



“ENGRIE.COM”

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Sr. José Joaquín Collantes Calvo

Sra. Candy Leonardo Calle

Sr. Percy Roberto Prieto Matzuki

Asesor: Felipe Del Río

2016

Resumen ejecutivo

El trabajo de investigación que se presenta a continuación muestra un estudio detallado de las variables, tanto externas como internas, involucradas en la implementación de una página web que ofrece asesoría y regalos.

Este plan de marketing se encuentra con la tendencia del mercado (especialmente para la generación de los *millennials*) según la cual los usuarios migran, cada vez con mayor frecuencia, a los sitios web o al uso de aplicaciones en teléfonos inteligentes, ya que el uso de estas herramientas reduce los tiempos de transacción y brinda mayor comodidad.

Teniendo como base esta tendencia, se ha visto la necesidad de poder usar el comercio electrónico para ofertar productos, aunque no solo se tratará de una página de comercialización, sino de asesoría a los clientes, que serán, principalmente, personas que necesitan apoyo al momento de elegir un regalo.

La propuesta de valor consiste en que Engrie.com “es ayudar a escoger el regalo ideal para esa persona especial”. Los regalos recomendados por la página web se han escogido de acuerdo a un estudio constante de las preferencias en tiempos actuales.

Índice de contenidos

| | |
|--|-------------|
| Índice de tablas | vii |
| Índice de gráficos | viii |
| Índice de anexos | ix |
| | |
| Capítulo I. Introducción | 1 |
| | |
| Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional | 3 |
| 1. Análisis del macroentorno (PESTEL)..... | 3 |
| 1.1. Político | 3 |
| 1.2. Económico | 4 |
| 1.3. Social..... | 4 |
| 1.4. Tecnológico..... | 5 |
| 1.5. Ecológico | 6 |
| 1.6. Legal..... | 6 |
| 1.7. Resumen de macroentorno | 7 |
| 2. Análisis del microentorno (Porter)..... | 7 |
| 2.1. Evolución y características del sector | 7 |
| 2.2. Crecimiento estimado del sector | 8 |
| 2.3. Perfil del consumidor | 8 |
| 2.4. Análisis de los clientes | 8 |
| 2.5. Análisis de los competidores..... | 8 |
| 2.6. Poder de negociación del cliente..... | 10 |
| 2.7. Poder de negociación de los proveedores | 10 |
| 2.8. Amenaza de nuevos competidores | 11 |
| 2.9. Amenaza de productos sustitutos | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2.10. Rivalidad entre competidores..... | 12 |
| 3. Análisis de la cadena de valor..... | 12 |
| 4. Misión y visión..... | 14 |
| 4.1. Misión..... | 14 |
| 4.2. Visión..... | 14 |
| 5. Filosofía..... | 14 |
| 6. Valores..... | 14 |
| 7. Organización y estructura..... | 15 |
| 8. Productos y servicios..... | 16 |
| 9. Análisis FODA..... | 16 |
| 10. Diagnóstico situacional..... | 17 |
| Capítulo III. Investigación de mercados..... | 18 |
| 1. Objetivos..... | 18 |
| 1.1. General..... | 18 |
| 1.2. Específicos..... | 18 |
| 2. Metodología..... | 18 |
| 2.1. Investigación exploratoria..... | 18 |
| 2.2. Investigación concluyente..... | 22 |
| 2.2.1. Diseño de investigación..... | 22 |
| 2.2.2. Población y muestra..... | 22 |
| 2.2.3. Encuesta realizada..... | 23 |
| 3. Conclusión..... | 24 |
| Capítulo IV. Planeamiento estratégico..... | 25 |
| 1. Objetivos de marketing..... | 25 |
| 2. Estrategias competitivas genéricas..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Estrategia de diferenciación | 26 |
| 4. Estrategia de crecimiento | 26 |
| 5. Estrategia de penetración de mercados | 27 |
| 6. Estrategia de desarrollo de mercados | 27 |
| 7. Estrategia de desarrollo de productos | 27 |
| 8. Estrategia de segmentación..... | 27 |
| 9. Estrategia de posicionamiento..... | 28 |
| 10. Estrategia de marca | 29 |
| 11. Estrategia de clientes..... | 30 |
| | |
| Capítulo V. Tácticas de marketing | 31 |
| 1. Estrategia de producto..... | 31 |
| 2. Estrategia de precio..... | 33 |
| 3. Estrategia de plaza | 35 |
| 4. Estrategia de promoción..... | 36 |
| 5. Estrategia de personas | 38 |
| 6. Estrategia de procesos | 38 |
| 7. Estrategia de proactividad | 39 |
| | |
| Capítulo VI. Implementación y control | 40 |
| 1. Proyección de ventas..... | 40 |
| 1.1. Definición de la oportunidad..... | 40 |
| 1.2. Definición de la necesidad insatisfecha | 40 |
| 1.3. Definición y valorización de la demanda insatisfecha | 41 |
| 1.4. Cálculo del porcentaje de captación..... | 42 |
| 1.5. Cálculo de la demanda | 43 |
| 1.6. Determinación de la publicidad | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Proyección de capacidad instalada..... | 43 |
| 3. Presupuesto de gastos..... | 44 |
| 4. Presupuesto de inversiones | 44 |
| 5. Flujo de caja económico..... | 45 |
| 6. Estado de ganancias y pérdidas..... | 46 |
| 7. Simulación | 46 |
| 7.1. Flujo de caja pesimista | 47 |
| 7.2. Flujo de caja optimista | 48 |
| 7.3. Control | 49 |
| 7.4. Planes de contingencia | 49 |
| Conclusiones y recomendaciones | 51 |
| 1. Conclusiones | 51 |
| 2. Recomendaciones..... | 51 |
| Bibliografía | 52 |
| Anexos | 56 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | Variables políticas y sus efectos..... | 3 |
| Tabla 2. | Variables económicas | 4 |
| Tabla 3. | Variables sociales | 4 |
| Tabla 4. | Variables tecnológicas | 5 |
| Tabla 5. | Variables ecologicas | 6 |
| Tabla 6. | Variables legales | 6 |
| Tabla 7 | Potenciales competidores de Engrie.com | 9 |
| Tabla 8. | Matriz FODA para Engrie.com | 16 |
| Tabla 9. | Resumen de entrevistas a expertos | 20 |
| Tabla 10. | Objetivos de marketing..... | 25 |
| Tabla 11. | Variables de segmentación del mercado para Engrie.com | 28 |
| Tabla 12. | Categorías / Portafolio de productos | 32 |
| Tabla 13. | Presupuesto de publicidad | 38 |
| Tabla 14. | Compras realizadas por internet | 41 |
| Tabla 15. | Cálculo de la cantidad de pedidos por día | 41 |
| Tabla 16. | Presupuesto de gastos | 44 |
| Tabla 17. | Presupuesto de inversiones..... | 45 |
| Tabla 18. | Flujo de caja económico..... | 45 |
| Tabla 19. | Estado de ganancias y pérdidas | 46 |
| Tabla 20. | Flujo de caja pesimista | 47 |
| Tabla 21. | Flujo de caja optimista..... | 48 |
| Tabla 22. | Indicadores de control | 49 |
| Tabla 23. | Controles para contingencias..... | 50 |

Índice de gráficos

| | | |
|-------------|--|----|
| Gráfico 1. | Análisis de las cinco fuerzas de Porter | 10 |
| Gráfico 2. | Cadena de valor para Engrie.com..... | 13 |
| Gráfico 3. | Organigrama de Engrie.com..... | 15 |
| Gráfico 4. | Gasto de internautas en compras <i>online</i> | 19 |
| Gráfico 5. | Barreras para la compra por internet | 20 |
| Gráfico 6. | Pautas para el trabajo de investigación que se han rescatado de las entrevistas..... | 21 |
| Gráfico 7. | Estrategias competitivas genéricas | 25 |
| Gráfico 8. | Matriz de Ansoff..... | 26 |
| Gráfico 9. | Niveles de los productos..... | 31 |
| Gráfico 10. | Canal de distribución..... | 35 |

Índice de anexos

| | | |
|----------|---|----|
| Anexo 1. | Promedio de gasto de internautas en compras <i>online</i> | 57 |
| Anexo 2. | Distribución de personas según NSE 2014 – Lima Metropolitana..... | 58 |
| Anexo 3. | Encuesta dirigida a público en general | 60 |
| Anexo 4. | Resultados de la encuesta | 62 |
| Anexo 5. | Cálculo del porcentaje de captación | 64 |
| Anexo 6. | Determinación de la metodología de captación de demanda..... | 65 |
| Anexo 7. | Entrevistas a expertos | 66 |

Capítulo I. Introducción

El presente trabajo de investigación contempla el desarrollo de un plan de marketing para una nueva empresa que desarrollará sus actividades en el entorno *online*.

La idea de poder ayudar a resolver la frustración del comprador o *shopper* al momento de seleccionar, ubicar y adquirir un regalo ha motivado la realización de la presente investigación. Para una persona con un interés particular, según la situación u ocasión que se presente y los diferentes grados de relacionamiento que tiene con el receptor del regalo (familiares, amicales, negocios, entre otros), en un mundo en donde se tiene mucha información, no se ha encontrado una herramienta que facilite este tipo de búsquedas, como sí hay para otras categorías, como viajes o compras.

El objetivo de la investigación es elaborar un diagnóstico integral del mercado de potenciales compradores y consumidores a través del comercio electrónico, con el fin de poder establecer la demanda para la implementación del plan de marketing de Engrie.com.

En el capítulo II se revisa el análisis del diagnóstico situacional, en el que se incluye el macro y micro entornos, un análisis de la cadena de valor, la misión y visión de la empresa, así como los valores, filosofía, organización y estructura. Para determinar los productos y servicios que se van a ofrecer se plantea la elaboración de una matriz FODA, para, por último, determinar el diagnóstico situacional propiamente dicho.

En el capítulo III se desarrolla la Investigación de Mercados, cuyos objetivos (generales y específicos) serán detallados en este capítulo, así como su metodología, la cual incluye una investigación exploratoria y una investigación concluyente, que permitirán dar resultados para la estimación de la demanda.

En el capítulo IV se desarrollará el planeamiento estratégico, el cual incluye el desarrollo de estrategias genéricas y de crecimiento, lo cual permitirá definir los objetivos de marketing para establecer las principales estrategias de segmentación, posicionamiento, marca y clientes.

En el capítulo V se revisarán las tácticas de marketing con las 7 P's.

Y en el capítulo VI se desarrollará la implementación y control. En este capítulo se definirán los controles, los resultados esperados y los planes de contingencia en caso de que no se cumpla con los retornos esperados.

Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

1.1. Político

Tabla 1. Variables políticas y sus efectos

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|------------------------------|--|---|-----|--|
| 1 | Respaldo al emprendimiento | El estado respalda a los ganadores del concurso de startups con financiamiento para sus proyectos. | Los mejores proyectos tendrían capacidad de financiamiento gracias al estado, esto motiva a que se presenten mas proyectos a este concurso. | O | Programa City Incubators – Ministerio de la Producción y Municipalidad de Lima |
| 2 | Respaldo a las mejores MYPES | El estado respalda a las mejores MYPES con pasantías internacionales para conocer buenas prácticas y hacer contactos en el exterior. | Mas MYPES crecerían después de participar en este concurso. | O | Ministerio de la Producción – MYPE. |

Fuente: Elaboración Propia.

El entorno político nos muestra el apoyo por parte del estado para incentivar el crecimiento de nuevos proyectos así como su especialización futura en nuestro país la cual la canalizan a través del conocimiento de buenas prácticas de empresas similares en otros países.

Consideramos que este entorno político es favorable para todo negocio que se quiera iniciar en la actualidad, más aún considerando que se pueden financiar de diversas formas y uno de ellos es el estado.

1.2.Económico

Tabla 2: Variables económicas.

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|----------------|---|--|-----|------------------------------|
| 1 | PBI Peruano | 3.8% para el periodo 2017-2018 | El crecimiento como país se va a mantener, no tanto como en años anteriores pero si habrá un crecimiento esperado. | O | Banco Mundial |
| 2 | Inflación | De 4.6% a 2.9% en agosto del 2016 | Se espera que las familias no pierdan poder adquisitivo | O | Banco Mundial |
| 3 | Tipo de Cambio | Subió en de 2.98 en enero del 2015 a 3.41 en noviembre del 2016 | Incremento de los precios de los insumos lo que puede impactar sobre el precio final del producto | A | SUNAT Tipo de Cambio Oficial |

Fuente: Elaboración Propia.

De lo expuesto anteriormente podemos determinar que existe un entorno económico favorable lo que nos brinda una estabilidad económica para los siguientes años, en la cual se puede desarrollar inversión privada en diversos rubros.

Sin embargo al estar en un mundo globalizado estamos afectados por la devaluación o revaluación de la moneda nacional, lo que representa una amenaza en el caso de utilizarse insumos importados.

1.3.Social

Tabla 3: Variables sociales.

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|---------------------------|--|---|-----|----------------|
| 1 | Confianza en el internet. | 45% de la población confía en la internet. | Crece la confianza en el uso de los medios digitales. | O | GFK |
| 2 | Uso de Internet | Penetración de 52,60 en el 2015 a 67,30 para el 2019 | Mayores gastos de comercio electrónico y servicios relacionados | O | eMarketer 2015 |

Fuente: Elaboración Propia.

Además, una entrevista a Percy Marquina, presidente de la Asociación Peruana de Marketing, muestra que 1 de cada 2 peruanos busca en internet antes de realizar una compra (PQS Perú 2015). Se emplean, principalmente, los buscadores. Cuando los compradores tienen clara la marca, ingresan directamente a la página web de la empresa para buscar información más detallada. Las empresas deben estar en internet para mejorar la opción de compra.

1.4. Tecnológico

Tabla 4: Variables tecnológicas

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|---------------------------------------|--|---|-----|--|
| 1 | Infraestructura de telecomunicaciones | Aumento de la inversión privada en telecomunicaciones; US\$ 2.000 millones entre 2015 y 2017 en caso de telefónica | Mayor acceso y calidad en telecomunicaciones | O | Telefónica. |
| 2 | Acceso a teléfonos inteligentes | Incremento de 63.8% en el 2015 a 68.1% en el 2020 | Mayor cantidad de usuarios y de intercambio de información electrónica. | O | eMarketer 2016 |
| 3 | Operadores de telefonía móvil | Mayores competidores de telefonía móvil | Mayor accesibilidad y precios más económicos | O | OSIPTEL |
| 4 | Comercio Electrónico | Crecimiento de US 1,700 MM en 2015 a US 2,500 MM en el 2018 | Incremento de las compras en medios digitales. | O | Informe e-Readiness Latinoamérica 2014 |

Fuente Elaboración Propia

El entorno tecnológico nos parece favorable debido a su expansión en telecomunicaciones a nivel nacional; esto permite que mayores usuarios tengan acceso a internet más horas al día y realicen transacciones en este medio lo que genera una oportunidad para cualquier negocio que se quiera presentar en comercio electrónico.

1.5.Ecológico

Tabla 5: Variables ecológicas.

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|--|---|--|-----|------------------------------|
| 1 | Recursos naturales | Minimizar el uso de los recursos naturales como por ejemplo evitando la deforestación o el consumo de otros recursos. | Mayor fomento de uso de medios y documentación digital | O | Ministerio de Medio Ambiente |
| 2 | Conciencia del consumidor hacia el impacto ambiental | Mas empresas están contemplando la protección del medio ambiente | Surgen mas consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas contemplar la protección del medio ambiente | O | Esan – Antonieta Hamann |

Fuente Elaboración Propia

A nivel mundial se está tomando conciencia del impacto ambiental que podría generar cualquier empresa. Bajo el concepto de empresas *paperless*, la idea de tener negocios online ayuda a evitar la deforestación.

Consideramos que nuestro modelo de negocio estaría alineado con las tendencias ecológicas existentes.

1.6.Legal

Tabla 6: Variables legales.

| N | Variable | Tendencia | Efecto probable | A/O | Fuente |
|---|--|---|--|-----|--------------------|
| 1 | Cantidad de Leyes de Comercio Electrónico. | Incremento de leyes vinculadas al comercio electrónico. | Un entorno mas confiable, donde se podrá proteger al consumidor. | O | Normativa Nacional |

Fuente: Elaboración Propia.

Tras el incremento de usuarios de internet a nivel nacional se empezaron presentar diversas leyes que protegen al consumidor peruano; dentro de las cuales encontramos leyes de Comercio

Electrónico (Ley 27291), leyes de Control de Contenido (Ley 28119, Ley 28681, Ley 29139, Ley 29517) leyes de Delitos y TICs (Ley 27309, Ley 28251, Ley 29263), Ley de Propiedad Intelectual (Ley 29263, Ley 29316)

Por lo tanto encontramos que el entorno legal protege a los usuarios de internet de cualquier eventualidad que se presente lo cual ayuda a generar mayor confianza en el comercio electrónico.

1.7. Resumen de macroentorno

Consideramos que el macroentorno se presenta favorable para el comercio electrónico en nuestro país; por ejemplo, en lo político se incentiva y financia proyectos similares, en lo económico las perspectivas en los siguientes años se ven favorable, en lo social el uso y la confianza en la internet aumentará, en lo tecnológico se contará con una infraestructura competitiva gracias a mayores operadores en telecomunicaciones y por último la legislación sobre comercio electrónico resguardará a las empresas de este sector.

2. Análisis del microentorno (Porter)

2.1. Evolución y características del sector

En los últimos años, el uso de internet en el mundo ha ido evolucionando. Según las últimas mediciones, hay 3.611 millones de usuarios de internet a nivel mundial, de los que un 10,7% se encuentra en Latinoamérica y el Caribe (Internet World Stats 2016). El país con más usuarios de internet dentro de la región es Brasil, con 139,1 millones de usuarios. El Perú tiene 18 millones de usuarios, con una tendencia creciente de penetración, de 52,60% en el 2015 a 67,30% para el 2019 (eMarketer 2015).

Por otro lado, el crecimiento de uso de celulares tiene una penetración de 63,8% para el 2015 y se espera 68,1% para el 2020 (eMarketer 2016).

2.2.Crecimiento estimado del sector

Según el reporte de *e-Readiness* dentro del mercado de comercio electrónico, el Perú se encuentra en el sexto lugar dentro de la región y las proyecciones del crecimiento del país son mayores que las de naciones vecinas. El índice del país es de 31,5, mientras que el de Latinoamérica es 54,8 y el del líder, Francia, es 82,6 (Visa 2015).

2.3.Perfil del consumidor

En el mismo reporte de *e-Readiness* (Visa 2015) se menciona que el 63,9% de los consumidores peruanos cumple con el perfil de Espectador (rara vez compra en línea) o Tradicionalista (nunca compra en línea), pero, a pesar de esta figura actual, se estima que el comercio electrónico en el país aumente un 8% anual hasta el 2018.

2.4.Análisis de los clientes

El proyecto está dirigido a todo aquel que quiera hacer un regalo especial a una persona, ya sea su pareja, padre, madre, hijos o amigos y que puedan comprar con tarjeta de crédito por internet.

Para calcular la demanda que existirá en el mercado se pondrá el foco en la que se generará en el nivel socioeconómico A y B, debido a la alta penetración del comercio electrónico en el Perú urbano, el cual es de 35% para compra y 15% para venta en el NSE AB (Ipsos 2016).

2.5.Análisis de los competidores

Al brindar un servicio de ayuda para la búsqueda de un regalo ideal, no se ha encontrado, en la actualidad, una página web o comercio electrónico que se asemeje a esta nueva propuesta, por lo cual se trataría de una nueva categoría de producto/servicio.

Sin embargo, en la industria del comercio electrónico peruano existen variadas opciones para comprar obsequios para cualquier ocasión. Dentro de estas empresas se encuentran las tiendas por departamento, supermercados, páginas web, entre otras.

Estas empresas no ayudan a escoger el regalo ideal y cuentan solo con página web y Facebook para promocionar sus productos, y ofrecen regalos que son, básicamente, peluches, flores, chocolates, desayunos/lonches, tortas, canastas y licores.

En la tabla 7 se muestran los competidores potenciales de la empresa.

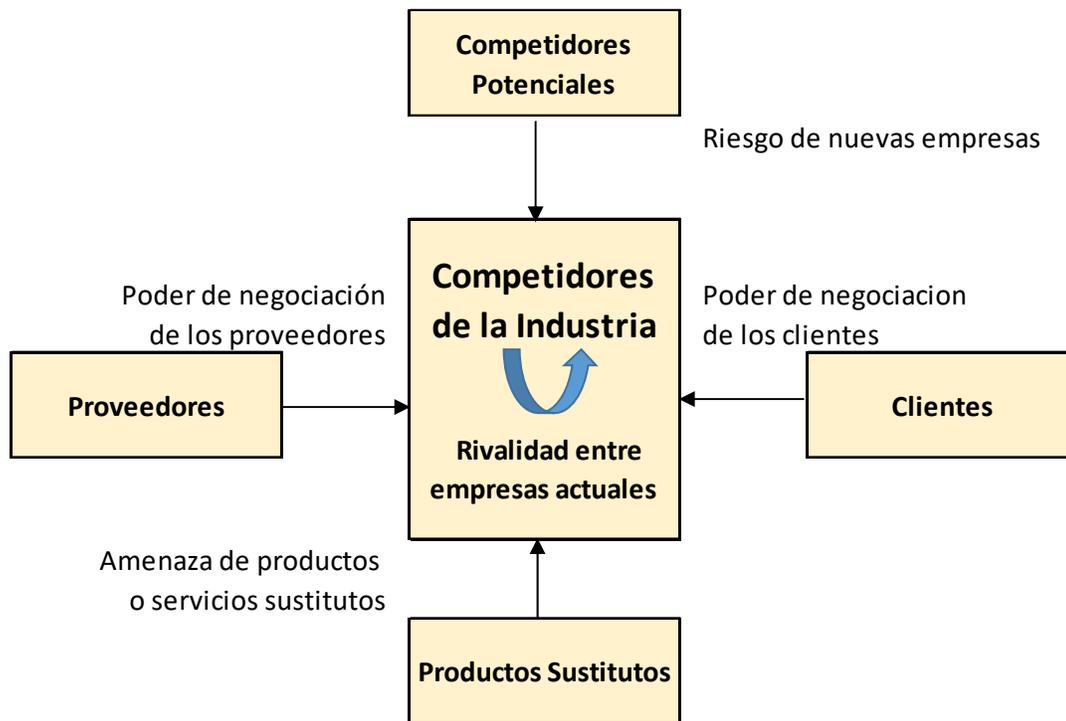
Tabla 7. Potenciales competidores de Engrie.com

| Competidor | Productos | Servicios | Otros |
|--|---|---|--|
| Rosatel.com.pe | Flores, chocolate, perfumes, botellas vino, champagne, relojes, tarjetas, obsequios en general. | Entrega por delivery, recepción de pedidos las 24 horas, compras a través de la web y ventas institucionales | 20 años en el mercado. Catalogo de productos variado Se ha expandido en países como Chile, México, USA, etc. |
| Floeriasunidas.com | Arreglos florales, ofrendas funerarias, peluches, chocolates, perfumes, globos, vinos y licores, entre otros. | Servicio personalizado, cuidadosamente supervisado para que el envío de flores y regalos sea perfecto. Brindan el servicio delivery, atención de pedidos las 24 horas y compras a través de su web. | 15 años en el mercado Sus ventas en el mercado extranjero representan el 10% de su facturación total, y tiene representación en 8 países de América Latina |
| kregalos.com/ | Todo tipo de regalos para todos los géneros, tasas, almohadas, peluches de todo. | Personalización de los regalos en varios casos. Transferencias bancarias o con tarjeta de crédito Coordinación por celular o whatsapp Envíos por Courier y agencia de viajes | Catalogo de productos variado, Tiene varias opciones para el comprador. Debe de contar con inventario para poder trabajar. |
| manda.com/ | Arreglos Florales, Peluches, Rosas, Tulipanes además ofrece tortas, postres y dulces | Usa medios de pago como PayPal, tarjeta de crédito y depósitos | La pagina web esta presentando errores al momento de cargar imágenes, al parecer la pagina ha sido abandonada |
| Lacanasteria.com | Canastas para todo tipo de ocasión, resaltan los piscos peruanos, vinos francés e italianos, así como el champagne, y piqueo gourmet. | Es la primera página web en el Perú, que brinda cierto tipo de asesoría para encontrar el regalo de acuerdo al perfil de la persona que lo recibirá | 22 años en el mercado. La selección de regalos a mostrar al cliente, solo se enfoca en los productos bandera de la compañía, no realiza un buen filtrado |

Fuente: Elaboración Propia

Además, es posible mencionar a las principales páginas web de ventas de artículos en general, como Linio, Mercadolibre, OLX, Saga Falabella, Ripley, entre otras.

Gráfico 1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva, Michael E. Porter

2.6. Poder de negociación del cliente

Como se ha mencionado anteriormente, en el mercado peruano se puede encontrar una amplia variedad de páginas web en las que se puede hacer compras, pero no se ha detectado competencia para el producto que se pretende ofrecer. Es por ello que el poder de negociación de los clientes sería bajo. De este modo, la capacidad para colocar el precio justo por los productos ofrecidos recae sobre la empresa.

2.7. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores serán generalmente pequeños, empresas de manualidades, fabricantes de zapatos, fabricantes de carteras locales y otros que tengan una capacidad baja de negociación con la empresa, para que Engrie.com pueda obtener mejores márgenes de ganancia.

2.8.Amenaza de nuevos competidores

Según el análisis de los competidores, se puede apreciar que los potenciales competidores cuentan con muchos años en el mercado peruano, además de la confianza de sus consumidores, lo que les permitiría poder copiar fácilmente este modelo de negocio.

Asimismo, las barreras de entrada no son altas, y empresas con capital suficiente podrían implementar el mismo esquema de negocio.

Por ello, es importante resaltar la ventaja diferencial de Engrie.com al cliente, tanto en el servicio brindado como en la calidad del producto.

La propuesta de valor debe ofrecer:

- Ayuda constante a los clientes para brindar el regalo ideal.
- Portafolio variado de productos.
- Estudio constante del consumidor para el correcto análisis de su perfil.
- Focus Group y encuestas constantes para definir las tendencias del mercado.

2.9.Amenaza de productos sustitutos

La página web tendría dos elementos que podrían ser sustituidos:

- La ayuda en escoger el regalo ideal, que es parte de la propuesta de valor.
- La variedad de productos, los cuales son parte de una propuesta diversificada que da al comprador un abanico de opciones más acotado.

Un posible producto sustituto son los asesores de imagen, que también ayudan en la compra de regalos para las reuniones o compromisos. También se puede considerar como producto sustituto a los *bloggers* especializados, por ejemplo, los de zapatos, tecnología o ropa.

Para la variedad de productos, un producto sustituto serían las tiendas físicas de los centros comerciales, de los barrios o mercados y/o las tiendas virtuales.

2.10. Rivalidad entre competidores

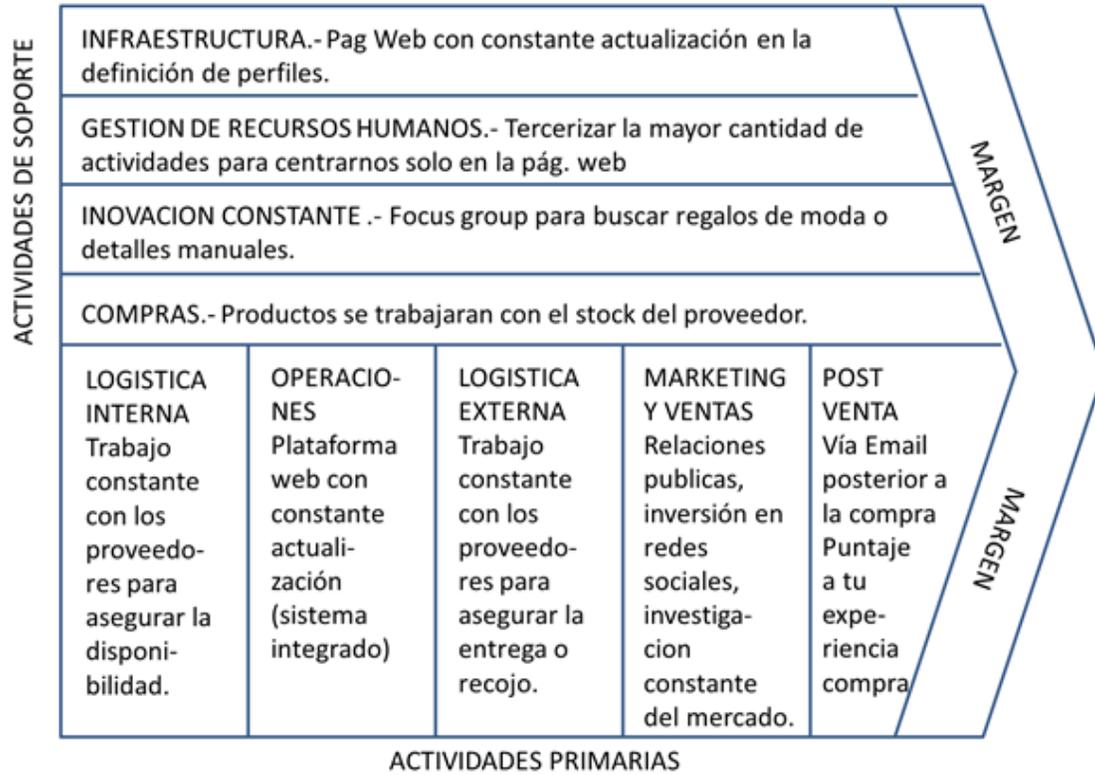
Por ser una nueva propuesta en el mercado, Engrie.com no tiene competidores directos actualmente. Sin embargo, al ser una tienda virtual, es necesario tener presentes a los líderes de la industria del *e-commerce*, páginas como Mercadolibre u OLX, que lideran con un 50% del Perú urbano (Ipsos 2015: 15).

Si se compara solo con las páginas web de tiendas por departamento, se tiene que Saga Falabella lidera, con un 54% de las páginas web en donde se ha comprado (Ipsos 2015: 16).

3. Análisis de la cadena de valor

Se realizó el siguiente análisis de la cadena de valor usando la gráfica de cadena de valor genérica de Michael Porter. La cadena de valor que tendría la empresa figura en el gráfico 3.

Gráfico 2. Cadena de valor para Engrie.com



Fuente: Elaboración propia

Dicha cadena de valor se debe centrar específicamente en dos aspectos:

- Innovación constante (actividad de soporte); para encontrar regalos de moda, así como detalles de manualidades que se hayan creado y que hayan tenido impacto en las personas. Para ello, se tiene que investigar qué está pasando actualmente con los regalos que se están entregando día tras día.
- Logística interna y externa (actividad primaria); es importante que el proceso logístico esté claramente dado y que la función de tener y entregar el producto es de los proveedores. Ya que estas actividades son las que impactan directamente en la imagen de la empresa, es de responsabilidad de esta mantener un constante control de calidad sobre las mismas.

4. Misión y visión

4.1.Misión

Es una empresa peruana cuya misión es ayudar a sus clientes en la búsqueda del regalo para esa persona especial y en cualquier ocasión, sugiriendo regalos que estén vigentes en el mercado y dentro de las tendencias de moda.

4.2.Visión

Ser reconocida como la marca líder en Latinoamérica, brindando opciones de regalos acordes a cada ocasión y tendencias de moda.

5. Filosofía

La investigación, innovación, orden y la búsqueda constante del conocimiento sobre el comprador y consumidor es el factor del éxito de la empresa. Engrie.com es una empresa que se esfuerza día a día para brindar a sus clientes las mejores alternativas para cubrir su necesidad de búsqueda de un regalo.

La empresa asume un compromiso permanente con la mejora constante de los catálogos.

6. Valores

Al ser una empresa nueva, se ha considerado que la misma debe tener los siguientes valores:

- Innovación: Se buscan constantemente productos para el catálogo.
- Espíritu emprendedor: Es la primera página que brindará este servicio.
- Honestidad: Se actúa correctamente con los clientes y proveedores.
- Trabajo en equipo: El personal es involucrado en la toma de decisiones.

7. Organización y estructura

Al ser una empresa pequeña, debe tratar de minimizar sus costos fijos al máximo. Por ello, es indispensable que tercerice todas sus actividades (en amarillo en el gráfico 3), buscando que sus costos sean siempre variables y dependan de la cantidad de ventas que se realicen.

Gráfico 3. Organigrama de Engrie.com



Fuente: Elaboración propia.

La prioridad en este negocio es Marketing y Ventas, por lo que tiene prioridad sobre todas las demás responsabilidades de la empresa. La gerencia de Marketing y Ventas tendría a su cargo el Servicio al Cliente y la Venta del Portal, la cual estaría enfocada en buscar a los proveedores que coloquen sus productos en la web de Engrie.com.

Luego, está también la gerencia de Administración y Finanzas, la cual se encargaría de todo el soporte y el control financiero y administrativo, a fin de que la empresa cumpla con todos los requerimientos de ley. Además tratará con los proveedores externos: el encargado de la Web y la Contabilidad.

8. Productos y servicios

Desde la perspectiva de servicios, Engrie.com brinda ayuda a escoger el regalo ideal para la persona especial, según la ocasión, mediante unas sugerencias rápidas si es que el tiempo es escaso.

Desde la perspectiva de productos, Engrie.com busca brindar un catálogo variado de productos que pueda ayudar al cliente a cumplir con su propósito. Estos regalos deben ser originales y estar de moda en el mercado.

9. Matriz FODA

A continuación, en la tabla 8 se presenta la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Tabla 8. Matriz FODA para Engrie.com

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------|--|--|
| ANALISIS INTERNO | <ul style="list-style-type: none">• Primeros en brindar esta propuesta.• Ayuda constante en la búsqueda del regalo ideal para esa persona especial.• Cero inventarios, trabajo constante con proveedores.• Proyecto tiene varias etapas identificadas.• Diversas formas de pago. No solo con tarjeta de crédito. | <ul style="list-style-type: none">• Posible dependencia de proveedores.• Capital menor en comparación con empresas privadas.• Posible fuga de talentos (programadores, asesores, etc) |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| ANALISIS EXTERNO | <ul style="list-style-type: none">• Demanda insatisfecha• Crecimiento del comercio electrónico en el Perú.• Competidores con páginas web que no son iguales a la nuestra y no amigables.• Tendencia a crecer por publicidad boca a boca o viral en web.• Tendencia creciente del consumidor peruano a comprar por internet | <ul style="list-style-type: none">• Formato fácil de copiar.• La exposición de manera pública de la insatisfacción de clientes afectaría el negocio.• Alta proliferación de la competencia con precios bajos.• Caída de la señal de internet. |

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que se busca ser la primera empresa en brindar esta propuesta de ayuda al shopper, y que busca constantemente innovar su catálogo con los productos de moda en el mercado.

Adicionalmente, el proyecto tiene varias etapas identificadas a mediano y largo plazo, por lo cual hay claras fortalezas, al ser los primeros que podrían diversificar no solo en su catálogo, sino en la propuesta de valor que brindan al mercado.

No hay que perder de vista que no se cuenta con un capital importante como el de otras empresas, lo cual pone a la empresa en desventaja. Asimismo, los proveedores podrían querer tener el control en las negociaciones que se realicen, pues es una empresa nueva.

Por último, es crucial aprovechar la oportunidad que se presenta en estos momentos, generar la demanda y hacer que el usuario vea la propuesta de valor de la página.

10. Diagnóstico situacional

De lo analizado anteriormente, se puede concluir que el Perú tiene mucho potencial de crecimiento en el comercio electrónico. Aunque el consumidor peruano tiende a ser espectador y tradicionalista, las nuevas generaciones están cambiando sus hábitos de consumo. Es por ello que se da el incremento del comercio electrónico, que ofrece regalos y todo tipo de artículos al cliente.

A pesar de esta fuerte competencia, se considera que, a la hora de realizar una búsqueda de regalos, las opciones son limitadas, pues la oferta está mayormente concentrada en peluches, arreglos florales y uno que otro detalle. Es posible señalar que todas estas páginas de ventas *online* están enfocadas en el producto y no en la persona, lo cual genera una ventaja diferencial frente a ellas.

Capítulo III. Investigación de mercados

1. Objetivos

1.1.General

Elaborar un diagnóstico integral del mercado de potenciales compradores y consumidores a través del comercio electrónico, con el fin de poder establecer la demanda para la implementación del plan de marketing de Engrie.com.

1.2.Específicos

- Investigar la tendencia del *shopper* a querer ser asesorado en la compra del regalo ideal.
- Tener información del *shopper* respecto a si está dispuesto a comprar por internet.
- Tener información relevante del *shopper* sobre el medio de pago preferido.

2. Metodología

En una etapa exploratoria, la metodología usada para la investigación de mercado fue:

- 1) Revisar indicadores de comercio electrónico en diversos medios y que sean los más actuales que sea posible.
- 2) Entrevista a expertos.
- 3) *Focus group* a hombres y mujeres.

En una etapa concluyente, la metodología usada para la investigación de mercado fue encuestas al *shopper*.

2.1.Investigación exploratoria

Después de revisar toda la información del análisis PESTEL y análisis de micro entorno Porter, en resumen, se tiene que:

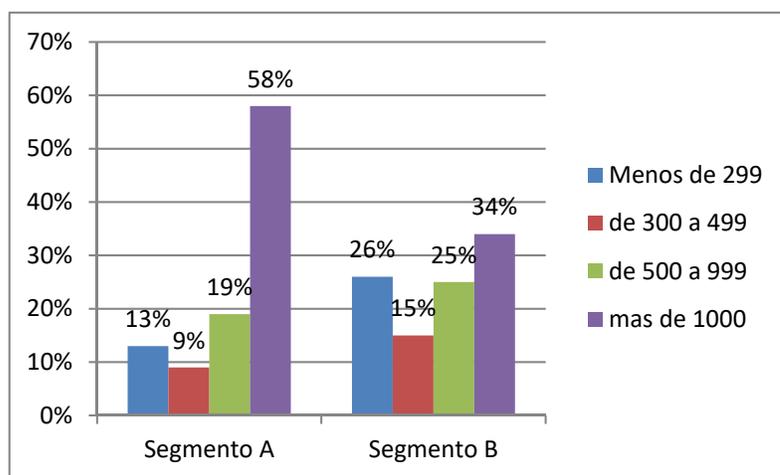
- o Hay 18 millones de usuarios de internet, con una tendencia creciente de penetración de 52,60% en el 2015 y con proyección a 67,30% para el 2019.

- Hay un crecimiento de uso de celulares, que tiene una penetración de 63,8% para el 2015 y se espera 68,1% para el 2020.
- Se espera un crecimiento en 8% anual en comercio electrónico para el 2018.

Apoyado en lo expuesto líneas arriba, un Estudio de Arellano Marketing (ver anexo1) indica que:

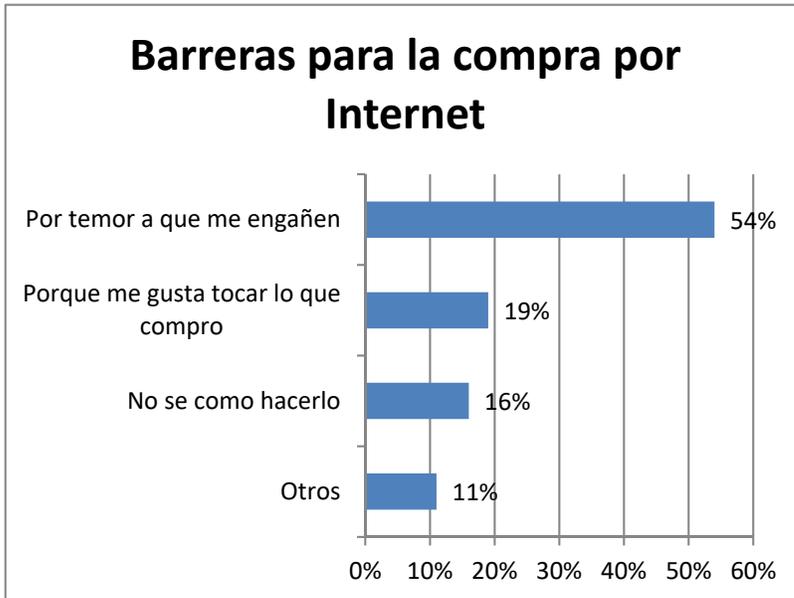
- Los peruanos valoran más, al momento de comprar por internet, que se les brinde seguridad, accesibilidad, que existan canales de devolución rápida, así como rapidez en la entrega de los productos.
- Actualmente, el 11% de internautas del país ya hacen compras online, frente al 8% que lo hacía hace 3 años.
- El 96% de usuarios del canal online tiene tarjeta de crédito o débito.
- Se recomendó ampliar los servicios de compra contra entrega o de pago a través de entidades bancarias, entre otros.
- Los usuarios, en promedio, estarían dispuestos a gastar S/ 787,00 mensuales, que es un 36% de lo que estaban dispuesto a gastar en el 2013 (S/ 578,00) (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Gasto de internautas en compras *online*



Fuente: Publicación en Diario Gestión (ver anexo 1).

Gráfico 5. Barreras para la compra por internet



Fuente: Publicación en Diario Gestión (ver anexo 1).

Adicionalmente, se realizaron las siguientes entrevistas expertos:

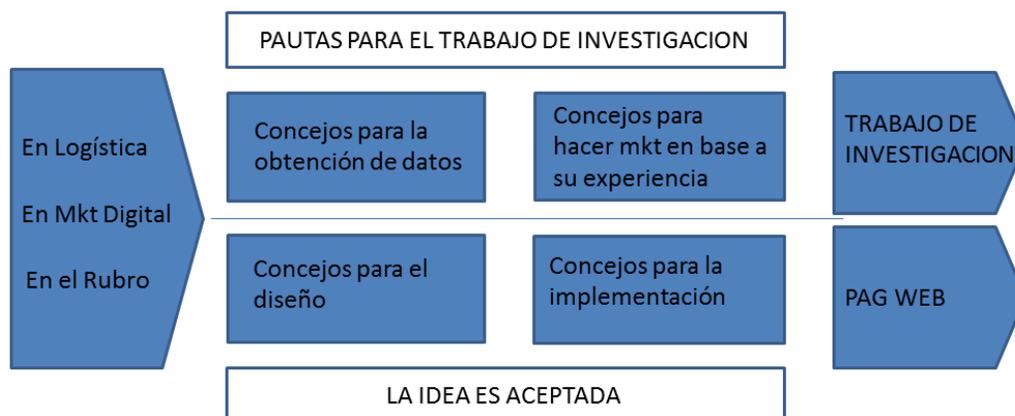
Tabla 9. Resumen de entrevistas a expertos

| Empresa Entrevistada | Conclusiones |
|----------------------|---|
| Sauco Detalles | <ul style="list-style-type: none"> • Recomienda trabajar con corporativo, secretarias que busquen regalos para sus jefes o jefas. • No esperar ingresos rápidos, los mismos pueden demorar. • Es importante recalcar que las pautas publicitarias pueden ser en Facebook. |
| Attachmedia | <ul style="list-style-type: none"> • Se debe trabajar desde la creación de la pag web teniendo en cuenta todo el desarrollo en Marketing que después se puede y debe realizar. • Mucha de la publicidad la puedes hacer tu mismo de manera gratuita o con un pago mínimo • Se deben hacer muchas pruebas de usuario al momento de lanzar la página, esto es importante |
| Saga Falabella | <ul style="list-style-type: none"> • El proceso logístico es muy importante en la implementación del proyecto, cualquier error en el mismo arruina el trabajo de marketing realizado. • Recomienda usar marketing web económico como Facebook. • El medio de pago al contado es importante y les da a los usuarios confianza. |

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, de las tres entrevistas se extrajeron distintas pautas para la investigación.

Gráfico 6. Pautas para el trabajo de investigación que se han rescatado de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se realizó un *focus group*, cuyo objetivo era conocer e identificar los puntos importantes de usuarios pertenecientes a los segmentos A y B cuando buscan un regalo; así como también, conocer sus opiniones con respecto a la página de Engrie.com.

Se recogieron los siguientes puntos importantes:

- a. Los participantes compran por internet.
- b. El medio de pago que prefieren es tarjeta de crédito
- c. Los momentos más importantes en los que brindan un regalo no son necesariamente fechas especiales, sino cuando sienten que la persona especial lo merece.
- d. Compran en menos de una hora como mínimo; y, como máximo, en más de un día.
- e. Dependiendo del tipo de regalo y la ocasión, se demoran más en buscar.
- f. Prefieren comprar por internet cuando la fecha no es tan especial.
- g. A las mujeres les gustan que las sorprendan.
- h. Los regalos que son entregados por el *shopper* mismo son más apreciados.
- i. En los aniversarios se gastan más dinero, pero no garantiza que el alto gasto ofrezca el regalo adecuado.

- j. Les parece interesante que una página web les dé más opciones para poder regalar, más alternativas. Sienten que la competencia no se está modernizando.
- k. Sienten que comprarían en la página cuando no conocen muy bien a las personas.
- l. Les gusto el menú, es sencillo de usar.

Además, los participantes detallaron que no tienen miedo de comprar por internet. Al momento de regalar, es importante para ellos una página que les dé diferentes alternativas de regalos, físicos o como experiencias. Asimismo, no sentirían que comprar en esta página es solo para salir del paso, siempre y cuando esta tenga un portafolio variado e innovador. No se fijarían en el precio siempre y cuando el regalo valga la pena.

2.2. Investigación concluyente

2.2.1. Diseño de investigación

Dado que el tema escogido ha sido poco explorado en el mercado actual, se realizó un sondeo con personas de las siguientes áreas:

- Lima Metropolitana
- Distritos donde viven; Jesus Maria, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco

2.2.2. Población y muestra

- Población: 223.659 personas (ver anexo 2).
- Cantidad de encuestados: 314.
- Cantidad de encuestas que serán utilizadas en la muestra: 240.

Para determinar el tamaño de la muestra o proporción de la población a encuestar se empleó como base un estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) (ver anexo 2), con el cual se obtuvo que la población objetivo para la que se debe calcular la demanda es de 223.659 personas. Una vez definido esto, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones mayores a 100.000 personas.

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{e^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de la ocurrencia del fenómeno

Z = Sigmas de confianza

e = Error permisible

Sustituyendo:

P = 0,5

Z = 97% de confianza, con un K = 2,17

e = 0,07

El tamaño de la muestra para poblaciones mayores a 100,000 es de 240.

$$240 = \frac{2,17^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,07^2}$$

Estas 240 personas deben estar ubicadas en los distritos sobre los cuales se calculará la demanda, los cuales son: San Borja, San Isidro, La Molina, Miraflores, Santiago de Surco, Jesús María, San Miguel, Lince, Pueblo Libre y Magdalena.

2.2.3. Encuesta realizada

Se realizó una encuesta (ver anexo 3) que constó de 8 preguntas, de las cuales 2 preguntas fueron de carácter general y 6 preguntas estaban destinadas a obtener información para el trabajo de investigación.

Los resultados que más resaltaron fueron:

- El 86% de la muestra desea que se le ayude a encontrar el regalo ideal.
- El 66% de la muestra probablemente sí usaría el portal web para la compra de los regalos, mientras que el 14% definitivamente sí lo usaría.
- El 81% de la muestra estaría dispuesto a pagar más de S/ 100 por el regalo ideal.
- El 68% de la muestra prefiere pagar con tarjeta de crédito.

- El 56% de la muestra compraría 3 veces o más en el año.

Estos resultados evidencian el interés de las personas por comprar en una página web con estas características. Los resultados de cada pregunta se pueden encontrar en el anexo 4.

3. Conclusión

De lo expuesto, se concluye que el mercado está interesado en una propuesta diferenciada que le ayude a encontrar el regalo ideal para la persona especial y que esta ayuda sea brindada a través de internet, de la manera más rápida y sencilla posible, teniendo como preferencia de pago las tarjetas de crédito.

Capítulo IV. Planeamiento estratégico

1. Objetivos de marketing

Los objetivos a los cuales se pretende llegar para el periodo 2017 a 2021 se muestran en la tabla 10.

Tabla 10. Objetivos de marketing

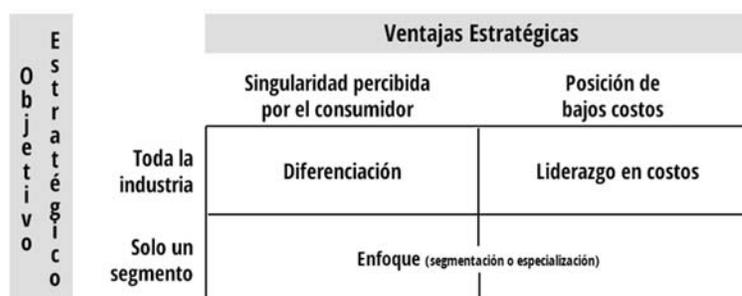
| OBJETIVO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | INDICADOR |
|--------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Dar a conocer la marca | 10% | 30% | 40% | 50% | 60% | Nivel de recordación |
| Ventas | S/. 117,533 | S/. 470,132 | S/. 1,410,396 | S/. 2,820,792 | S/. 3,761,056 | Ventas anuales en soles |
| Satisfacción del Cliente | 70% | 75% | 80% | 90% | 95% | Calificación Puntaje 5 / Todos los usuarios que calificaron a la web |

Fuente: Elaboración propia.

2. Estrategias competitivas genéricas

Según Porter (2009), se tiene las siguientes 3 estrategias que aparecen en el gráfico 7.

Gráfico 7. Estrategias competitivas genéricas



Fuente: Porter (2009).

De entre ellas se ha escogido la estrategia de diferenciación, como se explica en la sección siguiente.

3. Estrategia de diferenciación

Según Kotler y Keller (2009), la forma más evidente para el consumidor se centra en el producto o en el servicio. Se ha tomado la decisión de tener una estrategia de diferenciación por medio de los servicios que proporcionen soluciones más efectivas a los clientes. Si se profundiza un poco más al respecto, el nivel de diferenciación de la Engrie.com sería la innovación. Esta innovación se basa en la propuesta de valor desarrollada anteriormente. El servicio se plantea como ayuda al comprador a reducir el estrés que produce la búsqueda de un regalo ideal para esa persona especial.

Se ha escogido esta estrategia debido a que, actualmente, únicamente operan páginas web que solo proporcionan un catálogo de productos.

4. Estrategia de crecimiento

Siguiendo a Kotler y Armstrong (2012), para el desarrollo de estas estrategias se tomará como base la matriz de Ansoff, que se definirá en el mediano plazo (ver gráfico 8). De ella, se seleccionarán las estrategias de penetración del mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercado.

Gráfico 8. Matriz de Ansoff



Fuente: Kotler y Armstrong (2012).

5. Estrategia de penetración de mercados

Según la investigación realizada, existe una gran oportunidad que no ha sido aprovechada hasta la fecha. Esta estrategia se enfoca en aumentar el número de clientes que serán manejados en la página web, con el fin de poder quitarle clientes a la competencia.

Las acciones que se tomarán son las siguientes:

- Publicidad boca a boca.
- Promoción en redes sociales.
- Portafolio actualizado.
- Actualización constante de la plataforma web, en función de la necesidad de público objetivo.

6. Estrategia de desarrollo de mercados

En una primera etapa, las acciones se enfocarán en el mercado de Lima Metropolitana, pero se ha considerado que a mediano plazo (3 años) será posible atender a nivel nacional.

A largo plazo, objetivo principal es poder crecer en otros países de la región con este modelo de negocio.

7. Estrategia de desarrollo de productos

Para la empresa es importante mantener una oferta actualizada a las nuevas tendencias, la cual será monitoreada a través de *focus groups* y encuestas constantes. Con esta información será posible ir sumando nuevos productos a través de la red de proveedores que se ajusten a esta necesidad.

8. Estrategia de segmentación

Según la web de ACAI (2016), el mercado es la suma de las necesidades y deseos de personas o empresas.

Además, para poder entender a esas personas con necesidades se utilizarán las definiciones que existen para segmentar un mercado. Según Kotler y Armstrong (2012), existen distintas variables de segmentación, como geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. El detalle de cada variable para el caso de Engrie.com aparece en la tabla 11.

Tabla 11. Variables de segmentación del mercado para Engrie.com

| | |
|--------------|---|
| Demografica | 18 a 50 años |
| Geografica | Lima Metropolitana |
| Conductual | Realizan compras OnLine / Rápidas y fáciles |
| Psicografica | Personas de mente abierta. |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Kotler y Keller (2009), es factible emplear la estrategia de Segmentación de Concentración en un segmento único, en la que la empresa obtiene un conocimiento profundo de las necesidades del segmento y logra una fuerte presencia en el mercado, el cual estará compuesto por personas que buscan recibir asesoría en la búsqueda del regalo ideal para una persona especial.

9. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa se basa en la propuesta valor, que es la ayuda para escoger el regalo ideal para una persona especial. Se le asegura al comprador liberarlo del estrés y frustración que le pueda generar la elección de un regalo en particular.

Para lograr esta estrategia, se ha encontrado apoyo en la investigación constante de las tendencias de regalos y comercio electrónico en el país, reforzando la rapidez de la entrega, un amplio portafolio de productos y buscando siempre la combinación correcta entre el regalo y la persona que lo recibe.

10. Estrategia de marca

Según Kotler y Armstrong (2012), las principales decisiones de estrategia de marca involucran el posicionamiento de la marca, la selección del nombre de la marca, el patrocinio de marca y el desarrollo de la marca. Se procederá a elaborar estos puntos según lo descrito.

- Posicionamiento de marca

Estas contienen 3 niveles:

- Atributo: Surtido de Productos
- Beneficios: Minimiza el tiempo de búsqueda e incrementa el acierto del regalo
- Creencias y valores: Mejorar la relación entre las personas

- Selección del nombre de la marca

- Selección: Engríe
- Protección: Marca ENGRÍE ®

- Patrocinio de la marca

- Marca de Fabricante: Cuando la marca sea fuerte
- Marca Privada: Cuando la marca del fabricante es débil
- Licencias: No aplica
- Colaboradores de Marca: No aplica

- Desarrollo de la marca

- Extensiones de línea: En un mediano o largo plazo, para servicios más específicos; por ejemplo, Engrie Premium.
- Extensiones de marca: En largo plazo, cuando la marca Engrie tenga una mayor reputación; por ejemplo, Engrie Mascotas.
- Marcas múltiples: En largo plazo, cuando se hayan identificado nichos dentro del negocio actual sobre los cuales exista la intención de especializarse y capturar una mayor participación de mercado; por ejemplo, Engriela.com, Engrielo.com.
- Nueva marca: No se está contemplando generar una nueva marca.

11. Estrategia de clientes

Se han identificado dos tipos de clientes:

- 1) *Consumer*; que son los usuarios del producto.
- 2) *Shopper*; persona que desea brindarle una experiencia positiva con un regalo a una persona que considera especial.

Según Mari Smith (2012), el marketing relacional consiste en «aquellos esfuerzos encaminados a advertir a los potenciales clientes de la existencia de nuestros productos y servicios, a situar nuestros negocios en sus mentes como la elección obvia y a ayudarnos a construir, de por vida, unas relaciones rentables con ellos». Se ha decidido escoger una estrategia de Marketing relacional que busca determinar cuál es el cliente que brinda mayor valor.

Para determinar el cliente de mayor valor se realizarán mediciones de tráfico e histórico de compras por usuario. También se medirán las recomendaciones que realice el mismo a otros usuarios sobre la página web de la empresa.

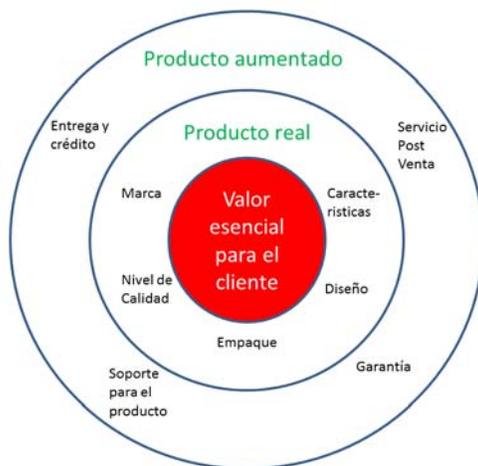
Con este objetivo, se realizarán constantemente estudios de mercado consistentes en *focus groups* y encuestas que serán base para los planes de comunicación relacionales.

Capítulo V. Tácticas de marketing

1. Estrategia de producto

Según Kotler y Armstrong (2012), los productos tienen niveles. El más básico es el valor esencial para el cliente, el segundo nivel es el producto real y el tercer nivel es el producto aumentado. Cada nivel adicional del producto ayuda a reforzar este valor esencial.

Gráfico 9. Niveles de los productos



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

- 1) Valor esencial para el cliente: Los clientes en realidad están comprando la tranquilidad de encontrar el regalo ideal en el tiempo adecuado.
- 2) Producto real: El producto real son todos los regalos que se encuentran en la página web, los cuales cumplen con niveles de calidad, empaque y diseño
- 3) Producto aumentado: Son los beneficios y servicios adicionales al *shopper*, como facilidad en la compra por tarjeta de crédito, recojo en tienda, garantía de producto, ayuda, correos de seguimiento, entre otros.

Adicionalmente dentro de las categorías de productos que manejaremos en Engrie.com tenemos:

Tabla 12: Categorías / Portafolio de productos

| Accesorios | Belleza | Computo | Cuidado Personal |
|---|---|---|--|
| Billeteras Relojes Lentes Carteras | Perfumes Maquillaje Afeitado Cremas | Memorias Accesorios | Shampoo Rizado Planchado Cuidado Facial |
| Detalles | Deportes | Hobbies | Joyería |
| Flores Dulces Peluches | Ciclismo Fitnes Gimnacio Artes Marciales | Comics Rompecabezas Juegos de Mesa Modelismo De colección | Anillos Aretes Collares Pulseras |
| Juguetes | Libros | Personalizado | Servicios |
| Armables Video Juegos Otros | Auto ayuda Novelas Infantiles | Tasas De escritorio Romanticos Textiles | Sauna Spa Masajes Manicure |

Fuente: Elaboración propia.

2. Estrategia de precio

La estrategia de precios que plantearemos busca establecer diferentes tipos de precios de acuerdo al tipo de producto, la líneas de productos, productos innovadores y productos promocionales sin dejar de lado a la competencia, lo que implica que las estrategias para cada tipo de producto serán diferentes con el único objetivo de poder generar rentabilidad a la compañía. Estas estrategias se deberán enfocar en satisfacer la necesidad de nuestro shopper en la ayuda de buscar un regalo ideal.

Dentro de las diferentes estrategias que se manejan para la fijación de precios, nosotros hemos decidido poder incluir las siguientes:

1. Estrategias diferenciales

Es importante realizar una segmentación del mercado objetivo al cual vamos a atacar, con el fin de poder brindarle precios variados a cada segmento de acuerdo al tipo de producto que tendremos en Engríe.com

2. Estrategias de Precios fijos vs Precios Variables

Según Casado y Sellers, 2006, nos indica que la estrategia de precios fijos, es aquella en donde el producto se vende al mismo precio a todos los consumidores independientemente de sus característica. Por otro lado la estrategia de precios variables, es aquella donde el precio del producto tiene cierto grado de flexibilidad en cuanto a su nivel o condiciones de venta (forma de pago, financiación, etc.)

Por lo expuesto anteriormente, trabajaremos la estrategia de precios variables, en la cual el precio base se fija por medio del precio del mercado y el precio variable es a través de un adicional debido a la proximidad de fecha de entrega del producto entrega del producto.

3. Estrategia de descuentos aleatorios

Según Casados y Sellers, 2006, esta estrategia consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento.

Con el fin de poder generar mayores ingresos y aumentar nuestro número de clientes, se podrá determinar en diferentes periodos no cercano a fechas festivas, descuentos a productos que no se estén rotando de manera constante dentro de nuestro portafolio.

4. Estrategia de descuentos periódicos

Según Casados y Sellers, 2006, esta estrategia consiste en realizar una reducción en el precio durante un determinado periodo de tiempo previamente conocido y en unas condiciones determinadas.

Es por ello que para esta estrategia nos enfocaremos principalmente en fechas festivas como: Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, San Valentín, Navidad, Halloween y Día del niño.

En estas fechas se fijaran precios especiales con las condiciones de 2x1, arma tu paquete de regalos, 20% de descuento y diferentes promociones con el objetivo de aumentar nuestra tasa de conversión en compras y aumentar nuestra participación de mercado.

5. Estrategias de precios para líneas de producto:

Según Best (2007), esta estrategia se define cuando la empresa comercializa múltiples productos, los precios se fijan desde una perspectiva global, es decir, buscando el beneficio global y no por producto individual.

Esto aplica en los paquetes de productos similares que se puedan formar, como paquetes de spa, paquetes infantiles, etc. En los cuales la ganancia se obtiene por el precio del paquete comprado más allá del precio individual de cada producto.

6. Estrategias de precios para productos nuevos.

Según Best (2007), esta estrategia se basa en el grado de novedad o de innovación del producto, la sensibilidad al precio de la demanda y la amenaza inminente o no de los competidores lo que puede llevar a la empresa a utilizar unas estrategias de precios de penetración.

Es importante indicar que nuestra principal diferenciación, es que somos una alternativa para ayudar al shopper a buscar de forma mas rápida y sencilla el regalo ideal, es por ello que fijaremos nuestro precio un 5% mas alto que el de la competencia de acuerdo al tipo de producto a comprar.

3. Estrategia de plaza

De acuerdo a Vazquez y Trespalacios (2006), «las funciones propias de los canales de distribución se suelen presentar en forma de flujos, indicando la sensación de movimiento en el canal en ambos sentidos. Un flujo puede abarcar varias funciones. La buena organización y funcionamiento de estas corrientes o flujos a lo largo del circuito incide en la capacidad de proporcionar una mayor satisfacción al comprador final y también repercute en la rentabilidad obtenida por cada miembro del sistema distributivo».

Gráfico 10. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del Canal de Distribución, la empresa cumple el papel de intermediario. Son en total 8 flujos definidos en el canal de distribución que son:

- 1) Flujo de pedidos de mercancías
- 2) Flujo de propiedad
- 3) Flujo de pago
- 4) Flujo físico
- 5) Flujo de negociación
- 6) Flujo de financiación
- 7) Flujo de promoción
- 8) Flujo de riesgo

De estos, la empresa participa de los siguientes flujos:

- Flujo de propiedad: Engrie.com maneja los productos sin llegar a tomar posesión expresa de los mismos
- Flujo de pago: El flujo del pago se origina en el último eslabón de la cadena, que es el *shopper*, pasa a través de Engrie.com y termina en el fabricante.
- Flujo de negociación: La empresa recoge todos los aspectos de la transacción comercial (precios, cantidades, condiciones financieras de entrega y de promoción).
- Flujo de promoción: Se promocionarán los productos de cara al *shopper* y *consumer* mediante medios promocionales.
- Flujo de riesgo: El riesgo que se tiene es el que el fabricante no tenga el stock necesario para satisfacer los requerimientos solicitados.

4. Estrategia de promoción

La mezcla de comunicación de marketing (Kotler y Keller 2009) está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Eventos y experiencias
4. Relaciones publicas y *publicity*
5. Marketing directo
6. Marketing interactivo
7. Marketing de boca a boca
8. Ventas personales

De ellos, la empresa participará en los siguientes:

- Publicidad, la cual se realizará en redes sociales y google a través de anuncios diseñados de acuerdo a la estacionalidad y dirigidos al público objetivo. Se realizarán cerca a las fechas festivas como navidad, día de la madre, día del padre, etc y en el caso de google de manera diaria.

En el caso de la publicidad que es cerca a las fechas festivas se realizará durante 1 semana antes de la misma; mientras que la publicidad diaria será los 365 días de año.

Por ejemplo en el caso de Facebook se promocionará la página web para que usuarios de esa red social conozcan la página cerca a los días festivos

En el caso de la publicidad diaria se comprarían adwords de tendencia vigentes a esa fecha y que estén vinculados a nuestro negocio. De esta manera se logrará tener tráfico en nuestra página proveniente de personas que realizan búsquedas en google.

- Relaciones públicas, a través de *kits* de prensa, a través de relacionistas públicos que puedan contactarse con medios de prensa. Se realizará al lanzamiento de la página web y después de 1 año de funcionamiento a través de la radio, periódicos, revistas y otros medios sugeridos por el relacionista público. Serán campañas anuales.
- Marketing directo e interactivo, por medio de *e-mailing* a los usuarios. Esta campaña se dará tercerizando el servicio de e-mailing a una empresa que nos brinde el servicio de envío de mails a una base de datos que ellos nos brinden y que esté acorde a nuestro público objetivo. Esto se realizará de manera mensual todos los meses del año.

El proceso se completa durante 1 semana y esto se realizará todos los meses.

- Marketing de boca a boca, a través de blogs y foros. Para el caso de blogs se haría un acuerdo para que los bloggers den reseñas de nuestra página a cambio de publicidad en la de engríe.com

Para el caso de foros, se puede postear en los mismos invitando a los foristas a comentar sus experiencias en la página web. La campaña se realizará cerca a las fechas festivas y durará 1 semana participando en los blogs y foros de discusión.

Tabla 13: Presupuesto de publicidad (en miles de soles)

| Actividad | Año 1 | Año 2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-----------------------|-------|-------|------|------|------|
| Publicidad Facebook | 90 | 60 | 64 | 68 | 72 |
| Publicidad Diaria | 45 | 30 | 32 | 34 | 36 |
| Publicidad Estacional | 45 | 30 | 32 | 34 | 36 |
| Publicidad Google | 30 | 21 | 23 | 25 | 27 |
| Publicidad Diaria | 20 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Publicidad Estacional | 10 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Relaciones Publicas | 30 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| Marketing Directo | 18 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Total | 168 | 113 | 121 | 129 | 137 |

Fuente: Elaboración Propia

5. Estrategia de personas

Esta estrategia está dirigida al cliente interno de Engrie.com. Su fin es que el consumidor final reciba un buen trato y servicio y pueda responder oportunamente. Para ello, la persona encargada de servicio al cliente deberá contar con una capacitación constante.

6. Estrategia de procesos

Dado que es importante la experiencia del *shopper* que se genera en la atención por parte de los proveedores, la estrategia de procesos principal es el monitoreo constante desde el inicio de la compra hasta que el cliente recibe el producto, con el fin de poder entender, analizar y mejorar cada etapa de dicho proceso.

Además, ya que el punto fuerte de la página es contar con un catálogo de regalos que pueda satisfacer los gustos de la persona que lo reciba, es necesario cuidar el proceso de levantamiento de información, el cual consiste en identificar los regalos o productos que están vigentes en el mercado y que puedan coincidir con los perfiles de la persona que recibe el mismo.

7. Estrategia de proactividad

Al ser una página de comercio electrónico, la evidencia física primordial la constituye el diseño y funcionalidad de la página misma, así como también la página de Facebook.

Los testimonios positivos que escriban los usuarios, tanto en la página web como en la página de Facebook, serán el mejor respaldo de que se está brindando un buen servicio.

Capítulo VI. Implementación y control

1. Proyección de ventas

1.1. Definición de la oportunidad

Según el informe de Visa (2015), en el 2013 se esperaba un Gasto en Comercio Electrónico por US\$ 1.700 millones; y, para el 2018, por US\$ 2.500 millones, lo cual puede indicar que, para el 2015-2016, los Gastos en Comercio Electrónico podrían estar en alrededor de US\$ 2.000 millones, lo que se traduce en un crecimiento anual aproximado de 8,33%.

1.2. Definición de la necesidad insatisfecha

Teniendo en cuenta que los US\$ 2.000 millones de gastos en comercio electrónico en el 2015-2016 ya se encuentran siendo atendidos por algún negocio actualmente, interesa saber cuál es la demanda que se va a generar por el crecimiento aproximado de 8,33 % anual.

Esta necesidad insatisfecha de los próximos años es de todo el gasto en comercio electrónico que se realiza en el Perú. Interesa ajustar más esta cifra a:

- Páginas nacionales
- Productos similares a los que se venderán en Engrie.com
- Las transacciones que se realizaron con tarjeta de crédito.

Para ello, se aplicarán los siguientes filtros, que se han tomado de Ipsos (2016).

Tabla 14. Compras realizadas por internet

| | |
|--|------|
| 55% de compras se realizan a paginas nacionales | 0.55 |
| 45% de compras serian articulos similares a los que venderiamos en nuestra web | 0.45 |
| 49% compra se realizan con tarjeta de credito. | 0.49 |
| | 12% |

Fuente: Ipsos (2016).

Despues de aplicar los filtros, se puede esperar un gasto insatisfecho de US\$ 20.212.500 al año.

1.3. Definición y valorización de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, según las características mencionadas sobre páginas nacionales, productos similares y pagos con tarjeta de crédito, es necesario tener presente cuál será el costo del ticket promedio que se maneja, para lo cual se ha seguido un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima (Gestión 2016), con el cual se ha calculado que el ticket promedio sería igual a S/ 200. De este modo, se tienen los datos de la tabla 15.

Tabla 15. Cálculo de la cantidad de pedidos por día

| | | |
|------------------------|---------------|---------------|
| Necesidad insatisfecha | \$ 20,212,500 | en 1 año |
| TC | 3.40 | soles / dólar |
| Ticket Promedio | 200 | soles |
| Tiempo 1 | 12 | meses |
| Tiempo 2 | 30 | dias |
| Cantidad de Pedidos | 954 | al dia |

Fuente: Elaboración propia.

Sorprende constatar que serían 954 pedidos insatisfechos al día en el Perú en páginas nacionales y de productos similares a los de Engrie.com.

1.4.Cálculo del porcentaje de captación

Definida la demanda insatisfecha, es necesario calcular la demanda que se podría generar, considerando que se desea captar personas que actualmente vienen siendo satisfechas o atendidas por otras páginas web.

En ese sentido, se va a calcular la demanda total (satisfecha e insatisfecha), pero se aplicarán unos filtros adicionales más específicos sobre la base de las encuestas realizadas en la investigación concluyente.

Hay que tener en cuenta que la población a la cual se calculará la demanda tiene las siguientes características (ver anexo 1).

- Niveles Socio Económicos A y B
- Zonas 6 y 7
- Edades entre 26 y 45 años

Además, en total son 223.659 personas. Se procederá a calcular el porcentaje de captación, el cual se apoyará en los datos obtenidos de la encuesta realizada en la etapa concluyente (ver anexo 4), los cuales se obtuvieron de las preguntas:

- ¿Le gustaría que le ayuden a encontrar el regalo ideal?
- ¿Cuál sería el rango de precios que pagaría por el regalo ideal?
- ¿Le interesaría usar este sitio para comprar regalos?
- ¿Con qué medio de pago le gustaría pagar?

El porcentaje de captación obtenido fue de 37%, el cual, multiplicándolo por la población con las características mencionadas anteriormente, da un total de 83.579 personas que estarían interesados en el servicio de Engrie.com (ver anexo 5).

1.5.Cálculo de la demanda

Teniendo en cuenta la frecuencia de uso de la página web obtenida en la encuesta y la cantidad de encuestados que cumplen con el perfil, se obtuvo que la cantidad de veces que podrían comprar por este medio es de 2,81.

Considerando que del total de la población se obtuvo un total de 83.578 personas que podrían estar interesados en el producto, se tiene una demanda posible de 235.066 pedidos al año, lo cual se traduciría en una demanda de 632 pedidos diarios (ver anexo 6).

1.6.Determinación de la publicidad

En un principio, se espera hacer la publicidad en Facebook y Google, ya que Facebook es la principal red social en la que se realizan compras por internet (Ipsos 2015: 19) y Google es el principal buscador que se usa diariamente.

Los gastos de publicidad serán de S/ 168,000 anuales, los cuales permitirán hacer llegar la página al público objetivo en el primer año.

Para los demar años ver Tabla 13.

2. Proyección de capacidad instalada

El proyecto no contará con una capacidad instalada, ya que todo se trabajará con los almacenes de los proveedores.

3. Presupuesto de gastos

Tabla 16. Presupuesto de gastos

| Sueldos | Mes | | Anual | |
|--------------------------------------|------------|--------------|--------------|----------------|
| Gerente General | S/. | 3,000 | S/. | 36,000 |
| Gerente de administracion y Finanzas | S/. | 3,000 | S/. | 36,000 |
| Total Administrativos | S/. | 6,000 | S/. | 72,000 |
| Beneficios | S/. | 3,000 | S/. | 36,000 |
| Total Gastos Administrativos | S/. | 9,000 | S/. | 108,000 |
| Gerente Comercial | S/. | 3,000 | S/. | 36,000 |
| Asistente | S/. | 1,200 | S/. | 14,400 |
| Total Ventas | S/. | 4,200 | S/. | 50,400 |
| Beneficios | S/. | 2,100 | S/. | 25,200 |
| Total Gastos de Ventas | S/. | 6,300 | S/. | 75,600 |

| Gastos de Servicios | Mes | | Anual | |
|----------------------------|------------|---------------|--------------|----------------|
| Luz del Sur | S/. | 250 | S/. | 3,000 |
| Telefono | S/. | 150 | S/. | 1,800 |
| Alquile de Oficina | S/. | 2,000 | S/. | 24,000 |
| Terceros | S/. | 6,000 | S/. | 72,000 |
| Investigacion de Mercado | S/. | 5,000 | S/. | 60,000 |
| Gasto de Servidor | S/. | 3,200 | S/. | 38,400 |
| Total Gastos | S/. | 16,600 | S/. | 199,200 |

Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado que la operatividad será con 3 personas, para tratar de disminuir los costos fijos. El asistente realizará las actividades operativas, mientras que los gerentes realizarán la gestión de las diferentes funciones de la empresa, como la estratégica y la de financiación.

4. Presupuesto de inversiones

Se está considerando que se implementará una oficina y se obtendrán las licencias de funcionamiento del local.

Tabla 17. Presupuesto de inversiones

| Inversiones | Soles |
|------------------------|-------------|
| Implementacion Oficina | S/. 28,800 |
| Diseño pagina Web | S/. 180,000 |
| Licencias | S/. 4,000 |

Fuente: Elaboración propia.

5. Flujo de caja económico

Tabla 18. Flujo de caja económico

| Descripción | Año 0 | PTO Año 1 | PTO Año 2 | PTO Año 3 | PTO Año 4 | PTO Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| VENTAS | | S/. 940,264 | S/. 1,880,528 | S/. 3,290,924 | S/. 4,701,320 | S/. 5,641,584 |
| Costo de Ventas (70%) | | S/. -658,185 | S/. -1,316,370 | S/. -2,303,647 | S/. -3,290,924 | S/. -3,949,109 |
| MARGEN BRUTO | | S/. 282,079 | S/. 564,158 | S/. 987,277 | S/. 1,410,396 | S/. 1,692,475 |
| Comision medio de pago | | S/. -53,971 | S/. -107,942 | S/. -188,899 | S/. -269,856 | S/. -323,827 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 798,378 | S/. 1,140,540 | S/. 1,368,648 |
| Total Ingresos | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 798,378 | S/. 1,140,540 | S/. 1,368,648 |
| Gastos Operacionales | | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 |
| Imp.Transacciones Financieras ITF | | S/. -188 | S/. -376 | S/. -658 | S/. -940 | S/. -1,128 |
| Gastos de Promoción | | S/. -168,000 | S/. -113,000 | S/. -121,000 | S/. -129,000 | S/. -137,000 |
| Sueldos | | | | | | |
| Ventas | | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -75,600 | S/. -75,600 |
| Administrativos | | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -108,000 | S/. -108,000 |
| Total Gastos | | S/. -442,988 | S/. -388,176 | S/. -396,458 | S/. -512,740 | S/. -520,928 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 401,920 | S/. 627,800 | S/. 847,720 |
| Participación Utilidades Trabajadores | | | | S/. -5,653 | S/. -22,025 | S/. -37,979 |
| Impuesto a la Renta | | | | S/. -20,279 | S/. -79,006 | S/. -136,237 |
| UTILIDAD NETA | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 375,988 | S/. 526,769 | S/. 673,504 |
| Licencias | S/. -4,000 | | | | | |
| Implementacion Oficina | S/. -28,800 | | | | | |
| Diseño pagina Web | S/. -180,000 | | | | | |
| Flujo de Caja | S/. -212,800 | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 375,988 | S/. 526,769 | S/. 673,504 |

| | |
|----------------------|-------------|
| Van | S/. 634,140 |
| Costo de Oportunidad | 12% |
| TIR | 47% |
| ROI | 298% |

Fuente: Elaboración propia.

6. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 19. Estado de ganancias y pérdidas

| Descripción | PTO Año 1 | PTO Año 2 | PTO Año 3 | PTO Año 4 | PTO Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| VENTAS | S/. 940,264 | S/. 1,880,528 | S/. 3,290,924 | S/. 4,701,320 | S/. 5,641,584 |
| Costo de Ventas (70%) | S/. -658,185 | S/. -1,316,370 | S/. -2,303,647 | S/. -3,290,924 | S/. -3,949,109 |
| MARGEN BRUTO | S/. 282,079 | S/. 564,158 | S/. 987,277 | S/. 1,410,396 | S/. 1,692,475 |
| Comision medio de pago | S/. -53,971 | S/. -107,942 | S/. -188,899 | S/. -269,856 | S/. -323,827 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 798,378 | S/. 1,140,540 | S/. 1,368,648 |
| CONTRIBUCIÓN (1+2+3) | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 798,378 | S/. 1,140,540 | S/. 1,368,648 |
| Gastos Operacionales | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 |
| Imp.Transacciones Financieras ITF | S/. -188 | S/. -376 | S/. -658 | S/. -940 | S/. -1,128 |
| Gastos Inicio | S/. -4,000 | | | | |
| Gastos de Promoción | S/. -168,000 | S/. -113,000 | S/. -121,000 | S/. -129,000 | S/. -137,000 |
| Gastos de Ventas | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -75,600 | S/. -75,600 |
| 5. Gastos Operativos | S/. -392,988 | S/. -334,176 | S/. -342,458 | S/. -404,740 | S/. -412,928 |
| 6. Depreciación y Amortización Directa | S/. -2,880 | S/. -2,880 | S/. -2,880 | S/. -2,880 | S/. -2,880 |
| RESULTADO OPERACIONAL DIRECTO | S/. -167,760 | S/. 119,160 | S/. 453,040 | S/. 732,920 | S/. 952,840 |
| Gastos Administrativos | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -108,000 | S/. -108,000 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | S/. -221,760 | S/. 65,160 | S/. 399,040 | S/. 624,920 | S/. 844,840 |
| Participación Utilidades Trabajadores | | | S/. -27,933 | S/. -43,744 | S/. -59,139 |
| Impuesto a la Renta | | | S/. -100,199 | S/. -156,917 | S/. -212,139 |
| UTILIDAD NETA | S/. -221,760 | S/. 65,160 | S/. 270,908 | S/. 424,258 | S/. 573,562 |

Fuente: Elaboración propia.

7. Simulación

A continuación, se mostrarán los cuadros resultantes de simular los escenarios considerando variaciones en las ventas en los años 3 para el escenario pesimista y 2 para el escenario optimista.

7.1. Flujo de caja pesimista

Como se puede observar en la tabla 20, en un escenario pesimista se tendría un VAN, para los 5 años, de S/6,599.

Tabla 20. Flujo de caja pesimista

| Descripción | Año 0 | PTO Año 1 | PTO Año 2 | PTO Año 3 | PTO Año 4 | PTO Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| VENTAS | | S/. 940,264 | S/. 1,880,528 | S/. 2,350,660 | S/. 3,761,056 | S/. 4,701,320 |
| Costo de Ventas (70%) | | S/. -658,185 | S/. -1,316,370 | S/. -1,645,462 | S/. -2,632,739 | S/. -3,290,924 |
| MARGEN BRUTO | | S/. 282,079 | S/. 564,158 | S/. 705,198 | S/. 1,128,317 | S/. 1,410,396 |
| Comision medio de pago | | S/. -53,971 | S/. -107,942 | S/. -134,928 | S/. -215,885 | S/. -269,856 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 570,270 | S/. 912,432 | S/. 1,140,540 |
| Total Ingresos | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 570,270 | S/. 912,432 | S/. 1,140,540 |
| Gastos Operacionales | | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 |
| Imp.Transacciones Financieras ITF | | S/. -188 | S/. -376 | S/. -470 | S/. -752 | S/. -940 |
| Gastos de Promoción | | S/. -168,000 | S/. -113,000 | S/. -121,000 | S/. -129,000 | S/. -137,000 |
| Sueldos | | | | | | |
| Ventas | | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -75,600 | S/. -75,600 |
| Administrativos | | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -108,000 | S/. -108,000 |
| Total Gastos | | S/. -442,988 | S/. -388,176 | S/. -396,270 | S/. -512,552 | S/. -520,740 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 174,000 | S/. 399,880 | S/. 619,800 |
| Participación Utilidades Trabajadores | | | | S/. -27,933 | S/. -43,744 | S/. -59,139 |
| Impuesto a la Renta | | | | S/. -100,199 | S/. -156,917 | S/. -212,139 |
| UTILIDAD NETA | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 45,868 | S/. 199,218 | S/. 348,522 |
| Licencias | S/. -4,000 | | | | | |
| Implementacion Oficina | S/. -28,800 | | | | | |
| Diseño pagina Web | S/. -180,000 | | | | | |
| Flujo de Caja | S/. -212,800 | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 45,868 | S/. 199,218 | S/. 348,522 |

| | |
|----------------------|-----------|
| Van | S/. 6,599 |
| Costo de Oportunidad | 12% |
| TIR | 12% |
| ROI | 3% |

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Flujo de caja optimista

Como se puede observar en la tabla 21, en un escenario optimista se tendría un VAN, para los 5 años, de S/ 1,097,610, lo que demuestra que este negocio sería muy atractivo.

Tabla 21. Flujo de caja optimista

| Descripción | Año 0 | PTO Año 1 | PTO Año 2 | PTO Año 3 | PTO Año 4 | PTO Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| VENTAS | | S/. 940,264 | S/. 1,880,528 | S/. 4,701,320 | S/. 6,111,716 | S/. 7,051,980 |
| Costo de Ventas (70%) | | S/. -658,185 | S/. -1,316,370 | S/. -3,290,924 | S/. -4,278,201 | S/. -4,936,386 |
| MARGEN BRUTO | | S/. 282,079 | S/. 564,158 | S/. 1,410,396 | S/. 1,833,515 | S/. 2,115,594 |
| Comision medio de pago | | S/. -53,971 | S/. -107,942 | S/. -269,856 | S/. -350,812 | S/. -404,784 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 1,140,540 | S/. 1,482,702 | S/. 1,710,810 |
| Total Ingresos | | S/. 228,108 | S/. 456,216 | S/. 1,140,540 | S/. 1,482,702 | S/. 1,710,810 |
| Gastos Operacionales | | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 | S/. -199,200 |
| Imp.Transacciones Financieras ITF | | S/. -188 | S/. -376 | S/. -940 | S/. -1,222 | S/. -1,410 |
| Gastos de Promoción | | S/. -168,000 | S/. -113,000 | S/. -121,000 | S/. -129,000 | S/. -137,000 |
| Sueldos | | | | | | |
| Ventas | | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -21,600 | S/. -75,600 | S/. -75,600 |
| Administrativos | | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -54,000 | S/. -108,000 | S/. -108,000 |
| Total Gastos | | S/. -442,988 | S/. -388,176 | S/. -396,740 | S/. -513,022 | S/. -521,210 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 743,800 | S/. 969,680 | S/. 1,189,600 |
| Participación Utilidades Trabajadores | | | | S/. -27,933 | S/. -43,744 | S/. -59,139 |
| Impuesto a la Renta | | | | S/. -100,199 | S/. -156,917 | S/. -212,139 |
| UTILIDAD NETA | | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 615,668 | S/. 769,018 | S/. 918,322 |
| Licencias | S/. -4,000 | | | | | |
| Implementacion Oficina | S/. -28,800 | | | | | |
| Diseño pagina Web | S/. -180,000 | | | | | |
| Flujo de Caja | S/. -212,800 | S/. -214,880 | S/. 68,040 | S/. 615,668 | S/. 769,018 | S/. 918,322 |

| | |
|----------------------|---------------|
| Van | S/. 1,097,610 |
| Costo de Oportunidad | 12% |
| TIR | 65% |
| ROI | 516% |

Fuente: Elaboración propia.

7.3.Control

Para este negocio de página web, se han considerado los indicadores de control que figuran en la tabla 22, los cuales han sido elaborados teniendo como base los objetivos de marketing.

Tabla 22. Indicadores de control

| Monitoreo | Frecuencia |
|--|-------------------|
| Tráfico | Diario |
| Ventas | Semanal |
| Número de usuarios activos | Mensual |
| Número de usuarios nuevos | Mensual |
| Tasa de conversión sobre la publicidad | Semanal |
| Satisfacción del cliente | Trimestral |

Fuente: Elaboración propia.

Estos indicadores serán de uso cotidiano, ya que, al ser una página web que va a trabajar de manera dinámica, debe permitir tomar decisiones en el menor tiempo posible.

7.4.Planes de contingencia

Se definieron los controles que se detallan en la tabla 23, con el fin de poder tomar acciones oportunas en caso de que se encontraran desviaciones en los objetivos propuestos.

Tabla 23. Controles para contingencias

| ALERTA | OCURRENCIA | PLAN DE ACCION | CONTROL |
|-------------------------------------|------------|--|---|
| TRAFICO BAJO | ALTA | Aumentar el presupuesto en publicidad | < 58 Personas diarias el primer año |
| VENTAS BAJAS | BAJA | Mejorar la oferta, con la aplicación del catálogo de productos | < S/9,816.67 mensuales el primer año |
| USUARIOS QUE COMPRAN | BAJA | | < 18 Usuarios que compra mensualmente el primer año |
| TASA DE CONVERSION SOBRE EL TRAFICO | MEDIA | Identificar el punto de abandono de página en el proceso de compra para su respectiva mejora | < 1% mensual |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | BAJA | Identificar las molestias del cliente y se toman acciones al respecto | < 70% Trimestral |

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

- Existe una oportunidad de negocio en el comercio electrónico, así como la necesidad del *shopper* de recibir ayuda para escoger el regalo ideal.
- El *shopper* quiere reducir el estrés y el tiempo en la búsqueda del regalo ideal, así como tener la seguridad de que el regalo escogido sea bien aceptado por esa persona especial que lo recibirá.
- El precio promedio estimado de los regalos, según el estudio de la Cámara de Comercio de Lima (Gestión 2016), es de S/ 200.
- El posicionamiento es importante en este negocio, ya que existe la intención de diferenciar la empresa en el servicio ofrecido a los clientes, que reconozcan a la empresa como la mejor opción en el mercado y que les ayudará a encontrar y escoger el regalo idóneo.
- La demanda estimada es grande, lo cual representa un buen horizonte para el modelo de negocio y para la recuperación de la inversión y de gastos en publicidad.

2. Recomendaciones

- Se debe cuidar la funcionalidad de la página web, con el fin de ayudar al *shopper* a reducir el estrés y el tiempo en la compra.
- La página web debe ser diseñada adecuadamente desde un principio, cuidando que la programación sea correcta y que permita más adelante hacer mejoras y que el negocio crezca.
- Se debe tratar de disminuir los costos fijos del negocio; sin embargo, los gastos de publicidad dependen del crecimiento del negocio.
- El proyecto y el plan de marketing deben implementarse en el menor tiempo posible, ya que no hay una página web que sea una competencia directa, pero sí existen páginas sustitutas que día a día están ganando participación de mercado.
- Se deben realizar contratos bien elaborados con la red de valor (proveedores), con el fin de consolidar sociedades estratégicas.
- Se debe mantener la actualización e innovación de la página web de forma constante, con el fin de evitar ser copiados rápidamente por la competencia.

Bibliografía

ACAI (2016). “Necesidades y deseos de las personas”. *ACAI*. <<http://acai.edu.pe/public/Necesidades.html>>.

Cóndor Jiménez, Josimar (2016). “Solo el 1% de búsquedas en tiendas online en Perú acaba en compra”. *Diario Gestión*. 17 de enero del 2014. <<http://gestion.pe/economia/linio-peru-solo-1-busquedas-tiendas-online-acaba-compra-2086556>>.

Diario El Comercio (2016). “PBI del Perú creció 3,7% según estimación de analistas”. Sección Economía. En: *Diario El Comercio*. 11 de agosto de 2016. <<http://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-peru-crecio-37-segun-estimacion-analistas-noticia-1923569>>

Diario Gestión (2016). “Compras por Internet: ¿Cuáles son las ventajas que más aprecian estos usuarios?” *Diario Gestión*. 17 de abril del 2016. <<http://gestion.pe/tecnologia/compras-internet-cuales-son-ventajas-que-mas-aprecian-usuarios-este-sistema-2158735>>.

Diario La República (2016). “Reconocen emprendimientos y Mypes en programa de incubadoras para startups”. En: *Diario La República*. 17 de diciembre de 2015. <<http://larepublica.pe/empresa/726718-reconoceran-emprendimientos-y-mypes-seleccionadas-en-programa-de-incubadoras-para-startups>>.

eMarketer (2016). “Mobile Connections Continue to Rebound in Peru”. *eMarketer*. 18 de agosto de 2016. <<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Connections-Continue-Rebound-Peru/1014362>>.

eMarketer (2015). “Peru’s Consumers and Advertisers Slowly Coming to Digital Life”. *eMarketer*. 18 de noviembre de 2015. <<http://www.emarketer.com/Article/Perusquos-Consumers-Advertisers-Slowly-Coming-Digital-Life/1013243>>.

Frenk, André (2014). “¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos”. En: *Nielsen*. <<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>>.

Gfk Perú (2015). *Uso de Internet en el Perú - Octubre 2015*. [Diapositivas]. <<http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>>.

Hamann, Antonieta (2013). “El marketing verde. Un compromiso de todos”. *Tiempo de Opinión*. Lima, año 4, n°6, p. 36-45. Disponible en <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf>.

IBOPE (2014). *Radiografía Internautas Peruanos 25-35 años*. Lima: IAB Perú. <http://www.iabperu.com/descargas/Archivo_201526123629.pdf>.

INEI (2016). *Población que accede a internet*. <<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>>.

Internet World Stats (2016). *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2016 Population Stats*. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Ipsos Perú (2016). *Hábitos y actitudes hacia el Internet 2016*. <<http://www.ipsos.pe/content/h%C3%A1bitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2016>>.

Ipsos Perú (2016). *Comercio Electrónico 2016*. <<http://www.ipsos.pe/content/comercio-electr%C3%B3nico-2016>>.

Ipsos Perú (2015). *Comercio Electrónico Perú Urbano, Octubre 2015*. Lima: Ipsos.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2012). *Fundamentos de marketing*. 14ta edición. México: Pearson Educación.

Kotler, Phillip y Keller, Kevin (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Matesanz, Vanesa (2014). “¿Cuáles serán los perfiles laborales más demandados en 2015?” *Forbes*. 29 de diciembre de 2014. <<http://www.forbes.es/actualizacion/2841/cuales-seran-los-perfiles-laborales-mas-demandados-en-2015>>.

Ministerio del Ambiente (2016). “Anexo 3. La fabricación de papel y su impacto ambiental” <http://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/3Secundaria/Actividades-Aprendizaje/EPT_1/S3/anexo3/EPT_S3_Anexo_3.pdf>.

Ministerio de la Producción (2013). “Catorce MYPE exitosas fueron premiadas hoy por su perseverancia y aporte al crecimiento económico del país”. 15 de noviembre de 2013. <<http://www1.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/2239-catorce-mype-exitosas-fueron-premiadas-hoy-por-su-perseverancia-y-aporte-al-crecimiento-economico-del-pais>>.

Porter, Michael (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid: Pirámide.

PQS (2015). “¿Cuáles son los hábitos de los consumidores en el Perú?”. En: *PQS*. <<http://www.pqs.pe/tu-negocio/habitos-de-los-consumidores-en-el-peru>>.

Sánchez Vargas, Milagros (2014). “Para una pyme es más barato manejar una tienda web que una física”. En *Diario Gestión*. 29 de octubre del 2014. <<http://gestion.pe/empresas/mas-barato-pyme-manejar-tienda-web-que-fisica-2112291>>.

Smith, Mari (2012). *El nuevo marketing relacional: Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

Telefónica (2015). “El 72% de los peruanos considera que el teléfono móvil es vital para su trabajo y su vida”. Nota de prensa. 9 de setiembre de 2015. <<http://www.telefonica.com.pe/saladeprensa/noticias/2015/09092015-full.shtml>>.

Vásquez, Rodolfo y Trespalacios, José Antonio. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.

Visa (2015). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014*.
<<http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>>.

Casado D. Sellers R. (2006). *Dirección del Marketing Teoría y Práctica*.

Best, Roger (2007) *Marketing Estrategico*.

Anexos

G NEGOCIOS



ESTUDIO DE ARELLANO MARKETING

Internautas dispuestos a gastar hasta S/ 787 en promedio en compras online

—El 47% de los peruanos que compra por comercio electrónico son del segmento C, ya que están a la caza de ofertas y promociones. Crece el uso de Internet en provincias.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigosa@diariogestion.com.pe

El mercado de comercio electrónico del país ha pasado de ser un mercado incipiente a uno que comienza a madurar.

El gerente de operaciones de Arellano Marketing, Enrique Bernal, explicó con base en un estudio de la consultora, que esto se debería al crecimiento del número de usuarios de Internet (internautas) en los últimos años, así como que ellos están dispuestos a gastar más en sus compras vía online.

Así, actualmente, el 11% de internautas del país ya hace compras online versus solo el 8% que lo hacía hace tres años.

“Es una masa importante de peruanos. Y estos son más maduros y más atrevidos en sus compras”, dijo Bernal. ¿Y hasta cuánto estarían dispuestos a gastar en una compra? Refirió que en promedio S/ 787, un 36% más que en el 2013 (S/ 578).

Si se ve por niveles socioeconómicos (NSE), son los del segmento A y B los que están dispuestos a gastar más (ver gráfico), aunque son los del segmento C los que significan mayor volumen.

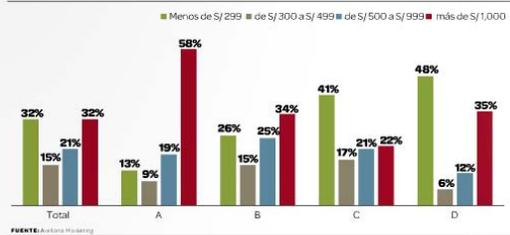
Así, Bernal comentó que si bien el segmento C está dispuesto a gastar hasta S/ 620, se debe tener en cuenta el potencial de demanda que representan ya que el 47% de

MOTIVOS DE USO DE INTERNET



FUENTE: Arellano Marketing

GASTO MÁXIMO POR SEGMENTOS EN COMPRA ONLINE



FUENTE: Arellano Marketing

BAÑERAS PARA LA COMPRA POR INTERNET



FUENTE: Arellano Marketing

CATEGORÍA DE PRODUCTO MÁS COMPRA POR INTERNET



FUENTE: Arellano Marketing

CIFRAS Y DATOS

- **Dispositivo.** El 70% de los peruanos que compran por Internet lo hacen usando desktops y laptops. Si bien el 90% tiene smartphones, solo el 23% compra por medio de este dispositivo.
- **“Heavyuse”.** El 64% de usuarios de Internet son “Heavy use”, lo usan por lo menos una vez al día.
- **Estudio.** Tiene como propósito objetivo a compradores online. Se realizó a través de encuestas online en noviembre del 2015.

OTROSÍ DIGO

Potencial. El comercio electrónico en el país tiene un gran potencial de crecimiento, teniendo en cuenta que en el 2018 se estima que llegará a mover alrededor de US\$ 2,500 millones, un 3% de lo que registrará América Latina, indicó Enrique Bernal.

Destacó que el promedio mensual de horas de navegación en el país es de 15.7 horas por usuario (navegación en desktop). Asimismo, el 52% de peruanos (área urbana) usa Internet al menos una vez a la semana, habiendo crecido más su uso en provincia.

los peruanos que compra vía online pertenece a este estrato. “Esto no solo se da porque la población de este segmento es mayor en número, sino porque también son cazadores de ofertas y promociones que puedan encontrar en el comercio electrónico”, mencionó.

Atributos
¿Qué es lo que valoran más

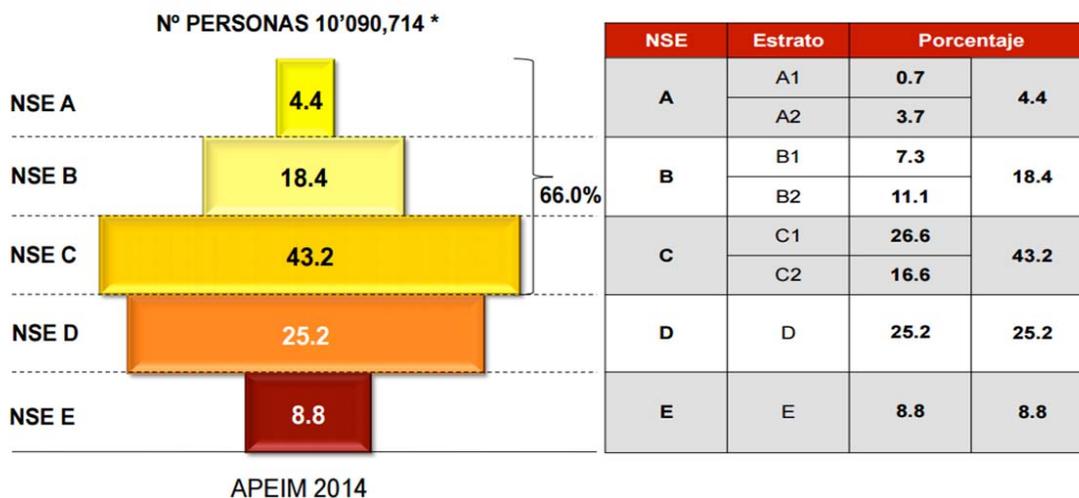
los peruanos que compran por Internet de las tiendas de comercio electrónico? El estudio refiere que son que estas les brinden seguridad, accesibilidad, que tengan canales de devolución rápida, así como rapidez y entrega en los productos. Señaló que las empresas deben tener en cuenta que si bien el 96% de usuarios del canal online tiene tarjeta de crédito

o de débito, hay un 4% que no tiene acceso al crédito. Por ello, recomendó, se deben ampliar los servicios de compra contra entrega de pago a través de entidades bancarias, entre otros. En cuanto a las tiendas de compra online más recordadas por los peruanos, estas serían Linio, eBay, Amazon, Mercado Libre, entre otras.

Anexo 2. Distribución de personas según NSE 2014 – Lima Metropolitana



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2014 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2014: Data ENAHO 2013
* Proyecciones INEI



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2014 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

| Zona | Niveles Socioeconómicos | | | | |
|--|-------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | NSE "A" | NSE "B" | NSE "C" | NSE "D" | NSE "E" |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 0.0 | 6.5 | 12.8 | 12.7 | 16.6 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 8.7 | 17.3 | 17.1 | 11.1 | 6.3 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 6.4 | 5.8 | 11.4 | 15.0 | 15.0 |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 1.3 | 10.1 | 9.1 | 9.3 | 5.3 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 7.2 | 8.1 | 11.8 | 13.0 | 13.1 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 17.5 | 13.6 | 3.2 | 1.6 | 0.1 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 51.8 | 18.5 | 3.4 | 1.3 | 0.9 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 3.6 | 7.0 | 7.6 | 9.0 | 11.2 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 0.4 | 4.4 | 12.7 | 15.7 | 16.0 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 3.0 | 8.2 | 10.4 | 10.6 | 14.8 |
| Otros | 0.0 | 0.5 | 0.6 | 0.8 | 0.6 |

APEIM 2014: Data ENAHO 2013

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2014 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

| Zona | Niveles Socioeconómicos | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Total | 100 | 4.4 | 18.4 | 43.2 | 25.2 | 8.8 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100 | 0.0 | 10.6 | 48.6 | 28.0 | 12.8 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 2.8 | 22.4 | 51.5 | 19.4 | 3.9 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 2.6 | 9.5 | 43.1 | 33.2 | 11.6 |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100 | 0.7 | 21.7 | 45.2 | 27.0 | 5.3 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 3.0 | 13.3 | 44.9 | 28.7 | 10.1 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 15.8 | 49.1 | 27.2 | 7.6 | 0.2 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 31.0 | 44.6 | 19.2 | 4.1 | 1.1 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 2.1 | 16.4 | 40.8 | 28.5 | 12.3 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100 | 0.1 | 6.9 | 47.0 | 33.8 | 12.0 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 100 | 1.4 | 15.1 | 44.3 | 26.4 | 12.9 |
| Otros | 100 | 0.0 | 14.1 | 44.3 | 33.6 | 8.1 |

APEIM 2014: Data ENAHO 2013

Por lo tanto

10,090,714.00 Total Personas

70,635.00 Total Personas en Zona 6 NSE A

209,079.59 Total Personas en Zona 7 NSE A

70,488.08 Total Personas en Zona 6 y 7 - NSE A entre 26 y 45 años

252,510.03 Total Personas en Zona 6 NSE B

343,487.90 Total Personas en Zona 7 NSE B

153,171.47 Total Personas en Zona 6 y 7 - NSE B entre 26 y 45 años

223,659.55 Total Personas AB Zonas 6 y 7 entre 26 y 45 años

Anexo 3. Encuesta dirigida a público en general

Esta encuesta está dirigida a toda persona que desea encontrar el regalo ideal para esa persona especial

¿Qué edad tiene usted?

- 20 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 45 años
- 45 – a mas

¿En qué distrito reside?

- San Borja
- San Isidro
- La Molina
- Miraflores
- Santiago de Surco
- Jesús María
- San Miguel
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- Otro

Cuando buscas un regalo, ¿cuánto tiempo invierte normalmente?

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 1 día
- Varios días

¿Le gustaría que le puedan ayudar a encontrar el regalo ideal?

- Sí
- No

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "No", quisiéramos saber por qué.

Somos un portal de internet que brinda asesoría especializada para que pueda regalar un detalle especial de acuerdo al perfil de la persona a la cual desea darle un regalo. Por lo cual,

¿Le interesaría usar este sitio para comprar regalos?

- Definitivamente no
- Probablemente no
- Me es indiferente
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

¿Cuál sería el rango de precios que pagaría por el regalo ideal?

- 50-100
- 101-250
- 251-400
- 400 a más

¿Con qué medio de pago le gustaría pagar?

- Efectivo
- Depósito bancario
- Plataforma de Pago (PayPal)
- Tarjeta de Crédito / Débito (*online*)
- Otro

Si en la pregunta anterior su respuesta fue "Otro", nos gustaría que nos lo especifique

Si el regalo gustó, ¿con qué frecuencia compraría en la página?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces a más

Anexo 4. Resultados de la encuesta

Resultados de la encuesta

| | |
|---------------|-----|
| Total muestra | 314 |
| Zona 6 y 7 | 240 |
| Otros | 74 |

Datos Informativos de los distritos de nuestro interes (Zona 6 y 7 de Anexo 1)

C1 Cuando buscas un regalo, cuanto tiempo inviertes normalmente?

| | | Frecuencia | % |
|---|-----------------|------------|------|
| 1 | Menos de 1 Hora | 60 | 25% |
| 2 | De 1 a 3 horas | 67 | 28% |
| 3 | 1 Dia | 54 | 23% |
| 4 | Varios Dias | 59 | 25% |
| | | 240 | 100% |

Filtros para los datos de los distritos de nuestro interes (Zona 6 y 7 de Anexo 1)

F1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

| | | Frecuencia | % |
|---|-----------------|------------|------|
| 1 | De 20 a 30 años | 82 | 34% |
| 2 | De 31 a 40 años | 127 | 53% |
| 3 | De 41 a 45 años | 24 | 10% |
| 4 | De 45 a mas | 7 | 3% |
| | | 240 | 100% |

F2 ¿En qué distrito vive usted?

| | | Frecuencia | % |
|----|-------------------|------------|------|
| 1 | Jesus Maria | 39 | 16% |
| 2 | La Molina | 28 | 12% |
| 3 | Lince | 9 | 4% |
| 4 | Magdalena | 7 | 3% |
| 5 | Miraflores | 21 | 9% |
| 6 | Pueblo Libre | 13 | 5% |
| 7 | San Borja | 33 | 14% |
| 8 | San Isidro | 10 | 4% |
| 9 | San Miguel | 30 | 13% |
| 10 | Santiago de Surco | 50 | 21% |
| | | 240 | 100% |

Estimación de la demanda Zona 6 y 7

D1 ¿Te gustaria que te ayuden a buscar el regalo ideal?

| | | Frecuencia | % |
|---|----|------------|------|
| 1 | Sí | 206 | 86% |
| 2 | No | 34 | 14% |
| | | 240 | 100% |

D2 ¿Te interesaría usar este sitio para comprar regalos?

| | | Frecuencia | Puntuación | Captación | Porcentaje |
|---|--------------------|------------|------------|-----------|------------|
| 1 | Definitivamente si | 34 | 100% | 34 | 14% |
| 2 | Probablemente si | 158 | 75% | 119 | 66% |
| 3 | Indiferente | 25 | 50% | 13 | |
| 4 | Probablemente No | 18 | 25% | 5 | |
| 5 | Definitivamente No | 5 | 0% | 0 | |
| | | 240 | | 170 | |

ρ - intención de compra 71%

D3 Cual sería el rango de precios que pagarías por el regalo ideal

| | | Frecuencia | Acumulado | Captación |
|---|-------------|------------|-----------|-----------|
| 1 | De 50 a 100 | 45 | 240 | 100% |
| 2 | 101 a 250 | 120 | 195 | 81% |
| 3 | 251 a 400 | 55 | 75 | 31% |
| 4 | 400 a mas | 20 | 20 | 8% |
| | | 240 | | |

ρ - precio De 101 a mas 81% De 250 a mas 31% De 400 a mas 8%

D4 ¿Con que medio de pago te gustaría pagar?

| | | Frecuencia | % |
|---|--------------------|------------|------|
| 1 | Efectivo | 53 | 22% |
| 2 | Deposito Bancario | 13 | 5% |
| 3 | Pay Pal | 10 | 4% |
| 4 | Tarjeta de Credito | 164 | 68% |
| 5 | Otro | 0 | 0% |
| | | 240 | 100% |

D5 Predominantemente, ¿Con que frecuencia compraria en esta pagina

| | Tipo de plato | Frecuencia | % |
|---|----------------|------------|-----|
| 1 | 1 vez al año | 42 | 18% |
| 2 | 2 veces al año | 64 | 27% |
| 3 | 3 veces al año | 31 | 13% |
| 4 | 4 veces a mas | 103 | 43% |
| | | 240 | |

Anexo 5. Cálculo del porcentaje de captación

Cálculo del porcentaje de captación

Árbol de factores de decisión de compra



Anexo 6. Determinación de la metodología de captación de demanda

Determinación de la Metodología de Captación Demanda

| | | |
|-------------|--|-----------|
| Universo | Total Personas NSE AB Zonas 6 y 7 entre 26 y 45 años dentro del Proyecto | 83,578.87 |
| Frecuencia | Solo la frecuencia de compra al año que cumpla con el perfil | 675.00 |
| Encuestados | Solo los encuestados que cumplan con el perfil | 240.00 |
| Razon | Cantidad de veces que compran los que calzan en mi perfil | 2.81 |

Frecuencia 675

| | | |
|----------------|-----|------|
| 1 Vez al año | 42 | 1.00 |
| 2 Veces al año | 64 | 2.00 |
| 3 Veces al año | 31 | 3.00 |
| 4 Veces a mas | 103 | 4.00 |
| | 240 | |

| | |
|------------------------------------|---------|
| Demanda Estimada en pedidos al año | 235,066 |
| Pedidos al Mes | 19,589 |
| Pedidos Diarios | 632 |

Anexo 7. Entrevistas a expertos

Maria Claudia Soriano Gallardo - <http://saucodetalles.com/web/>



Tienda electrónica de regalos tales como arreglos, flores, peluches. Similar a Rosatel.

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Es importante tener en cuenta que después de un año y medio en el negocio, recién se están obteniendo ventas todos los meses.
- Las temporadas en las que se generan ventas más importantes son San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre y cualquier otro día festivo.
- La forma de pago que maneja es a través de depósitos únicamente. Tiene cuentas en todos los bancos.
- Actualmente, la dueña está estudiando y practicando en otras en empresas. Un familiar suyo maneja la operatividad del negocio.
- En enero están trabajando con empresas de marketing digital para que su página salga en Google.
- En Facebook están trabajando más las pautas publicitarias.
- Están promocionando los arreglos con Facebook y midiendo cuáles son los arreglos que más *likes* tienen.
- Tratan de segmentar por edades y tipos de arreglos.
- Están trabajando en Instagram, que es algo nuevo.
- Están enviando *mailing* con base de datos y ella misma ha hecho un *flyer* para los correos.
- Tienen página web, Whatsapp, Facebook, Instagram.
- Tienen peluches, chocolates, arreglos, cosas de plata.
- El tipo de cliente es el masivo (parejas, amigos) y manejan un público que es el corporativo, ya que piden por volumen.

Carlos Matayoshi - <http://attachmedia.com/>



Gerente Administrativo en Attachmedia, quienes se encargan de Análisis Web, Posicionamiento de Buscadores, Pauta Digital y User Experience.

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- En la página web no están claras las opciones, no se sabe qué tiene que armar un perfil.
- La página web debe ser simple. La opción de engriela.com no le dice nada, hacer una opción más llamativa y buscar que la comunicación de la página inicial sea la de crear el perfil.
- Concentrarse más en el perfil que en los eventos.
- Hablar de posicionamiento es hablar de Google. Se debe posicionar la página con las categorías que la misma tiene o por palabras secundarias. Tener contenido de calidad, contenido en texto, es lo más importante.
- No se deben de trabajar en frases al por mayor dentro de la página web, buscar tener contenido de verdad, temas explicativos que ayuden al usuario.
- La empresa debe tener relevancia. Si su contenido es compartido, es importante para Google tener páginas con las cuales asociarse, hacer un intercambio saludable de links con páginas de confianza o hacer notas de prensa.
- Ver cuál es la competencia directa, ver cómo está posicionada; tratar de trabajar con palabras clave y ver con cada palabra en que página de Google se encuentra; tratar de estar en la primera página; para ello, la página debe estar limpia y bien hecha para que los *bots* de Google puedan leerla.
- Se puede usar pautas digitales también, *banners*, *displays* o en las páginas que tiene Google asociadas, pero hay que tener presente que en Lima aún no se puede segmentar tanto al momento de enviar la pauta publicitaria.
- Google trabaja con *clicks* no con impresiones, por lo cual es importante contar con información del comportamiento de la web.

Mauricio Rizo Patrón - <http://www.falabella.com.pe/>

Gerente de Logística de Internet y Reparto de Saga Falabella,

con 8 años en el puesto.

saga falabella.com
PERU

De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

- Los productos deben en la fecha pactada por el cliente y en buenas condiciones.
- El portal tiene que ser amigable, fácil de navegar, tener los menús bien estructurados, tener toda la información que se necesite.
- Diferentes alternativas y pagos para el cliente. Se recomienda pago en efectivo para pagar en el banco, supermercado o en la misma página del banco. Pago contra entrega es otra opción importante, además de tener tarifas competitivas.

- La distribución es importante, hay que cumplir con las fechas programadas por los clientes. Es muy importante el servicio al cliente.
- Es importante que el producto sea el que el cliente solicitó, tanto en color, tamaño, calidad, y demás.
- Tener productos surtidos, varias alternativas para un solo tipo de producto.
- Tener buenas tarifas de fletes. Es importante tomar en cuenta que el cliente pueda recogerlo en un punto de venta, o recogerlo en la oficina del *courier*.
- Tener menú que despliegue eventos, cumpleaños, San Valentín, y otros. Dentro de ese menú, la opción de un regalo para esa fecha con diferentes alternativas.
- Importante es hacer campañas (flores, chocolates, carteras, entre otros) cada cierto tiempo.
- Usar medios como Facebook, *mailing*, para hacer publicidad.
- Tener en cuenta la conversión de compra efectiva: de 100.000 visitas la tasa de conversión es de 1,8% que compran.
- Existen pasos en el proceso de compra, y, si tuvo una falla, entonces no definen la compra.
- Hacer que la página tenga la mayor cantidad de visitas.
- En caso de fallar en una entrega, se puede manejar en descuentos de productos, regalo de *giftcard*, regalarle el flete. Analizar el tipo de compensación y que el impacto sobre el precio del producto no sea considerable.