opcion-de-compra-omnicanal-del-peru/>)
- Moyano, L. (2015). Plan de negocios. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1hvGOxYPsAhVk0FkKHfUDC_c4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false
- Naveros, J. et al (2017). Plan de Negocio. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Perdigón, R. et al (marzo, 2020). PAAKAT: revista de tecnología y sociedad. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072020000100006.
- Perú Retail (junio, 2019) Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/platanitos-empoderamiento-mundo-digital-peru/>.

- Requelme, M. (2012). Periodo de recuperación del Capital (PRC). Recuperado de <https://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>
- Rivera, D. (2016). eCommerce, un fresco aliado para el medio ambiente .. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/ecommerce-fresco-aliado-medio-ambiente>
- Rosales, S. (julio, 2019) Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/?ref=gesr>
- San Roque (septiembre, 2020) Empresa San Roque. Recuperado de <https://sanroque.com.pe/>
- Schmitt, V. (octubre, 2019). El impacto de la implementación del e-commerce en tiendas por departamento en Perú. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_E_COMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU
- SUNAT (2020). Informe N.º 057-2020-SUNAT/7T0000. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2020/informe-oficios/i057-2020-7T0000.pdf>
- SUNAT. Impuesto a la Renta. Recuperado de <https://www.gob.pe/664-impuesto-a-la-renta>.
- Vasquez, O. et al (mayo, 2020). Revista de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/86809/75967>
- Vera, A. (2019). Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas S.A.C” , Chiclayo (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33433/Vera_SAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viniegra, S. (2007), Entendiendo el Plan de Negocios: Una herramienta para entender mejor la importancia del Plan de Negocios en la actualidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JcoXAwAAQBAJ&pg=PA17&dq=i+mportancia+del+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM6vLPw>

uDtAhVKk1kKHa8SD0kQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20plan%20de%20negocios&f=false

Weinberger, K. (2009), Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Recuperado de

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Ysabella Floreria (septiembre, 2020). Tienda Ysabella Floreria. Recuperado de <https://ysabellasfloreria.wixsite.com/ysabellasfloreria>

Zanella, T. et al (Enero, 2020). Importancia del análisis de marketing en la implementación de una nueva empresa: estudio en un laboratorio de prótesis dental. Recuperado de

https://files.comunidades.net/robsontavares/7_artigo.pdf

Zorita, E. et al (2016). Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Onu_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNvOOFwYPSAhVRq1kKHZQIDSMQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 19. X: *Plan de negocios*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA O INSTRUMENTO
Plan de negocios	Un plan de negocio lo define como un documento en el cual se refleja el contenido del proyecto que se pretende iniciar, desde que se define la idea hasta cuando se lleva a la práctica (Naveros, 2017).	Este proyecto se desarrolló con la finalidad de evaluar de manera interna las capacidades y los recursos del equipo empresarial de acuerdo a sus necesidades.	Estudio de mercado.	Consumidor Producto Competidores Estructura organizacional Visión	1, 2, 3, 4, 5.6 7, 8, 9, 10, 11, 12 13, 14, 15	Encuesta
			Planeamiento estratégico.	Misión Objetivos estratégicos Estrategias del negocio Fuentes de ventajas competitivas		
			Plan de marketing	Objetivos de marketing Mezcla de marketing Objetivos de operaciones		
			Plan de operaciones.	Actividades previas al inicio de la producción Proceso del bien Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal		
			Plan de recursos humanos	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal Estrategias de motivación y desarrollo del personal Políticas de remuneraciones y compensaciones		
			Evaluación Financiera	Fuentes de financiamiento Proyección del Estado de Resultados Proyección de Flujo de caja		

Tabla 20. Y: Rentabilidad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Rentabilidad	La rentabilidad es el nivel de recompensa o beneficio obtenido por invertir. Asimismo, es importante mencionar que a la hora de elegir una inversión conveniente el factor vital a considerar es la obtención de la rentabilidad esperada (Gitman, 2004).	Esta variable se evaluará con la variable independiente; de acuerdo a la rentabilidad de la capacidad de emprendimiento para reportar beneficios económicos anualmente.	Análisis Económico y Financiero.	VAN TIR Periodo de recuperación	Herramientas financieras

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Estimado Sr. (a) (ita)

Se está realizando un estudio de investigación para la elaboración de un plan de negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos en la ciudad de Chiclayo. Por lo que, se solicita y agradece su colaboración para responder con sinceridad las preguntas que se detallan a continuación. Asimismo, se le indica que la información proporcionada es totalmente confidencial.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (X) la respuesta que estime verdadera o indique el orden de prioridad de acuerdo a su preferencia.

1. ¿Usted reside en la Provincia de Chiclayo?

- A. Si
- B. No Fin de la encuesta

2. ¿Cuál es su edad?

- A. Menor de 18 años Fin de la encuesta
- B. 18 años – 24 años
- C. 25 años a 39 años
- D. 40 años a 55 años
- E. 56 años a más

3. ¿Cuál es su género?

- A Masculino
- B Femenino

4. ¿Con qué tipo de cliente se identifica mejor?

- A Solo adquiero regalos en tiendas online.
- B No adquiero regalos en tiendas online pero me gustaría realizarlo.
- C No adquiero regalos en tiendas online.
- D No adquiero regalos de ningún tipo. Fin de la encuesta

Si su respuesta es la letra "C", indique el motivo:

5. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?

- A Menor a S/ 1,301.00
- B S/ 1,301.00 - S/ 2,479.00
- C S/ 2,480.00 - S/ 3,969.00
- D S/ 3,970.00 – a más

6. ¿Cuánto invierte al comprar un regalo?

- A S/ 10.00 - S/ 50.00
- B S/ 51.00 – S/ 100.00
- C S/ 101.00 – S/ 300.00
- D S/ 301.00 a más

7. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquiere un regalo?

- A Semanal
- B Mensual
- C Semestral
- D Anual

8. Si tuviera la oportunidad de adquirir un regalo en una nueva tienda online en la que le brinden seguridad y un excelente servicio, ¿Ud. Compraría allí?

- A Muy de acuerdo
- B De acuerdo
- C En desacuerdo
- D Muy en desacuerdo

9. ¿A quién obsequiaría un regalo? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.

- A Familiares
- B Amigos
- C Compañeros de trabajo
- D Desconocidos (fines caritativos, negocios)

10. ¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.

- A Página web de la tienda.
- B Redes sociales.
- C Llamada por teléfono.
- D Marketplace.

- 11. ¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Puntualidad en la entrega de los productos
 - B Facilidad de compra
 - C Seguridad
 - D Promoción atractiva
- 12. ¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Plataforma web de la tienda
 - B Transferencia bancaria
 - C Aplicativos de pago
 - D Contra reembolso
- 13. ¿Se siente satisfecho con el regalo que adquirió la última vez?**
- A Muy de acuerdo
 - B De acuerdo
 - C En desacuerdo
 - D Muy en desacuerdo
- 14. ¿Ha recibido incentivos como ofertas, afiliaciones, descuentos y/o promociones, de parte de una tienda online de regalos?**
- A Muy de acuerdo
 - B De acuerdo
 - C En desacuerdo
 - D Muy en desacuerdo
- 15. ¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? Indique el orden de prioridad (del 1 al 4) de cada opción, de acuerdo a su preferencia.**
- A Redes sociales
 - B Correo electrónico
 - C Mensaje de texto
 - D Anuncio en televisión

Anexo 03. Validación de Encuesta por Experto N° 01

Chiclayo, 19 de octubre del 2020

Señor MSc.

Luis Anthony Bryan Burga Ramírez

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Plan de Negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos, en la ciudad de Chiclayo"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Diana Marisol Sánchez Pérez

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.


Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión

Nombre y Apellido: LUIS ANTHONY BRYAN BURGA RAMÍREZ

Firma: _____



Luis Anthony Bryan Burga Ramirez
C.C. 1339

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esenzial	Utili pero no Esenzial	No Important *	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, LUIS ANTHONY BRYAN BURGA RAMÍREZ, con documento de identidad N° 43616479, de profesión Economista con Grado de Maestro en Ciencias con mención en Proyectos de Inversión, ejerciendo actualmente como Coordinador de Estrategias, en la Institución Instituto Tecnológico de la Producción – Ministerio de la Producción

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población económicamente activa ocupada de Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 23 de octubre del 2020.



Luis Anthony Bryan Burga Ramirez
C.O.P. 1335

Firma
DNI N° 43616479

Anexo 04. Validación de Encuesta por Experto N° 02

Chiclayo, 19 de octubre del 2020

Señor MBA.

Ing. Bruno Sarmiento José Manuel

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Plan de negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos, en la ciudad de Chiclayo"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Diana Marisol Sánchez Pérez

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios

Nombre y Apellido: José Manuel Bruno Sarmiento

Firma: _____



P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inclusión a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esenoial	Util pero no Esenoial	No Important e	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
2.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
3.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
4.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
5.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
6.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
7.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
8.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
9.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
10.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
11.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
12.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
13.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
14.	X		X			X	X		X		X			Ninguna
15.	X		X			X	X		X		X			Ninguna

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Bruno Sarmiento José Manuel, con documento de identidad N° 41927454, de profesión Ingeniero de Sistemas con Grado de Maestro en Administración de Negocios, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Universidad Tecnológica del Perú - Chiclayo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:



Firma
DNI N° 41927454.

Anexo 05. Validación de Encuesta por Experto N° 03

Chiclayo, 19 de octubre del 2020

Señor Mgtr.

Ing. Francisco Richard Herrera Piscocoya

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: *"Plan de negocios para la implementación de una empresa virtual de regalos, en la ciudad de Chiclayo"* para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Ing. Diana Marisol Sánchez Pérez.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Maestro en Gerencia de Tecnología de Información y Telecomunicaciones

Nombre y Apellido: Francisco Richard Herrera Piscoya

Firma:  _____

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X		X	X		X		X				
2.	X		X		X	X		X		X				
3.	X		X		X	X		X		X				
4.	X		X		X	X		X		X				
5.	X		X		X	X		X		X				
6.	X		X		X	X		X		X				
7.	X		X		X	X		X		X				
8.	X		X		X	X		X		X				
9.	X		X		X	X		X		X				
10.	X		X		X	X		X		X				
11.	X		X		X	X		X		X				
12.	X		X		X	X		X		X				
13.	X		X		X	X		X		X				
14.	X		X		X	X		X		X				
15.	X		X		X	X		X		X				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, Francisco Richard Herrera Piscoya, con documento de identidad N° 42681239, de profesión Ingeniero de Sistemas con Grado de Maestro, ejerciendo actualmente como Gestor de Proyecto SOA – Empresa Claro Perú, en la Institución Global Hitss .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la muestra Población económicamente activa ocupada de la Provincia de Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 23 de octubre de 2020


Firma
DNI N° 42681239.

Anexo 06. Resultado de la Confiabilidad

De una muestra de 384 habitantes, se obtuvo mediante el test de confiabilidad – Alfa de Cronbach, un 83.1% de confiabilidad lo que indica que el test realizado es adecuado.

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,831	23

Tabla 21. *Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa Cronbach.*

Valores alfa	Interpretaciones
0.90 -1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

Fuente: Interpretado por George & Mallery (2003) pág. 231

Escala: ALL VARIABLES			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	23

Figura XXI. Resultado de confiabilidad
Anexo 07. Resultados de la Pregunta 9 de la encuesta.

¿A quién obsequiaría un regalo? - Familiares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	240	62,5	62,5	62,5
	Prioridad 2	99	25,8	25,8	88,3
	Prioridad 3	13	3,4	3,4	91,7
	Prioridad 4	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A quién obsequiaría un regalo? - Amigos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	107	27,9	27,9	27,9
	Prioridad 2	231	60,2	60,2	88,0
	Prioridad 3	19	4,9	4,9	93,0
	Prioridad 4	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A quién obsequiaría un regalo? - Compañeros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	8	2,1	2,1	2,1
	Prioridad 2	4	1,0	1,0	3,1
	Prioridad 3	304	79,2	79,2	82,3
	Prioridad 4	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A quién obsequiaría un regalo? - Desconocido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	9	2,3	2,3	2,3
	Prioridad 2	3	,8	,8	3,1
	Prioridad 3	54	14,1	14,1	17,2
	Prioridad 4	318	82,8	82,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura XXII. Resultados para opciones para obsequiar un regalo.

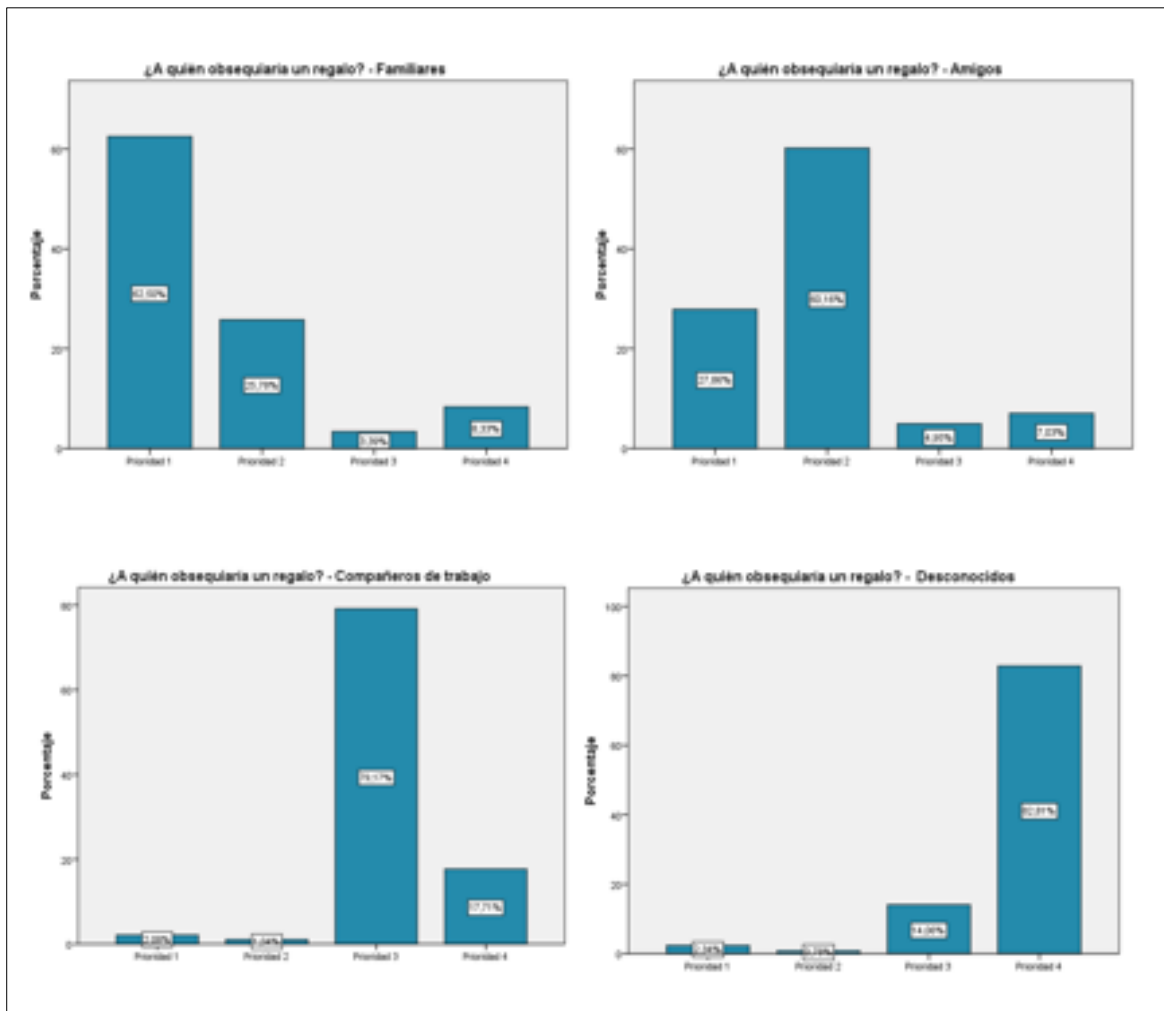


Figura XXIII. Gráficos para opciones para obsequiar un regalo.

Anexo 08. Resultados de la Pregunta 10 de la encuesta

¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Pagina					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	198	51,0	51,0	51,0
	Prioridad 2	142	37,0	37,0	88,0
	Prioridad 3	16	4,2	4,2	92,2
	Prioridad 4	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Redes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	147	38,3	38,3	38,3
	Prioridad 2	191	49,7	49,7	88,0
	Prioridad 3	20	5,2	5,2	93,2
	Prioridad 4	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Llamada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	9	2,3	2,3	2,3
	Prioridad 2	7	1,8	1,8	4,2
	Prioridad 3	318	82,8	82,8	87,0
	Prioridad 4	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué canal usa o utilizaría para comprar un regalo en una tienda online? - Marketplace					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	7	1,8	1,8	1,8
	Prioridad 2	7	1,8	1,8	3,6
	Prioridad 3	41	10,7	10,7	14,3
	Prioridad 4	329	85,7	85,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura XXIV. Resultados para canal de compra de un regalo.

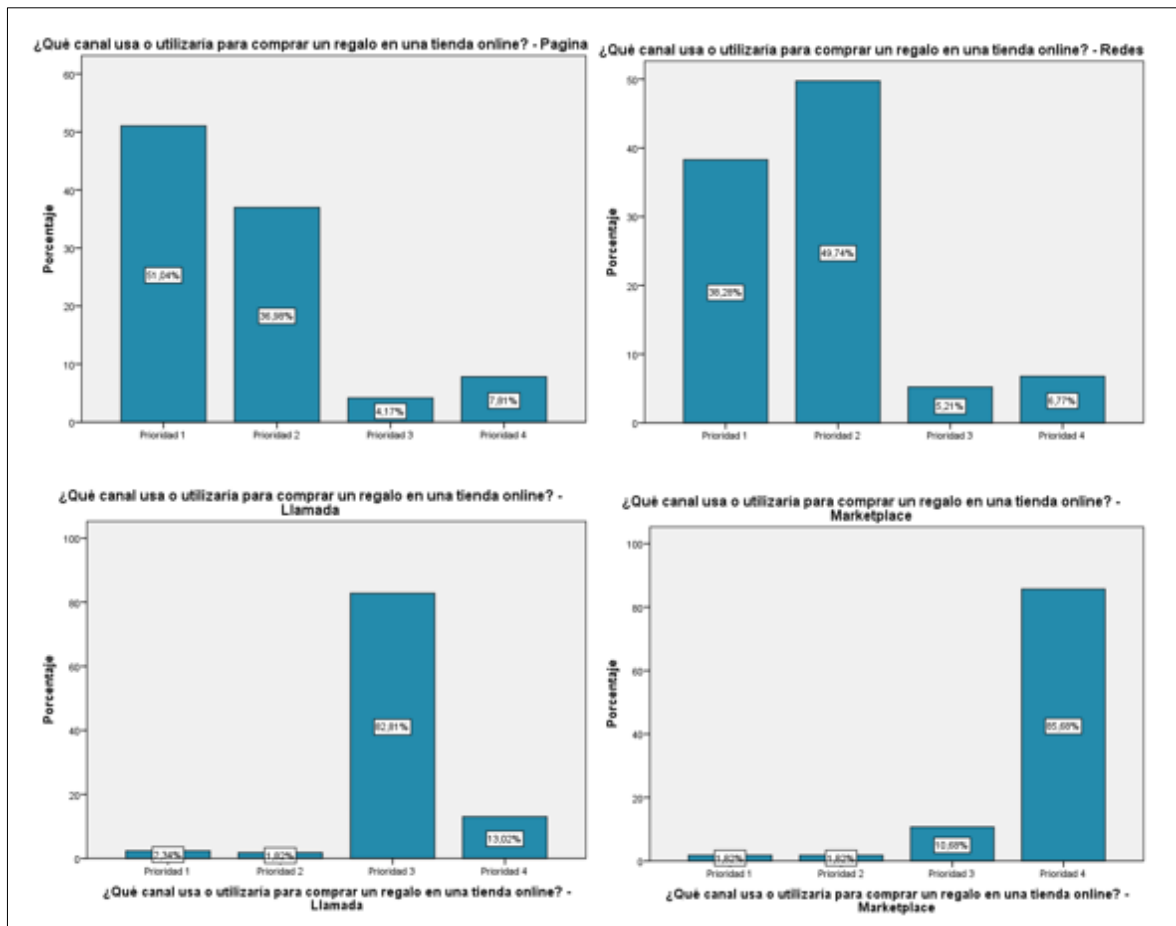


Figura XXV. Gráficos para canal de compra de un regalo.

Anexo 09. Resultados de la Pregunta 11 de la encuesta.

¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Puntualidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	108	27,8	27,8	27,8
	Prioridad 2	141	36,7	36,7	64,3
	Prioridad 3	25	6,5	6,5	70,8
	Prioridad 4	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Facilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	40	10,4	10,4	10,4
	Prioridad 2	109	28,4	28,4	38,8
	Prioridad 3	148	38,0	38,0	76,8
	Prioridad 4	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	154	40,1	40,1	40,1
	Prioridad 2	39	10,2	10,2	50,3
	Prioridad 3	113	29,4	29,4	79,7
	Prioridad 4	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué atributo te motiva a comprar regalos en una tienda online? - Promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	62	16,1	16,1	16,1
	Prioridad 2	62	13,5	13,5	29,7
	Prioridad 3	125	32,6	32,6	62,2
	Prioridad 4	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura XXVI. Resultados para canal de compra de un regalo.

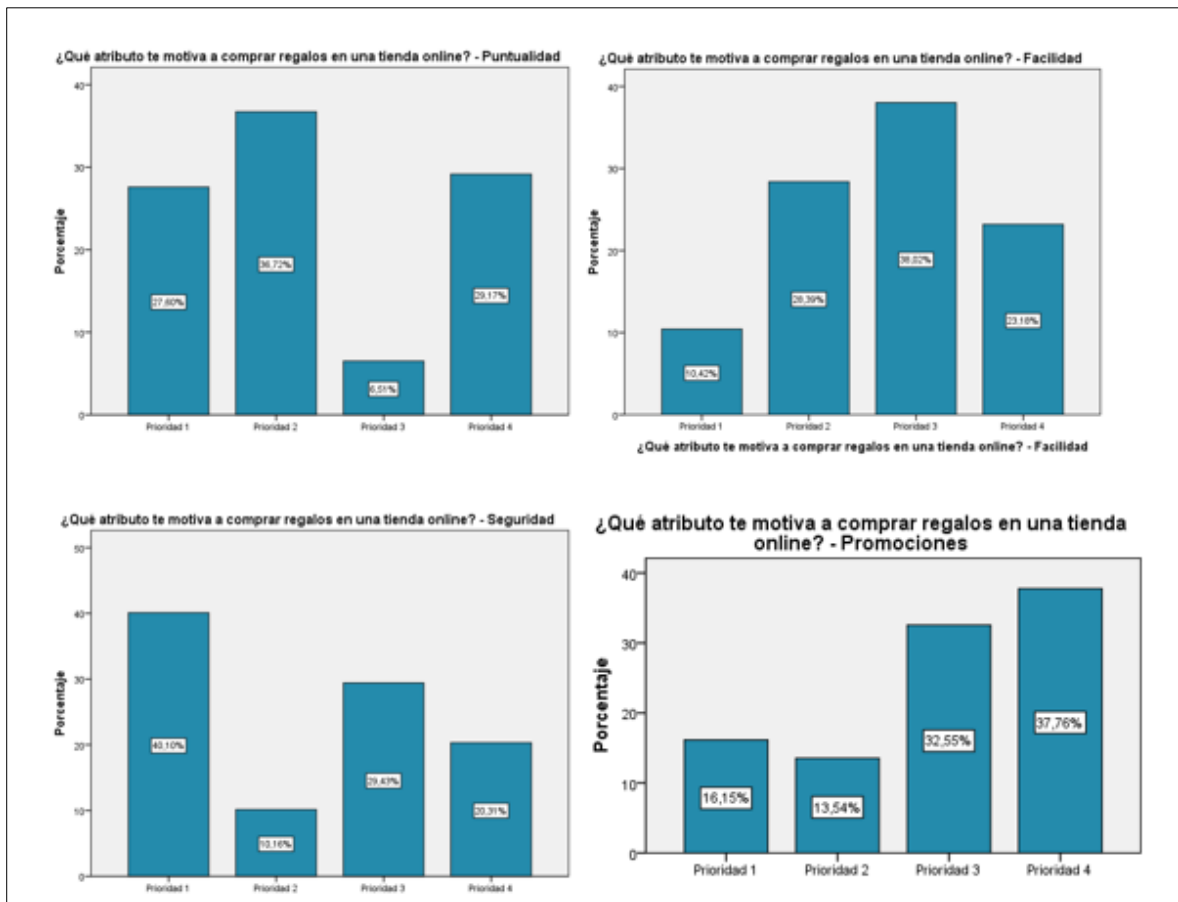


Figura XXVII. Gráficos para opciones que motivan a comprar un regalo.

Anexo 10. Resultados de la Pregunta 12 de la encuesta.

¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Plataforma					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	22	5,7	5,7	5,7
	Prioridad 2	111	28,9	28,9	34,6
	Prioridad 3	177	46,1	46,1	80,7
	Prioridad 4	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Transferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	78	20,3	20,3	20,3
	Prioridad 2	181	47,1	47,1	67,4
	Prioridad 3	85	22,1	22,1	89,6
	Prioridad 4	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - Aplicativos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	194	50,5	50,5	50,5
	Prioridad 2	24	6,3	6,3	56,8
	Prioridad 3	95	24,7	24,7	81,5
	Prioridad 4	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué medios de pago usa o utilizaría para realizar compra de regalos en una tienda online? - ContraR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	77	20,1	20,1	20,1
	Prioridad 2	34	8,9	8,9	28,9
	Prioridad 3	51	13,3	13,3	42,2
	Prioridad 4	222	57,8	57,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura XXVIII. Resultados para medios de pago para comprar un regalo.

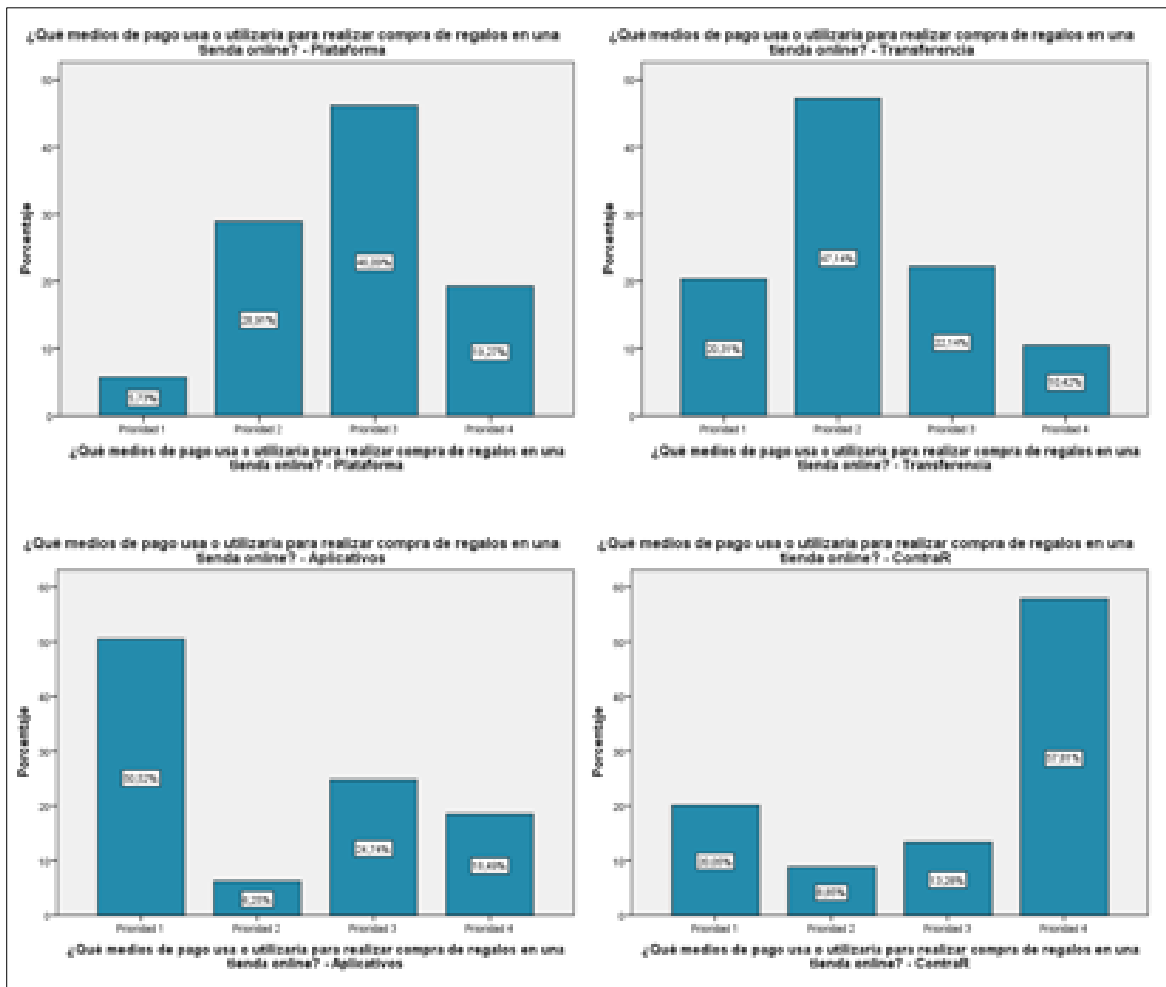


Figura XXIX. Gráficos para medios de pago para comprar un regalo.

Anexo 11. Resultados de la Pregunta 15 de la encuesta.

¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Redes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	186	48,4	48,4	48,4
	Prioridad 2	70	18,2	18,2	66,7
	Prioridad 3	69	18,0	18,0	84,6
	Prioridad 4	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Correo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	79	20,6	20,6	20,6
	Prioridad 2	194	50,5	50,5	71,1
	Prioridad 3	81	21,1	21,1	92,2
	Prioridad 4	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Mensaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	47	12,2	12,2	12,2
	Prioridad 2	78	20,3	20,3	32,6
	Prioridad 3	231	60,2	60,2	92,7
	Prioridad 4	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿A través de que medio les gustaría visualizar publicidad de una tienda online de regalos? - Anuncio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prioridad 1	44	11,5	11,5	11,5
	Prioridad 2	2	,5	,5	12,0
	Prioridad 3	18	4,7	4,7	16,7
	Prioridad 4	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura XXX. Resultados para medios para visualizar publicidad.

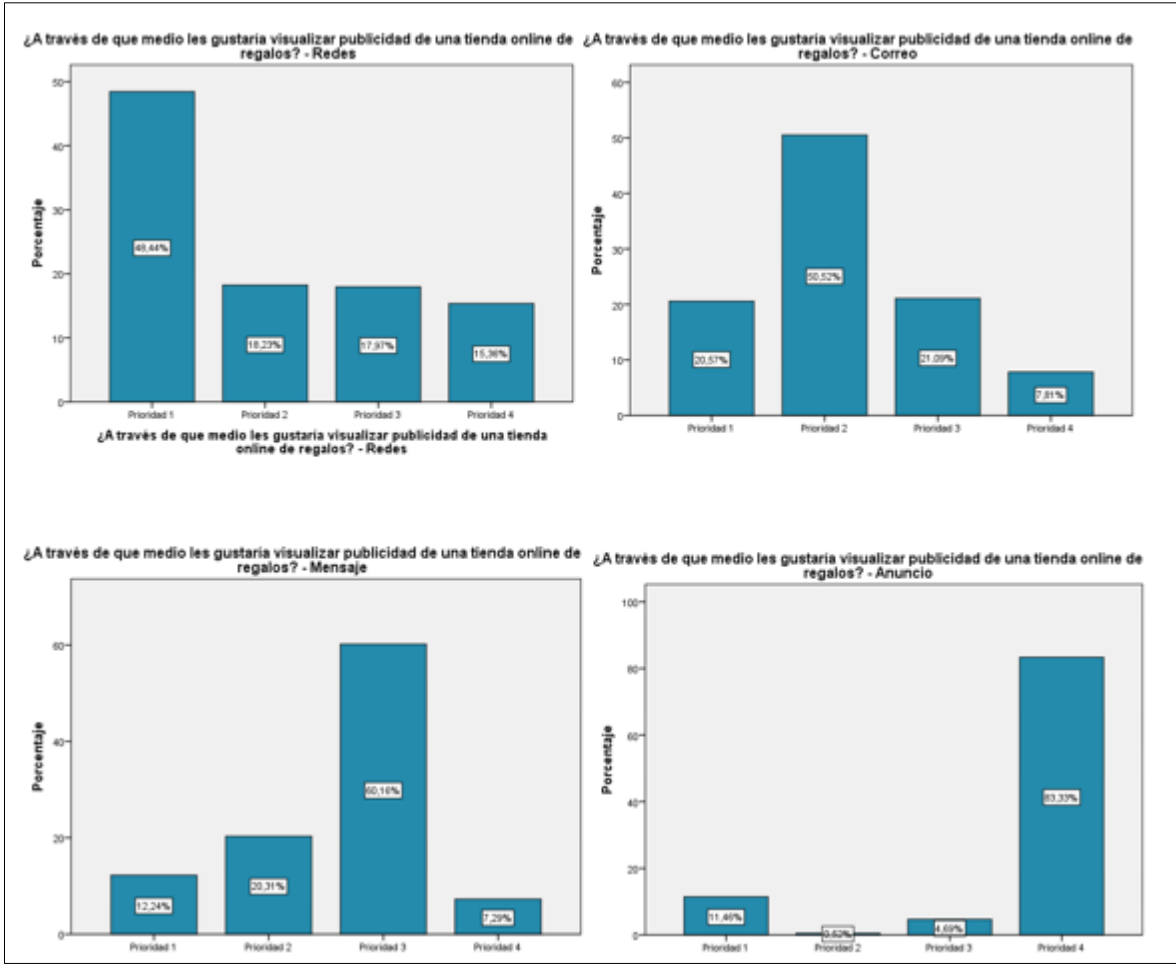


Figura XXXI. Gráficos para medios para visualizar publicidad.

Anexo 12. Plan de Negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA VIRTUAL DE REGALOS

1. Estudio de mercado.

Descripción.

Se logró aplicar la encuesta a la muestra (384 personas) extraída de la Población económicamente activa – ocupada. La información obtenida se encuentra detallada en el capítulo IV: Resultados, la cual fue necesaria para continuar con el desarrollo del Plan de negocios.

2. Planeamiento Estratégico

2.1 Estructura organizacional

Se propuso la siguiente estructura organizacional:



Figura XXXVIII. Organigrama de la empresa

Dirección General

Representado por el Gerente General de la Empresa, quien tiene a su cargo la dirección de la Empresa y la gestión del funcionamiento global.

- ✓ Encargada de la toma de decisiones.
- ✓ Construcción de una estrategia para que toda la empresa sepa hacia dónde se dirige.
- ✓ Seleccionar una estructura directiva adecuada.
- ✓ Elegir procedimientos de avance que lleven a la empresa hacia el camino elegido.

- ✓ Definición la estructura de gobierno de la empresa, entre estatutos, consejos de administración, aspectos patrimoniales y otros.

Área de compras

- ✓ Adquirir los insumos necesarios con la calidad idónea para la elaboración del regalo personalizado, asegurándose de que siempre haya suficiente stock y que el inventario se encuentre al día, para que no surjan inconvenientes en la producción por falta de abastecimiento.
- ✓ Evaluar los precios de los insumos de diferentes proveedores para optimizar los costos.

Área de marketing.

- ✓ Generar contenidos atractivos para atraer más consumidores a la empresa.
- ✓ Desarrollar estrategias que permitan posicionar a la empresa como una de las mejores empresas en su rubro.
- ✓ Focalizar los esfuerzos de las estrategias en lograr el retorno de la inversión para lograr un incremento viable y sostenible de los beneficios.

Área de producción

- ✓ Identificar los insumos necesarios para el proceso de diseño y producción.
- ✓ Planificar la producción.
- ✓ Minimizar los costos de producción.
- ✓ Búsqueda de formas más eficientes de elaborar el regalo personalizado con el mismo estándar de calidad.
- ✓ Elaborar el producto (regalo personalizado).
- ✓ Asegurar la calidad del producto.

Área de ventas y post venta.

- ✓ Establecer estrategias para cumplir con la meta de ventas.
- ✓ Atender a los clientes.
- ✓ Monitorear las ventas constantemente para obtener el rendimiento esperado por la empresa.
- ✓ Promocionar la empresa.

- ✓ Mantener un control permanente sobre las acciones correctivas y soluciones que se brinden a los clientes por sus reclamos.
- ✓ Se dará cumplimiento al derecho de arrepentimiento es decir atender la devolución del producto, si no cumple con las especificaciones ofrecidas.

2.2 Análisis FODA

2.2.1 Fortalezas

- Productos personalizados.
- Productos de calidad.
- Personal capacitado.
- Actualización tecnológica.

2.2.2 Debilidades

- Insuficiencia de capital.
- Fallas tecnológicas.
- Hackeo de página.
- Carencia de cartera de clientes por ser una empresa nueva en el mercado.

2.2.3 Oportunidades

- Crecimiento demográfico,
- Insatisfacción por el servicio brindado por la competencia.
- Financiamiento bancario.
- Crecimiento del comercio electrónico

2.2.4 Amenazas

- Pandemia.
- Competencia de precios.
- Crisis económica.
- Inadecuado uso de las redes.
- Plagio de la idea de negocio.

2.3 Visión

Ser una empresa líder dedicada al rubro de regalos personalizados a nivel local y nacional para momentos memorables, ofreciendo el mejor servicio e innovación a mediano plazo.

2.4 Misión

Somos una empresa virtual dedicada a la venta de regalos personalizados de calidad y encargada de satisfacer la exigencia de nuestros clientes con los mejores precios y entrega del producto en el tiempo establecido o solicitado.

2.5 Objetivos estratégicos

- Posicionarse en los próximos cinco años, como la mejor empresa en el rubro de regalos personalizados, por la calidad de su producto e innovación.
- Contar con personal calificado, para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa.
- Ofrecer diseños innovadores y originales para toda ocasión.
- Generar emociones en los consumidores, con los regalos personalizados ofrecidos en complicidad con el cliente.
- Obtener una rentabilidad mayor al costo de oportunidad planteada (25%) en los próximos 5 años.
- Tener alianzas estratégicas con los proveedores.

2.6 Estrategia del negocio.

Se refiere a como la empresa logrará cumplir con los objetivos propuestos, y para lograr ello las empresas tienen cuatro opciones: estrategia de liderazgo de costo, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque en costos y estrategia de enfoque en diferenciación. (Weinberger, 2009). En tal sentido, cuando se trata de una empresa nueva como es el caso, el objetivo principal es ingresar al mercado y a través de una de estas estrategias competir por una posición en el mercado. Por lo que se optó por la estrategia de diferenciación, es decir

se opta por estar en un trabajo constante por mantener las características que muestran la diferencia.

2.6.1 Estrategia de diferenciación: Productos

Diferenciarse mediante los distintos atributos de los productos: diseño y calidad.

2.6.2 Estrategia de diferenciación: Personal

Se debe contar con un personal mejor calificado que el de la competencia. Además de un mejor trato y atención al cliente.

2.6.3 Estrategia de diferenciación: Canal de distribución

Mediante una adecuada logística, donde si es fácil y bonito de comprar tendremos una ventaja frente a los competidores.

2.6.4 Estrategia de diferenciación: Imagen

Se debe usar una imagen de marca que resalte e involucre toda la identidad corporativa.

2.7 Fuentes de ventajas competitivas.

- **Producción:** Crear la mayor cantidad de regalos personalizados en el menor tiempo posible.

- **Mercadeo:** Generar la mayor cantidad de oportunidades de ventas posibles.

- **Contabilidad:** Precisar la base exacta para el pago los impuestos al Estado, los beneficios a los dueños y los bonos de los empleados.

- **Finanzas:** Maximizar el valor del capital de la empresa gestionando el retorno de las inversiones.

- **Compras y logística:** Reducir los costos de transacción en el suministro y entrega de los regalos personalizados terminados.
- **Recursos Humanos:** Gestionar colaboradores comprometidos con la empresa.
- **Servicio post venta:** Retener a los clientes nuevos y fidelizados.
- **Informática:** Hacer uso de una buena tecnología para estar las 24 horas del día al servicio de los clientes y brindarle la seguridad necesaria para sus transacciones.

2.8 Análisis PEST.

2.8.1 Análisis político

Si bien es cierto la modalidad de tiendas virtuales es relativamente nueva en el país, sin embargo, es una gran iniciativa para aportar a la estabilidad de país, después de la gran caída económica que sufre el Perú debido a la pandemia global originada por el COVID-19. El estado peruano se encuentra trabajando en la promulgación de leyes, normas que asisten a contrarrestar la recesión económica; entre ellas figuran el proyecto de Ley que regula la incorporación de las MYPES en el comercio Electrónico; el cual complementaría a la Ley 27291 Manifestación de la Voluntad; Ley 29733 Ley de la Protección de Datos Personales y su Reglamento; las leyes descritas anteriormente brindaran legalidad y seguridad a microempresas virtuales dedicadas al comercio electrónico.

2.8.2 Análisis económico

La economía en el Perú se encuentra en Recesión debido al COVID-19; a pesar de ello el panorama para el comercio electrónico es favorable representando una oportunidad para las tiendas virtuales.

En el 2020 las ventas online han crecido en 44.2%; el Perú tiene un techo amplio para desarrollar el comercio electrónico.

2.8.3 Análisis social

La sociedad en el 2020 ha ido adaptándose a una “Nueva Normalidad” debido a la pandemia; gracias a ello se están reforzando nuevas formas que, aunque hayan estado inmersas en el mundo del comercio no se encontraban potencializadas. La sociedad en el 2020 ha adquirido nuevas costumbres como las compras online, gracias a ellas el comercio de productos se ha hecho más eficientes en el marco de la pandemia por el poco contacto físico que se realiza.

2.8.4 Análisis tecnológico

La utilización del internet en el Perú se ha incrementado considerablemente. En la zona Urbana de Perú el 80% de la población entre 18 y 70 años se conectan al internet al menos una vez por semana, a través de Smartphone, computadora, laptop, Smart tv y Tablet. El internet es el factor fundamental para el comercio electrónico.

3. Plan de marketing

3.1 Objetivos de marketing

Se buscará tener una importante presencia en el mercado desde el primer año dentro de la provincia donde se desarrollará el negocio, así mismo potenciar la promoción de la imagen como empresa online a nivel regional.

3.2 Mezcla de marketing

3.2.1 Descripción del Producto

El producto consta de diversos insumos tales como confitería, bijoutería, papelería, entre otros productos, todo y de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

3.2.2 Estrategia de Precio

El material utilizado para los regalos serán comprados al por mayor y de proveedores aliados a la empresa que nos ofrecerán un precio inferior al de cualquier otro establecimiento.

3.2.3 Estrategia de Distribución

La venta se realiza mediante el canal online y luego la forma de distribución de nuestros productos será mediante vía delivery. A continuación se detalla los elementos involucrados en este caso:

a. Contacto con nuestros clientes mediante página web

El desarrollo de una página web permitirá dar a conocer la marca y adicionalmente dará una imagen de profesionalismo y seguridad al cliente por parte de la empresa. La página mostrará los productos que ofreceremos y la forma de como adquirirlos así como los datos de la empresa y el grupo de trabajo. Así también se promocionaran las redes sociales en las que también podrá contactarse con la marca de una forma más directa y rápido, también nos servirá como base de datos ya que la página web contara con una opción para registrarse mediante el correo electrónico al cual podremos enviar regularmente novedades y promociones exclusiva.

b. Contacto con nuestros clientes mediante Fan Page

Debido a que facebook es la red social más utilizada por los peruanos y la más amigable se utilizará también esta plataforma, la cual se utilizará para mostrar con material agradable los artículos en venta al público

c. Servicios de Logística

Se contará con un personal para realizar la entrega de los regalos solicitados.

3.2.4 Estrategia de Promoción

La promoción de la empresa se basara primordialmente en la publicidad vía marketing digital en las redes sociales y pagina web mediante anuncios programados y correos electrónicos

También se desarrollarán las siguientes estrategias:

a. Descuentos por promoción

Al lanzar algún nuevo modelo de regalo, ingresara con un precio especial introductorio para poder captar mayor público.

b. Descuentos

Por fechas de diversas índoles. Se aplicaran descuentos para diversas festividades del año tales como cumpleaños, aniversarios, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, Navidad, amigo secreto, entre otros.

c. Descuentos por clientes referidos

Incentivar a los clientes a promocionar por si mismos la marca refiriendo a sus conocidos para así al momento de una futura compra obtengan un descuento mutuo del 10%.

d. Marketing virtual

Gracias a los avances tecnológicos y al alcance del internet que permite que toda la población tenga al menos un punto de acceso a la red, vemos importante el desarrollo de la publicidad online, entre estas se realizará: Campañas vía e-mail y publicidad de contenido en redes con promociones, novedades de nuevos productos y mejoras en el servicio.

e. Publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram)

Una vez al mes se pagará en redes sociales sobre algún nuevo diseño para llegar a más consumidores.

3.2.5 Estrategia de Servicio al cliente

El servicio al cliente y post venta, se realizara mediante nuestros canales de atención, ya sea vía web o teléfono, enfatizando siempre el uso de la red para poder tener un mayor alcance a la facilidad y comodidad del cliente, en caso no poder solucionar el inconveniente se realizará de manera física.

3.2.6 Estrategia de Posicionamiento

Para llevar a cabo la definición de la estrategia de posicionamiento adecuada, es necesario tener en cuenta factores como la diferenciación, producto poco imitable, la percepción de beneficios del producto y el proceso continuo-

a. La diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación se basa diseñar el regalo que conjuntamente se acompañara con un elemento que sea la alusión al motivo principal por el cuál es dedicó el regalo. Así como ofrecer productos innovadores, con diseños únicos y exclusivos, renovando su catálogo con el ingreso de al menos un opción nueva de producto cada tres meses.

Demostraremos al público que los productos ofrecidos son más de lo que se puede esperar al adquirir un producto de una empresa nueva ya que los materiales serán de alta calidad, con un producto que supere las expectativas.

b. Productos poco imitables

Los productos del mercado de regalos, son bastante propensos a ser copiados por distintos actores del mercado, si bien nosotros implementaremos en el mercado productos con diseños innovadores, deberá invertir esfuerzos en difundir estos productos y servicios como los pioneros de estos en el mercado, reforzando de esta manera el concepto de una empresa con productos innovadores.

c. Percepción de beneficios del producto

En este factor, tanto el producto como el servicio deberán ser percibidos por el cliente, como los mejores que ofrece el mercado, sintiendo que reciben el máximo beneficio (durabilidad y flexibilidad) por el producto pagado.

d. Proceso continuo

Constantemente se buscara la mejora del servicio brindado, ya sea en la implementación de nuevos materiales e instrumentos de trabajo, nuevo equipo de trabajo que se encargue solo de la venta online, promocionar para que puedan conocer más de la marca y de lo que ofrecemos como empresa

En base a los factores mencionados, la estrategia será la de posicionar la marca de la empresa, ofreciendo productos innovadores, exclusivos a un precio cómodo para los consumidores a través de la promoción y venta. Para ello se realizarán campañas de difusión de las características de nuestro producto. Así como, de las características del servicio de delivery. Este tipo de campañas se mantendrán durante el primer año de forma intensiva, para lograr el reconocimiento de nuestra marca en el mercado; luego de ello, se promocionarán los regalos nuevos de diseños propios o de tendencias de mercados internacionales, con la finalidad de afianzar el concepto de innovación y poder personalizar cada momento con cada persona.

4. Plan de operaciones

4.1 Objetivos de operaciones

- Gestionar oportunamente los insumos necesarios.
- Controlar el stock interno de productos.
- Minimizar el tiempo de creación de un regalo personalizado.
- Realizar la entrega del producto en el tiempo establecido.
- Supervisar el servicio de paquetería.
- Capacitar al colaborador para brindar un buena atención al cliente y servicio post venta.
- Elaborar un plan de contingencia ante cualquier eventualidad.

4.2 Actividades previas al inicio de la producción.

4.2.1 Adquisición de insumos.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo la siguiente información:

- Al realizar a los encuestados la siguiente pregunta ¿A quién obsequiaría un regalo? se obtuvo como Prioridad 1: Familia, Prioridad 2: Amigos, Prioridad 3: Compañeros de trabajo y como Prioridad 4: Desconocidos.
- Se evidenció que el 44.80% de los encuestados invirtió al comprar un regalo en el rango de S/ 51.00 – S/ 100.00.

Por lo que, en base a ello se consideró los siguientes regalos:

Una caja para papá

Descripción: 01 jugo, 01 chocolatada, 02 croissant de jamón y queso, 02 empanada de carne, brownies con cubierta de chocolate, Chifles, 01 Taza personalizada, 01 caja de cartón personalizada, 04 fotos Y 01 globo.



Figura XXXII. Regalo 01.

Sorprende a tu herman@.

Descripción: 01 jugo tropical, 01 jar de postre, 01 snack dulce o salado, 01 porta retrato, 01 vela aromática, 01 taza personalizada, dentro de una caja de cartón personalizada y 04 fotitos.



Figura XXXIII. Regalo 02.

Caja chocolatera.

Descripción: 01 pastel, 01 tasa personalizada, 02 barras de chocolate, 01 chocolate bebible frio, 01 galletas de chispas de chocolate y 01 caja de madera con nombre, 04 fotos y 01 globo.



Figura XXXIV. Regalo 03.

La mejor mamá

Descripción: 01 galleta orgánica chocochip + 1 pastillero + 1 caja de brownies (6und) + Bolsito tocuyo 20x20cm.



Figura XXXV. Regalo 04.

Nuestro aniversario

Descripción: 01 jugo tropical, 01 jar de postre, 01 snack dulce o salado, 01 tarjeta personalizada, 01 porta retrato, 01 block notas, 01 taza personalizada, 04 fotos. Dentro de una caja de cartón personalizada con nombre de estilo postal.



Figura XXXVI. Regalo 04.

4.2.2 Optimización de precios

Se buscará proveedores que brinden los insumos al mejor precio y calidad, y que nos proporcionen los insumos cuando sea necesario. Asimismo se analizó el precio con 03 competidores en el mercado:

Tabla 22. *Productos de la competencia*

N°	Descripción del producto	Cantidad de piezas	COMPETENCIA		
			Canel	Maracuya detalles	Que detallazo Perú
1	Una caja para papá	14	S/ 105.00	S/ 100.00	S/ 95.00
2	Sorprende a tu herman@.	10	S/ 100.00	S/ 95.00	S/ 105.00
3	Caja chocolatosa	12	S/ 80.00	S/ 95.00	S/ 100.00
4	La mejor mamá	9	S/ 90.00	S/ 85.00	S/ 80.00
5	Nuestro aniversario	11	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 115.00

4.3 Proceso de producción del bien

Con el fin de asegurar la satisfacción de los clientes en todo el ciclo de compra de un regalo, se muestra el proceso que se seguirá en la producción del regalo solicitado:

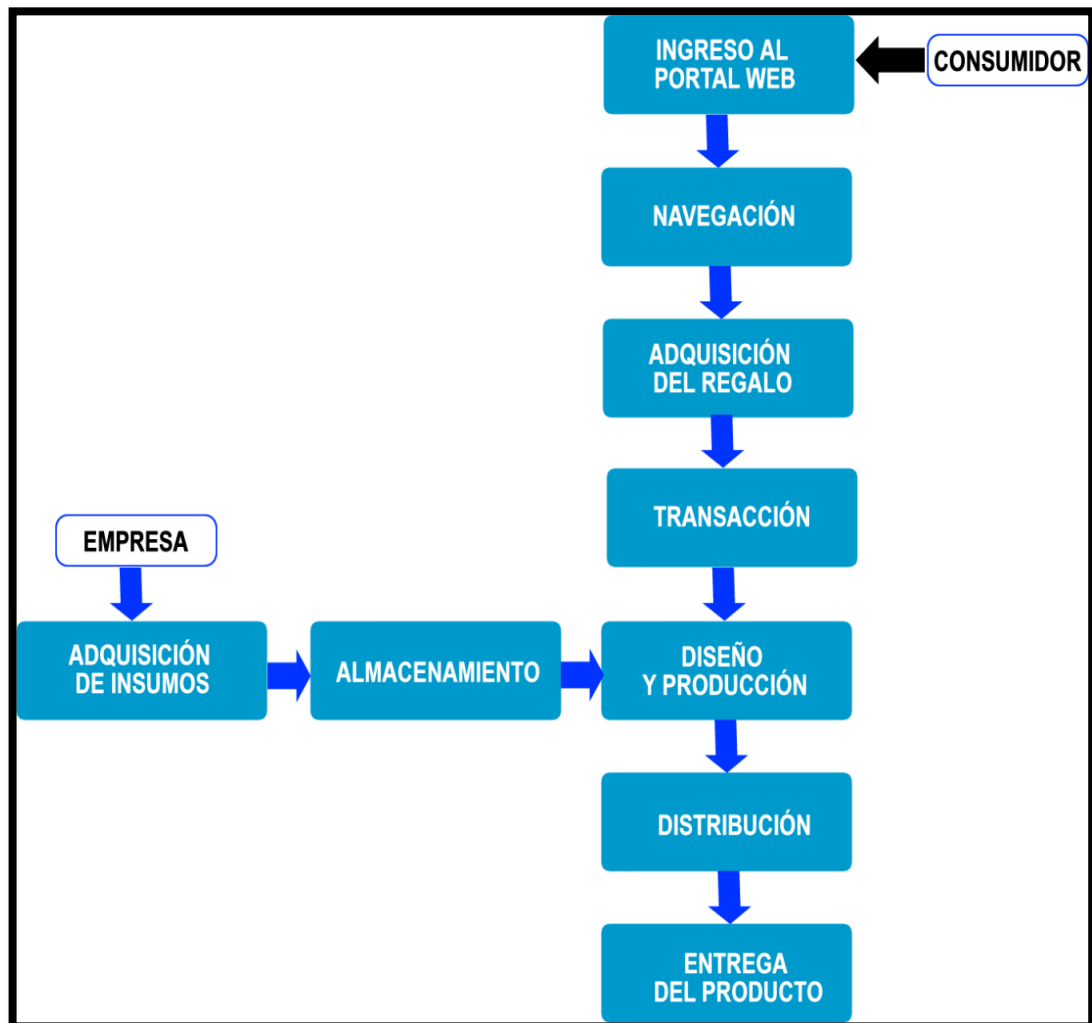


Figura XXXVII. Proceso de producción

4.3.1 Ingreso al Portal web:

Para ello es importante considerar que es necesario que el acceso al portal web sea de manera fácil y rápida. Para lo cual, se tendrá las siguientes consideraciones:

- El link de acceso al portal web, estará disponible en cada red social: whatsapp, facebook, instagram, youtube y twitter.
- Se contará con una buena empresa de hosting que garantice una buena velocidad conexión.

- El diseño de la página web estará adaptado a los dispositivos móviles, debido a que actualmente la mayoría de usuarios usan el móvil para realizar diversas transacciones.

4.3.2 Navegación

A pesar de que existe una delimitación con la presentación del producto, debido a que no es posible tocar, verificar las especificaciones de lo que se ofrece, se minimizará al máximo esta delimitación empleando los visualizadores de 360°, permitiendo ampliar la imagen y brindando las especificaciones exactas del producto. El objetivo principal de este proceso es facilitar el proceso de compra.

4.3.3 Adquisición del regalo.

Este proceso será fácil, entendible y atractivo para asegurar que el usuario pueda realizar su adquisición sin ningún inconveniente, caso contrario irá a la competencia u optar por adquirir físicamente su regalo en la tienda.

4.3.4 Transacción

En el 2019 se reveló que el 22.7% de peruanos (Población adulta internauta bancarizada) paga a través del móvil, siendo la desconfianza la principal barrera a superar (Minsait Payments, 2020). En tal sentido se le brindará la seguridad necesaria a las transacciones, tal como se puede observar en los resultados de la aplicación de la encuesta, lo que motiva al consumidor adquirir un regalo en una tienda online como prioridad 01 es la seguridad.

Se ofrecerá diversos medios para realizar el pago a través de:

- Aplicativos: como yape.
- Transferencias: desde la plataforma de los diversos bancos.
- Página web: VISA, Mastercard, PayPal
- Contra reembolso: Pago al momento de la entrega del producto.

4.3.5 Diseño y producción

Una vez solicitada el producto y contando con los insumos necesarios se procederá a la creación del producto personalizado antes de ser entregado al consumidor, en un plazo máximo de 24 horas.

4.3.6 Distribución

Se solicitará al personal encargado de este proceso realizar la distribución de los productos, cuyo objetivo es cumplir con el horario pactado y que el producto llegue al consumidor en buen estado, tal como salió de la empresa.

Tendrá un plazo máximo de entrega del producto de 48 horas, contabilizado desde el momento que realiza su pedido.

4.3.7 Entrega del producto

Se realizará la entrega del producto de acuerdo a las especificaciones indicadas y en la fecha y hora establecida, cuyo objetivo es la satisfacción del cliente. En todo momento se hará uso de los Equipos de protección Personal (EPP) y medidas de prevención contra el COVID-19.

4.3.8 Adquisición de insumos.

Se realizara las alianzas estratégicas necesarias con los proveedores para la adquisición de insumos y así la empresa cuente con lo necesario para la elaboración de los regalos personalizados. Así como también, se negociará los precios de compra.

4.3.9 Almacenamiento

Una vez realizado la adquisición de insumos, se almacenará los insumos no perecederos en el área correspondiente hasta que sean necesarios para su venta y pasar al área de diseño. Los insumos perecederos se adquirirán en el momento que se realice la venta, debido a que el proveedor es quien cuenta con el ambiente adecuado para su conservación.

5. Plan de recursos humanos.

5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.

Para desarrollar el proceso de incorporación del personal a la empresa es necesario detallar lo siguiente:

Tabla 23. Planilla de personal.

Área / cargo	Cantidad	Sueldo (S/)	Sueldo total a pagar (S/)	Aporte Essalud 9% (S/)	Sub Total (S/)
Dirección General					
Administrador	01	1,500.00	1,500.00	135.00	1,635.00
Área de marketing					
Asistente del área	01	930.00	930.00	83.70	1,013.70
Área de ventas y postventa					
Colaborador en ventas	01	930.00	930.00	83.70	1,013.70
Distribuidor	01	930.00	930.00	83.70	1,013.70
Servicio externo					
Contador	01	200.00	200.00	0.00	200.00

Reclutamiento

El mencionado proceso inicia por dos (02) motivos: la existencia de una vacante al cargo o la creación de un cargo. Cuando se inicia el proceso de reclutamiento, una de las expectativas de la Empresa es recibir los currículos idóneos para el cargo e invitarlos al proceso de selección, por lo cual es necesario crear estrategias que nos permitan lograr el objetivo.

- **Definir el público objetivo:** para entender mejor a las personas que queremos llegar, saber sus motivaciones, estilo, expectativas laborales y personales.
- **Centrar nuestra atención en la propuesta de valor:** con la finalidad de que el futuro colaborador conozca los beneficios de trabajar con la empresa, de tal manera que sienta atracción de ser parte del equipo.
- **Definir el mensaje sombrilla:** definir un mensaje que cause gran impacto en el futuro colaborador.
- **Definir canales comunicación:** a través de la plataforma web propia, redes sociales, página de empleo, blogs, comunidades, eventos y otros.
- **Elegir el formato para los contenidos:** para formato estático (fotos, banners, infografías) y para formato dinámico (animaciones, videos)

Selección

- **Video – entrevistas**

Las nuevas tecnologías están aquí y se debe utilizar. Por lo cual para las entrevistas de trabajo y más en estos tiempos de COVID-19, se puede utilizar aplicaciones como: Skype, Facetime, Google hangouts y otras formas de comunicación, Estas aplicaciones son muy eficaces y útiles para realizar entrevistas de trabajo.

- **Redes sociales**

Hoy en día ejercen una gran influencia por lo cual se debe trabajar con las redes sociales como: Facebook, twitter, instagram o linkdln, permitiendo conocer a los candidatos de otra manera más activa.

- **Gamificación**

Es el uso de elementos y técnicas de juegos con el objetivo de proporcionar al entorno cualidades de juego como motivación, compromiso y la diversión, haciendo de la selección un proceso atractivo, generando una mayor motivación, comunicación, trabajo de equipo y creatividad.

- **Dinámicas de grupo**

Esta estrategia permitirá analizar el comportamiento, capacidad de los para manejar diferentes situaciones, y la forma que tienen los candidatos de integrarse en un grupo.

- **Contratación de personal**

Por un periodo de tres meses, el cual podrá ser renovado de acuerdo a su desempeño, y de acuerdo a la evaluación que se realizará de manera oportuna.

5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

Inducción

- Enviar al nuevo colaborador unos días antes del ingreso a la empresa un mensaje de correo, dándole la bienvenida a la empresa e indicándole datos importantes como: las labores que desempeñara, horarios, buenas prácticas en el trabajo y lo que la empresa espera obtener con su integración al equipo.
- El día del ingreso del colaborador se realizar una breve presentación a los integrantes del equipo.
- Brindar al nuevo colaborador un tiempo para que realice los trámites necesarios para su incorporación al centro de labores.
- Preparar un plan de formación, con lo integrantes del equipo, para que el nuevo integrante asimile mejor la filosofía de la empresa y aumenté su nivel de compromiso.
- Organizar un almuerzo de bienvenida, y así se sienta parte del equipo.

Capacitación

Mantener a los colaboradores capacitados permitirá garantizar el cumplimiento de los objetivos de manera más fácil, incrementar los niveles de desempeño y rendimiento de los colaboradores. Para lo cual se aplicarán las siguientes estrategias

- Definir de forma clara el puesto que ocupa en la empresa, logrando que perciba su valor en la compañía.
- Establecer objetivos, metas y medición alineados al cumplimiento de la misión y visión.
- Implementar planes de capacitación oportunos.
- Brindar al colaborador los recursos necesarios para que se convierta en el resultado esperado.
- Desarrollar estilos de liderazgo de acuerdo al cargo que ocupa.
- Brindar talleres de coaching para la resolución funcional de los conflictos.
- Mantener el bienestar y el equilibrio mediante la conciliación entre la vida personal y laboral.
- Alienar los valores de la empresa y los colaboradores.
- Aplicar reconocimiento de incentivos de acuerdo a la diversidad generacional.
- Fortalecer las competencias de flexibilidad y adaptación.

Evaluación del personal

- Se realizara evaluaciones trimestrales para verificar el rendimiento de cada colaborador.
- Verificar las necesidades de capacitación y/o desempeño que tiene el colaborador.
- Establecer nuevos objetivos para trabajar en su mejora y una forma de motivarlos.
- Informar al colaborador sobre el resultado de su evaluación de desempeño y poder afrontar sus debilidades y superarse cada día.
- Recompensar a los colaboradores es una excelente manera de aumentar su moral y la evaluación del desempeño.

- Brindar una retroalimentación positiva, para un mejor desempeño del colaborador.

5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal.

- Establecer un cronograma de reuniones periódicas en la que todos los colaboradores y jefes compartan problemas, experiencias y conocimientos.
- Evaluar el desempeño de manera constante, felicitando por su buen desempeño al colaborador o en caso no se ha haya alcanzado los objetivos explicar al colaborador las medidas correctivas que se deberá asumir.
- Fomentar la participación de los colaboradores en cursos y talleres.
- Desarrollar programas de rotación laboral para que se familiarice con otras áreas de la empresa.
- Premiar la productividad y alto desempeño del colaborador.
- Tener un horario que no exceda las ocho (08) horas laborales, permitiendo que descanse satisfactoriamente y no baje su rendimiento.
- Dar flexibilidad a un colaborador en caso lo requiera por temas familiares o ante una emergencia de salud.

5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones.

- Las remuneraciones serán depositadas el último día de cada mes
- Se podrá solicitar un 25% de adelanto de sueldo.

6. Plan financiero

El objetivo principal del negocio es lograr ingresar a un mercado online de ventas de regalos, el cual viene siendo explotado en estos últimos meses debido a la pandemia, se espera obtener un margen de rentabilidad deseada por el propietario de 25% y mantenerla en el tiempo, así como recuperar la inversión en un plazo no mayor a tres (03) años.

Supuestos económicos y financieros

En la presente investigación para el análisis financiero se establecen supuestos que permitirán la proyección de los diversos flujos económicos y financieros del plan de negocios, los cuales se detallan a continuación:

- El tiempo de evaluación del plan de negocios será por cinco (05) años, considerando que en la mayoría de los activos fijos de la empresa la vida útil es de cinco años (Informe N.º 057-2020-SUNAT/7T0000).
- La tasa de impuesto a la renta se mantendrá constante en los cinco años, siendo el porcentaje de 30% anual (SUNAT).
- De acuerdo a proyecciones macroeconómicas la inflación analizada esperada es de 2.4%.
- La tasa de impuesto general a las ventas se mantendrá del 18% durante el periodo de proyección.

6.1 Análisis de costos

6.1.1 Costos de producción

Tabla 24. *Materia prima para producto 1.*

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 1			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)
Jugo	1	5.00	5.00
Chocolatada	1	7.00	7.00
Croissant de jamón y queso	2	3.00	6.00
Empanada de carne	2	3.00	6.00
Brownies con cubierta de chocolate	1	5.00	5.00
Chifles	1	5.00	5.00
Taza personalizada	1	15.00	15.00
Caja de cartón personalizada	1	10.00	10.00
Globo	1	1.00	1.00
Máximo 04 fotos.	4	0.50	2.00
Ganchito	1	0.50	0.50
Cinta para lazos	2	0.20	0.40
Papel	1	0.50	0.50
COSTO UNITARIO			63.40

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/63.40	50%	S/31.70	S/95.10	S/95.00

Tabla 25. *Materia prima para producto 2.*

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 2			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)
Jugo tropical (1L)	1	7.00	7.00
Jar de postre	1	8.00	8.00
Snack dulce o salado	1	6.00	6.00
Porta retrato	1	10.00	10.00
Vela aromática	1	5.00	5.00
Taza personalizada	1	15.00	15.00
Caja de cartón personalizada	1	10.00	10.00
Fotos	4	0.50	2.00
Cinta para lazos	3	0.20	0.60
Papel	1	0.50	0.50
COSTO UNITARIO			64.10

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/64.10	50%	S/32.05	S/96.15	S/96.00

Tabla 26. *Materia prima para producto 3.*

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 3			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)
Pastel	1	15.00	15.00
Tasa personalizada	1	15.00	15.00
Barras de chocolate	2	2.50	5.00
Chocolate bebible frio	1	3.00	3.00
Galletas de chispas de chocolate	1	1.00	1.00
Caja de madera con nombre	1	10.00	10.00
Fotos	4	0.50	2.00
Globo	1	1.00	1.00
Ganchito	1	0.50	0.50
Cinta para lazos	2	0.20	0.40
Papel	1	0.50	0.50
COSTO UNITARIO			53.40

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/53.40	50%	S/26.70	S/80.10	S/80.00

Tabla 27. *Materia prima para producto 4.*

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 4			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)
Galleta orgánica chocochip	1	9.00	9.00
Pastillero	1	13.00	13.00
Brownie (caja x 4und)	1	15.00	15.00
Bolsito tocuyo 20x20cm	1	15.00	15.00
Lazo de tela	1	1.00	1.00
COSTO UNITARIO			53.00

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/53.00	50%	S/26.50	S/79.50	S/80.00

Tabla 28. *Materia prima para producto 5.*

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 5			
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO (S/)	PRECIO TOTAL (S/)
Jugo tropical	1	7.00	7.00
Jar de postre	1	8.00	8.00
Snack dulce o salado	1	6.00	6.00
Tarjeta personalizada	1	5.00	5.00
Porta retrato	1	6.00	6.00
Block notas	1	5.00	5.00
Taza personalizada	1	15.00	15.00
Fotos.	4	0.50	2.00
Caja de cartón personalizada	1	10.00	10.00
Ganchito	1	0.50	0.50
Cinta para lazos	1	0.20	0.20
Papel	1	0.50	0.50
COSTO UNITARIO			65.20

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/65.20	50%	S/32.60	S/97.80	S/98.00

Tabla 29. *Maquinaria.*

MAQUINARIA				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
MAQUINA SUBLIMADORA	UND	1	1,890.00	1,890.00
TOTAL (S/)				1,890.00

6.1.2 Costos de administración

Tabla 30. *Planilla.*

PLANILLA DE TRABAJADORES					MENSUAL	ANUAL
ÁREA / CARGO	CANTIDAD	SUELDO (S/)	SUELDO TOTAL A PAGAR (S/)	APORTE ESSALUD 9% (S/)	PAGO TOTAL (S/)	
Dirección General						
Administrador	1	1,500.00	1,500.00	135.00	1,635.00	19,620.00
Área de marketing						
Asistente del área	1	930.00	930.00	83.70	1,013.70	12,164.40
Área de ventas y post venta						
Colaborador de ventas	1	930.00	930.00	83.70	1,013.70	12,164.40
Distribuidor	1	930.00	930.00	83.70	1,013.70	12,164.40
Servicio externo						
Contador	1	200.00	200.00	0.00	200.00	2,400.00
TOTAL (S/)					4,876.10	58,513.20

Tabla 31. *Equipo de cómputo y trabajo*

EQUIPO DE COMPUTO Y DE TRABAJO				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
LAPTOP	UND	3	2,000.00	6,000.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	UND	1	500.00	500.00
CELULAR	UND	1	500.00	500.00
TOTAL (S/)				7,000.00

Tabla 32. *Útiles de escritorio*

ÚTILES DE ESCRITORIO				ANUAL
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
ÚTILES DE OFICINA	SET	5	100.00	500.00
ÚTILES PARA DISEÑO DE REGALOS	SET	2	500.00	1,000.00
TOTAL (S/)				1,500.00

Tabla 33. *Muebles de oficina*

MUEBLES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
SILLA PARA ESCRITORIO	UND	4	150.00	600.00
ESCRITORIO	UND	4	250.00	1,000.00
MUEBLES PARA ALMACENAJE	UND	4	300.00	1,200.00
TOTAL (S/)				2,800.00

Tabla 34. *Trámite de constitución*

TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
TRAMITE PARA CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	UND	1	1,800.00	1,800.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	UND	1	317.00	317.00
TOTAL (S/)				2,117.00

Tabla 35. *Servicios*

SERVICIOS					
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	MENSUAL	ANUAL
AGUA POTABLE	UND	1	60.00	60.00	720.00
LUZ ELECTRICA	UND	1	100.00	100.00	1,200.00
PLAN MENSUAL CELULAR	UND	1	30.00	30.00	360.00
ALQUILER DE LOCAL	UND	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00
INTERNET	UND	1	90.00	90.00	1,080.00
TRANSPORTE	UND	1	10.00	240.00	2,880.00
TOTAL (S/)				1,280.00	18,240.00

Tabla 36. *Plataforma de venta online*

PLATAFORMA VENTA ONLINE				
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
PLATAFORMA WEB	UND	1	4,000.00	4,000.00

Tabla 37. *Servicios de plataforma*

SERVICIOS DE PLATAFORMA				ANUAL
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)
DOMINIO	UND	1	130.00	130.00
HOSTING	UND	1	350.00	350.00
TOTAL (S/)				480.00

Tabla 38. Depreciación.

DEPRECIACIÓN			
DESCRIPCIÓN	COSTO (S/)	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
LAPTOP	6,000.00	4	1,500.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	500.00	4	125.00
CELULAR	500.00	4	125.00
MAQUINA SUBLIMADORA	1,890.00	5	378.00
MUEBLES Y EQUIPOS	2,800.00	10	280.00
TOTAL (S/)	11,690.00		2,408.00

6.1.3 Costos de comercialización

Tabla 39. Promoción del producto.

PROMOCION DEL PRODUCTO				MENSUAL	ANUAL
DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	VALOR UNITARIO (S/)	VALOR TOTAL (S/)	
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	UND	1	50.00	50.00	600.00

6.2 Fuentes de financiamiento

- Presupuesto: S/ 31,912.95
- Recursos propios: 40% del presupuesto. (S/.12,765.18)
- Entidad financiera: 60% del presupuesto. (S/. 19,147.77)

Se efectuará con una TEA de 20% anual, brindada por la Caja Piura.

Tabla 40. Detalle de presupuesto para financiamiento.

TIPO DE COSTO	DESCRIPCIÓN	MONTO (S/)	DETALLE
Costo de producción	Producción	5,679.85	Capital de trabajo
	Maquinaria	1,890.00	Activo tangible
Gastos administrativos	Tramite de constitución	2,117.00	Activo intangible
	Útiles de escritorio	1,500.00	Activo tangible
	Planilla	4,876.10	Activo intangible
Gastos de ventas	Servicios	1,520.00	Activo intangible
	Plataforma	4,000.00	Activo intangible
	Serv. de plataforma	480.00	Activo tangible
Inversión	Equipo de cómputo y de trabajo	7,000.00	Activo tangible
	Muebles de oficina	2,800.00	Activo tangible
Costo de comercialización	Publicidad	50.00	Activo intangible
TOTAL (S/)		31,912.95	

Tabla 41. Cronograma de pagos

Periodos	Saldo	Interes	Amortización	Cuota
0	19,147.77			
1	18,950.81	293.14	196.96	490.10
2	18,750.83	290.13	199.98	490.10
3	18,547.79	287.07	203.04	490.10
4	18,341.65	283.96	206.15	490.10
5	18,132.34	280.80	209.30	490.10
6	17,919.83	277.60	212.51	490.10
7	17,704.07	274.34	215.76	490.10
8	17,485.01	271.04	219.06	490.10
9	17,262.59	267.69	222.42	490.10
10	17,036.77	264.28	225.82	490.10
11	16,807.49	260.82	229.28	490.10
12	16,574.70	257.31	232.79	490.10
13	16,338.34	253.75	236.35	490.10
14	16,098.37	250.13	239.97	490.10
15	15,854.73	246.46	243.65	490.10
16	15,607.35	242.73	247.38	490.10
17	15,356.18	238.94	251.16	490.10
18	15,101.18	235.10	255.01	490.10
19	14,842.26	231.19	258.91	490.10
20	14,579.39	227.23	262.88	490.10
21	14,312.48	223.20	266.90	490.10
22	14,041.50	219.12	270.99	490.10
23	13,766.36	214.97	275.14	490.10
24	13,487.01	210.76	279.35	490.10
25	13,203.39	206.48	283.63	490.10
26	12,915.42	202.14	287.97	490.10
27	12,623.04	197.73	292.38	490.10
28	12,326.19	193.25	296.85	490.10
29	12,024.80	188.71	301.40	490.10
30	11,718.79	184.09	306.01	490.10
31	11,408.09	179.41	310.70	490.10
32	11,092.64	174.65	315.45	490.10
33	10,772.36	169.82	320.28	490.10
34	10,447.17	164.92	325.18	490.10
35	10,117.01	159.94	330.16	490.10
36	9,781.79	154.89	335.22	490.10
37	9,441.44	149.75	340.35	490.10
38	9,095.88	144.54	345.56	490.10
39	8,745.03	139.25	350.85	490.10
40	8,388.81	133.88	356.22	490.10
41	8,027.13	128.43	361.68	490.10

42	7,659.92	122.89	367.21	490.10
43	7,287.08	117.27	372.83	490.10
44	6,908.54	111.56	378.54	490.10
45	6,524.20	105.77	384.34	490.10
46	6,133.98	99.88	390.22	490.10
47	5,737.78	93.91	396.20	490.10
48	5,335.52	87.84	402.26	490.10
49	4,927.10	81.68	408.42	490.10
50	4,512.43	75.43	414.67	490.10
51	4,091.41	69.08	421.02	490.10
52	3,663.94	62.64	427.47	490.10
53	3,229.93	56.09	434.01	490.10
54	2,789.27	49.45	440.66	490.10
55	2,341.87	42.70	447.40	490.10
56	1,887.62	35.85	454.25	490.10
57	1,426.42	28.90	461.21	490.10
58	958.15	21.84	468.27	490.10
59	482.71	14.67	475.44	490.10
60	0.00	7.39	482.71	490.10

6.3 Proyección del Estado de Resultados

Precio promedio

De acuerdo al resultado obtenido mediante la encuesta aplicada a la población meta en la tabla 6 se evidenció que el 44.80% de los encuestados invirtió al comprar un regalo en el rango de S/ 51.00 – S/ 100.00.

Por lo que, se consideró producir cinco (05) regalos con los siguientes precios: S/ 95.00, S/ 96.00, S/ 80.00, S/ 80.00, S/ 98.00, del cual se obtuvo un precio promedio de S/ 89.80 (Ochenta y nueve con 80/100 soles).

Mercado Objetivo

Este mercado también es definido a través de una pregunta en el cuestionario de encuesta, la cual dice: Si tuviera la oportunidad de adquirir un regalo en una nueva tienda online en la que le brinden seguridad y un excelente servicio, ¿Ud. Compraría allí?

Las respuestas son:

Muy de acuerdo: 65.9% (253 personas)

De acuerdo: 19.8%

En desacuerdo: 8.6%

Muy en desacuerdo: 5.7%

Para calcular el mercado efectivo trabajamos con la respuesta “Muy de acuerdo”, porque es la que nos indica aquellas personas más interesadas o con quienes existe una alta probabilidad que consumirán el producto de esta empresa virtual.

Proyección de ventas del Primer año

Se obtuvo la siguiente información:

Tabla 41. Ventas año 01

	MENSUAL	ANUAL
POBLACIÓN OBJETIVO	253.00	3036.00
PRECIO PROMEDIO	S/89.80	S/89.80
VENTAS TOTAL	S/22,719.40	S/272,632.80

Gastos administrativos

- Planilla : S/ 58,513.20
- Útiles de escritorio : S/ 1,500.00
- Tramite de constitución : S/ 2,117.00
- S/ 62,130.20

Gastos de ventas

- Servicios : S/ 18,240.00
- Plataforma de ventas : S/ 4,000.00
- Servicios de plataforma : S/ 480.00
- Publicidad : S/ 600.00
- S/ 22,770.00

Depreciación

- Laptop : S/ 1,500.00
- Impresora multifuncional : S/ 125.00
- Celular : S/ 125.00
- Máquina sublimadora : S/ 378.00
- Muebles y equipos : S/ 280.00
- S/ 2.408.00

Proyección de ventas del Segundo año

Según la información publicada en el Diario El Peruano de fecha 05/07/2020 indica lo siguiente:

- Según IAB (Interactive Advertising Bureau) de Perú, durante la pandemia, en América Latina, 4 de cada 10 órdenes de compra de las tiendas fueron nuevos clientes, esto representó más de 5 millones de nuevos usuarios en el mundo del comercio electrónico.
- El presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) afirmó que el comercio electrónico registró un incremento de 400% durante los días de cuarentena.

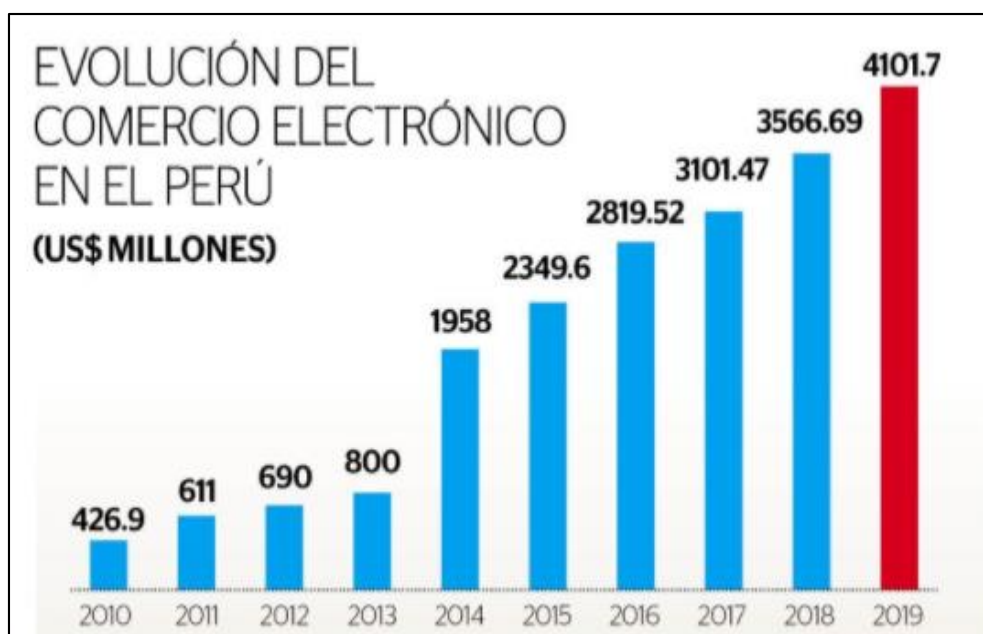


Figura XXXIX. Evolución del comercio electrónico en Perú (CAPECE)

Asimismo se menciona que las ventas aumentan en días festivos como el día de la madre, día del padre, cumpleaños, san Valentín, navidad, año nuevo y otros.

Por lo que, por política de la empresa se ha considerado un aumento de clientes del 15%, lo que significaría un aumento de 38 clientes en un año que sería igual a un incremento de 3 clientes por mes, siendo este un objetivo alcanzable. Tal como se muestra a continuación:

- Por política : 15%
- Inflación esperada año 02 : 2.4%

Tabla 42. Ventas año 02.

	MENSUAL	ANUAL
POBLACIÓN OBJETIVO	290.95	3491.40
PRECIO PROMEDIO	91.96	91.96
VENTAS TOTAL	26,754.37	321,052.39

Proyección de ventas del Tercer año

- Por política : 15%
- Inflación esperada año 03 : 2.4%

Tabla 43. Ventas año 03

	MENSUAL	ANUAL
POBLACIÓN OBJETIVO	334.59	4015.11
PRECIO PROMEDIO	94.16	94.16
VENTAS TOTAL	31,505.94	378,071.29

Proyección de ventas del Cuarto año

- Por política : 15%
- Inflación esperada año 04 : 2.4%

Tabla 44. Ventas año 04

	MENSUAL	ANUAL
POBLACIÓN OBJETIVO	384.78	4617.38
PRECIO PROMEDIO	96.42	96.42
VENTAS TOTAL	37,101.40	445,216.75

Proyección de ventas del Quinto año

- Por política : 10%
- Inflación esperada año 05 : 2.4%

Tabla 45. Ventas año 05

	MENSUAL	ANUAL
POBLACIÓN OBJETIVO	442.50	5309.98
PRECIO PROMEDIO	98.74	98.74
VENTAS TOTAL	43,690.60	524,287.24

Estado de resultados

Tabla 46. Proyección del Estado de Resultados

Año	1	2	3	4	5
Ventas	272,632.80	321,052.39	378,071.29	445,216.75	524,287.24
Costo de Ventas	-	-	-	-	-
	181,755.20	214,034.92	252,047.53	296,811.17	349,524.83
Utilidad Bruta	90,877.60	107,017.46	126,023.76	148,405.58	174,762.41
- Gastos Administrativos	-62,130.20	-60,013.20	-60,013.20	-60,013.20	-60,013.20
- Gastos de Ventas	-22,770.00	-19,320.00	-19,320.00	-19,320.00	-19,320.00
- Depreciación	-2,408.00	-2,408.00	-2,408.00	-2,408.00	-658.00
Utilidad Operativa	3,569.40	25,276.26	44,282.56	66,664.38	94,771.21
Gastos Financieros	-3,308.18	-2,793.56	-2,176.03	-1,434.98	-545.73
Utilidad Antes de IR	261.22	22,482.70	42,106.54	65,229.40	94,225.49
Impuesto a la Renta	-78.37	-6,744.81	-12,631.96	-19,568.82	-28,267.65
Utilidad Neta	182.86	15,737.89	29,474.58	45,660.58	65,957.84

Flujo de Caja

Tabla 47. *Proyección del Flujo de caja.*

Año	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingreso por Ventas		272632.80	321052.39	378071.29	445216.75	524287.24
EGRESOS						
- Capital	-31912.95					
Costos de producción		-181755.20	214034.92	252047.53	296811.17	349524.83
Gastos Administrativos		-62130.20	-60013.20	-60013.20	-60013.20	-60013.20
Gastos de Venta		-22770.00	-19320.00	-19320.00	-19320.00	-19320.00
Impuesto a la Renta		-1070.82	-7582.88	-13284.77	-19999.31	-28431.36
FC ECONÓMICO	-31912.95	4906.58	20101.38	33405.79	49073.07	66997.85
FINANCIAMIENTO NETO						
- Préstamo	19147.77					
- Amortización de capital		-2573.07	-3087.69	-3705.22	-4446.27	-5335.52
- Intereses y otros		-3308.18	-2793.56	-2176.03	-1434.98	-545.73
- Ahorro fiscal		992.45	838.07	652.81	430.49	163.72
FC FINANCIERO	-12765.18	17.78	15058.20	28177.35	43622.31	61280.32

Tabla 48. *Resumen Flujo Económico y Financiero.*

Resumen	0	1	2	3	4	5
FC ECONÓMICO	-31,912.95	4,906.58	20,101.38	33,405.79	49,073.07	66,997.85
FC FINANCIERO	-12,765.18	17.78	15,058.20	28,177.35	43,622.31	61,280.32

VAN y TIR Económico

Para ello se ha tomado las siguientes consideraciones:

- IR: 30%
- Kd: 20%
- COK: 25%

Obteniendo como resultado:

Tabla 49. Resultado VAN Y TIR Económico y Financiero.

	Económico	Financiero
TIR	61.62%	95.91%
VAN	44,035.15	49,261.14

Periodo de recuperación

Se obtuvo que el periodo de recuperación de la inversión se realizaría en 2.60 años, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 50. Flujo acumulado por años.

	FLUJO	FLUJO ACUMUADO
1	17.78	17.78
2	15,058.20	15,075.99
3	28,177.35	
4	43,622.31	
5	61,280.32	

Tabla 51. Cálculo del periodo de recuperación.

INVERSIÓN INICIAL	31,912.95
ÚLTIMO FLUJO	28,177.35
POR RECUPERAR	16,836.96
PR: AÑOS	0.60