



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
E-COMMERCE DE ELECTRODOMÉSTICOS MEJORANDO LA
EXPERIENCIA DEL USUARIO UTILIZANDO INTELIGENCIA
ARTIFICIAL”**

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

Presentado por

Srta. Fanny Francisca Escobar Sulca

Sr. Juan Manuel Huallpa Santos

Srta. Mariel Yrene Carrillo Araujo

Srta. Katia Ximena Quintana Espejo

Asesor: Jalil Sael Sotomayor Mardini

[0000-0002-8630-2207](tel:0000-0002-8630-2207)

Lima, Febrero 2025



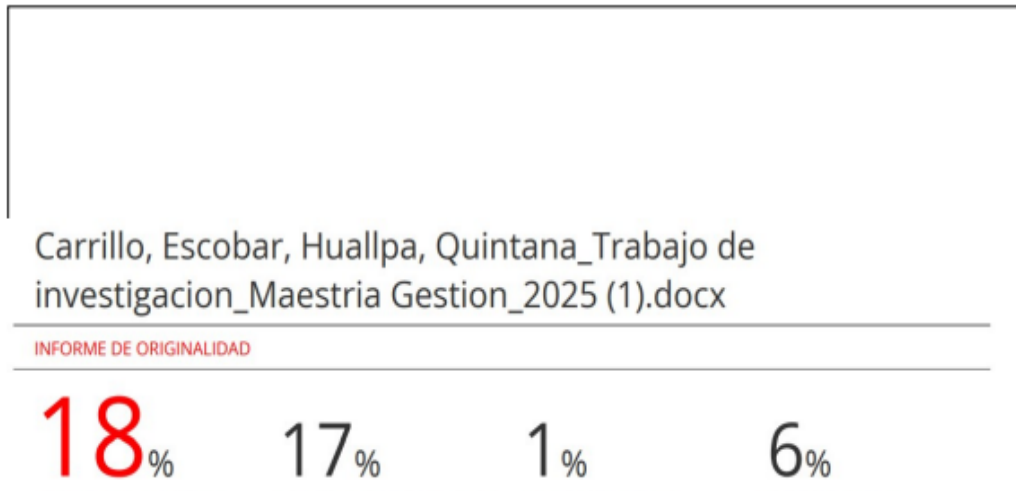
Anexo IX. Reporte de Evaluación del Sistema Antiplagio

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Jalil Sotomayor Mardini deja constancia que el trabajo de investigación titulado PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE DE ELECTRODOMÉSTICOS MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL USUARIO UTILIZANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL presentado por:

	Nombre del alumno(s)
1	Fanny Francisca Escobar Sulca
2	Juan Manuel Huallpa Santos
3	Mariel Yrene Carrillo Araujo
4	Katia Ximena Quintana Espejo

para optar al Grado de Maestro en Dirección de Personas fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el día 22 de mayo de 2025 dando el siguiente resultado:



Jalil Sotomayor Mardini

ORCID:

000-0002-8630-2207

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación desarrolla un plan estratégico enfocado en la implementación de una página web con integración de IA; el objetivo recae en incrementar el e-commerce de electrodomésticos en el país superando los problemas del sector como la falta de información centralizada y la desconfianza en las compras en línea, y aprovechando el potencial crecimiento del sector, la tendencia hacia lo online y la implementación de tecnologías modernas como inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente en su búsqueda del mejor producto que cumpla con sus necesidades y expectativas.

El plan contiene los siguientes planes funcionales: marketing, operaciones, financiero y tecnología.

En el capítulo I, se describe el contexto de la problemática actual en el país relacionado a la venta de electrodomésticos, planteamiento de la justificación del problema que tiene en cuenta aspectos como: metodología, rentabilidad, social y tecnológico. Así mismo, se incluyen antecedentes de planes estratégicos sobre implementación de servicios tecnológicos similares y definiciones clave que ayudarán a contextualizar el presente trabajo.

En el capítulo II, se analiza el macro y microentorno de la empresa, también se describe la coyuntura actual por la que atraviesa el país y cómo influye positiva y negativamente en al sector (factores económicos, sociales, legislativo, tecnológico, políticos y ecológico), y la realidad del e-commerce y las tendencias hacia lo tecnológico en un rubro competitivo, en donde se detecta oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para diseñar las estrategias idóneas para el contexto actual.

En el capítulo III, se aborda la metodología de la investigación bajo un enfoque mixto con diseño documental, basado en fuentes secundarias de empresas especializadas. Por medio de este análisis se identifican preferencias y necesidades del e-commerce de electrodomésticos.

En el capítulo IV, se aborda los resultados de la investigación, en donde se muestra con datos claves la predominancia por el incremento del e-commerce de electrodomésticos, la preferencia por optar comprar estos equipos dada la búsqueda de una mejor calidad de vida y estar inmersos en una casa inteligente.

En el capítulo V, se aborda el planteamiento estratégico en donde, en primera instancia, se aborda y se detalla la misión, visión y el propósito de la empresa para orientar las

acciones en el corto, mediano y largo plazo. En segunda instancia, se definen los objetivos específicos y generales relacionados a la misión y visión descritos. En tercera instancia, se realiza un análisis FODA, el cual examina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentará la página web en un entorno competitivo, para con ello identificar las estrategias a implementar en el presente plan estratégico. Finalmente, se bosqueja la estructura organizacional para visualizar la jerarquía y las relaciones funcionales dentro de la empresa y los roles prescindibles que ayudarán al éxito de la página web.

El capítulo VI desarrolla el plan de marketing, donde se detalla las estrategias de marketing a considerar durante la implementación del plan estratégico. También se detalla los objetivos con sus indicadores y metas correspondientes a corto, mediano y largo plazo.

En el capítulo VII, se desarrolla el plan de operaciones, el cual detalla desde la definición del MVP hasta la implementación de la página web, el control y seguimiento que se realizará para asegurar la disponibilidad y operatividad de la página web. Así mismo, se describen los procesos core, estratégicos y de apoyo que soportarán la gestión por procesos de la empresa, y que lograrán la eficiencia de las operaciones.

En el capítulo VIII, se aborda el plan de finanzas, en el cual se detallan los objetivos financieros, las estrategias asociadas a ello y alineadas con la misión, visión de la empresa y el desarrollo del estado financiero, flujo de caja, entre otros indicadores esenciales para asegurar la rentabilidad de la empresa.

En el apartado de conclusiones se menciona que, de cumplirse con las estrategias propuestas se proyecta una tasa de retorno del 70%, superando ampliamente el promedio histórico del mercado peruano del 13% en la última década. Dentro de las recomendaciones más relevantes se incluyen mantener un enfoque centrado en el cliente mediante una interfaz eficiente y accesible, realizar un monitoreo continuo de las tendencias del mercado y evaluar la expansión hacia nuevos sectores tecnológicos para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	4
1.1. Problemática.....	4
1.2. Hipótesis.....	5
1.3. Alcance.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Factor Metodológico.....	6
1.4.2. Factor Rentabilidad	7
1.4.3. Factor social	7
1.4.4. Factor tecnológico.....	7
1.5. Antecedentes.....	8
1.6. Marco conceptual.....	10
1.6.1. Planeamiento Estratégico	10
1.6.2. Transformación Digital.....	11
1.6.3. Inteligencia Artificial (IA)	12
1.6.4. La inteligencia artificial cognitiva.....	12
1.6.5. Experiencia del Usuario (UX)	12
1.6.6. La interfaz de usuario (UI).....	13
1.6.7. Marketing Digital	13
1.6.8. Tráfico Web	13

1.6.9. Tasa de rebote.....	13
1.6.10. Lean Startup.....	13
1.6.11. Electrodomésticos	14
1.6.12. Página Web.....	14
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	15
2.1 Análisis del macroentorno.....	15
2.1.1. Político.....	15
2.1.2 Económico.....	16
2.1.3. Social	17
2.1.4. Tecnológico	18
2.1.5. Ecológico	18
2.1.6. Legislativo.....	19
2.2. Análisis del microentorno (PORTER).....	20
2.2.1. Nivel de Atractivo ante la Rivalidad entre empresas competidoras.....	20
2.2.2. Nivel de atractivo ante la amenaza de nuevos competidores.....	21
2.2.3. Nivel de Atractivo ante la Amenaza de servicios sustitutos.....	22
2.2.4. Atractivo del poder de negociación de los proveedores	22
2.2.5. Atractivo del poder de negociación de los consumidores	23
2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS INTERNO	25
3.1. Estructura organizacional de la empresa	25
3.2. Análisis de la Cadena de Valor	26
3.3. Matriz de Recursos y Capacidades	26
3.4. Ventaja competitiva y estrategia genérica.....	28
3.5. Modelo de Negocio Canvas	28

3.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	28
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	29
4.1. Enfoque de la Investigación	29
4.3. Tipos de investigación	29
4.4. Técnica de recopilación de datos	29
4.5. Procedimiento de recolección de datos	30
4.6. Análisis de datos	30
CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO	33
5.1. Propuesta de valor	33
5.2. Misión	34
5.3. Visión	34
5.4. Propósito	35
5.5. Objetivos	35
5.5.1. Objetivo General	35
5.5.2. Objetivos específicos	35
5.6. Análisis FODA cruzado	36
5.7. Ventaja competitiva y estrategia competitiva genérica	39
5.8. Estrategia de crecimiento	39
CAPÍTULO VI: PLAN FUNCIONAL DE MARKETING	40
6.1. Objetivos del Plan de Marketing	40
6.2. Estrategia de Marketing	40
6.3. Estrategia de Segmentación	41
6.3.1. Segmentación Geográfica	41
6.3.2. Segmentación Demográfica	41
6.3.3. Segmentación Psicográfica	41

6.3.4. Segmentación Conductual	41
6.4. Estrategia de Posicionamiento.....	41
6.5. Estrategia de mezcla de marketing	42
6.5.1. Servicio	43
6.5.2. Plaza.....	44
6.5.3. Promoción	44
6.5.4. Persona	46
6.5.5. Proceso Experiencia al cliente	46
6.5.6. Evidencia Física	46
6.5.7. Presupuesto de Marketing.....	46
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES.....	48
7.1 Objetivos del Plan de Operaciones	48
7.2 Estrategia de operaciones	49
7.3 Diseño del Servicio	49
7.4 Diseño del Proceso.....	51
7.4.1 Procesos core.....	51
7.4.2 Procesos Estratégicos	52
7.4.3 Procesos de apoyo	54
7.5 Programación de operaciones de la empresa.....	54
7.5.1 Operaciones diarias.....	54
7.5.2 Gestión de medición del desempeño del proceso	55
7.5.3 Fase de preparación	56
CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO	58
8.1 Objetivos del Plan Financiero.....	58
8.2 Estrategia de finanzas	58

8.3. Supuestos y políticas	58
8.3.1. Segmentación y mercado objetivo	58
8.3.2. Determinación de la demanda	60
8.4. Presupuestos de ingresos, egresos y análisis del punto de equilibrio	61
8.4.1. Presupuesto de ingresos.....	61
8.4.2. Presupuesto de egresos	62
8.4.3. Costos fijos y costos variables	63
8.5. Punto de equilibrio.....	64
8.6. Estructura del financiamiento	65
8.7. Estado de resultados y flujo de caja	66
8.7.1 Estado de resultados	66
8.8. Evaluación económica y financiera	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	79
Anexo 1: Producto interno bruto (PIB) per cápita en el Perú 2029.....	79
Anexo 2: Matriz de evaluación de factores externos e internos	81
Anexo 3: Business Model Canvas	84
Anexo 4: Política de transparencia de la información.....	85
Anexo 5: Diagrama de flujo del proceso de experiencia al cliente	86
Anexo 6: Mapa de Procesos	87

Anexo 7: Cronograma de Implementación de la página web (2025)88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de atractivo ante la rivalidad entre empresas competidoras	21
Tabla 2. Nivel de atractivo ante la amenaza de nuevos competidores	22
Tabla 3. Nivel de atractivo ante la amenaza de servicios sustitutos	22
Tabla 4. Atractivo del poder de negociación de los proveedores	23
Tabla 5. Atractivo del poder de negociación de los consumidores	24
Tabla 6. Evaluación General.....	24
Tabla 7. Matriz de recursos.....	27
Tabla 8. Matriz de capacidades.....	27
Tabla 9. FODA cruzado.....	37
Tabla 10. Objetivos de marketing.....	40
Tabla 11. Estrategias de Marketing	40
Tabla 12. Objetivos Operativos	48
Tabla 13. Estrategias de Operaciones	49
Tabla 14. Objetivos Financieros	58
Tabla 15. Estrategias financieras	58
Tabla 16. Variables de segmentación	58
Tabla 17. Distribución de la variable NSE por los sectores A y B.....	59
Tabla 18. Distribución de la variable demográfica.....	59
Tabla 19. Distribución variable psicográfica.....	60
Tabla 20. Visitas totales para el ejercicio 2024	60
Tabla 21. Tasa de crecimiento del sector.....	61
Tabla 22. Proyección de demanda efectiva (visitas) de 2025 al 2029	61
Tabla 23. Ingresos.....	61
Tabla 24. Planilla de capital de trabajo	62
Tabla 25. Proyección de presupuesto de capital de trabajo de 2025 al 2029	62
Tabla 26. Costos Fijos	63
Tabla 27. Gastos administrativos.....	63
Tabla 28. Resumen gastos administrativos.....	64
Tabla 29. Egresos.....	64
Tabla 30. Cálculo del punto de equilibrio.....	65
Tabla 31. Distribución del financiamiento	65
Tabla 32. Detalle del financiamiento bancario	65
Tabla 33. Flujo del financiamiento bancario	66

Tabla 34. Estado de resultados	66
Tabla 35. Flujo de caja.....	66
Tabla 36. Cálculo del COK mediante modelo CAPM.....	67
Tabla 37. Cálculo del costo de oportunidad mediante el modelo WACC.....	68
Tabla 38. Resultado evaluación económica.....	68
Tabla 39. Resultado evaluación financiera	68
Tabla 40. Matriz EFE.....	81
Tabla 41. Matriz EFI.....	82
Tabla 42. Gantt de Implementación.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolutivo de la participación por canal de venta en el segmento de electrodomésticos en Perú	4
Figura 2. Organigrama	25
Figura 3. Cadena de valor	26
Figura 4. PBI per cápita en Perú 1989 al 2029	79
Figura 5. Tasa de crecimiento del PBI en Perú real desde 2019 al 2029.....	80
Figura 6. Business Model Canvas.....	84
Figura 7. Proceso de experiencia al cliente.....	86
Figura 8. Mapa de Procesos	87

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en el sector de electrodomésticos en Perú ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento del poder adquisitivo, la urbanización y la digitalización del mercado. Sin embargo, persisten barreras importantes que limitan su desarrollo, como la falta de información centralizada, la desconfianza hacia las compras en línea y los altos costos asociados. Estas dificultades se reflejan en que el 66% de las ventas del sector todavía se realizan en tiendas físicas (Statista, 2024b). Ante esta problemática, se propone el desarrollo de un plan estratégico de una empresa nueva que implementará una página web basada en inteligencia artificial que centralice información confiable y ofrezca recomendaciones personalizadas a los consumidores, lo cual facilite la transición hacia un modelo de compra en línea más eficiente y confiable.

La estrategia de investigación adoptada combina un enfoque mixto y un diseño no experimental documental. A través del análisis de datos secundarios provenientes de estudios de mercado e informes sectoriales, se identificaron las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico. Estos recursos sirvieron como base para la formulación de un plan estratégico integral que abarca áreas clave como tecnología, marketing, operaciones y finanzas.

El presente trabajo corresponde a un planeamiento estratégico ya que puede aplicarse tanto a empresas nuevas como a constituidas, dado que se busca aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro (González Millan & Rodríguez Díaz, 2019). Este trabajo está orientado a la planificación a largo plazo y contiene un enfoque basado en un marco y alcance estratégico más no únicamente operativo que permita implementar inteligencia artificial en el e-commerce de electrodomésticos y esto se realizará a través de un análisis integral del entorno competitivo, junto con el desarrollo de misión, visión y objetivos estratégicos a largo plazo y planes funcionales como parte de su implementación.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan estratégico para una empresa nueva que desarrollará una página web con integración de inteligencia artificial. Este plan

está elaborado para el período 2025-2029. En adelante, la empresa nueva se le denominará “La empresa”.

Esta página web busca incrementar la participación del comercio electrónico en el sector de electrodomésticos en Perú, con una proyección de crecimiento del 34% actual al 45% para el 2029. Asimismo, se plantean objetivos específicos como optimizar la experiencia del usuario mediante la personalización de recomendaciones, reducir las tasas de rebote en la página web y fomentar la confianza en las transacciones digitales.

La justificación de este trabajo se sustenta en cuatro factores principales: metodológico, social, tecnológico y de rentabilidad. Metodológicamente, se destaca el uso de herramientas avanzadas de inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y generar recomendaciones útiles. Desde un enfoque social, el proyecto busca democratizar el acceso a información confiable y mejorar la experiencia de compra de los consumidores. En el ámbito tecnológico, se alinea con tendencias globales en transformación digital y comercio omnicanal. Finalmente, la rentabilidad de la empresa se fundamenta en el potencial de monetización a través de publicidad, afiliaciones y modelos de suscripción.

El alcance de esta investigación se centra en el mercado peruano de electrodomésticos, con un enfoque específico en los segmentos socioeconómicos A y B. También se consideran alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas para optimizar la conversión de ventas en línea y fomentar la adopción de la página web.

La hipótesis que guía esta investigación establece que la implementación de un plan estratégico para la empresa puede reducir las barreras informativas, fortalecer la confianza del consumidor y aumentar la intención de compra en línea de electrodomésticos.

Este documento está estructurado en ocho capítulos. El primer capítulo presenta los aspectos generales, que incluye la problemática, justificación, objetivos y marco conceptual. El segundo capítulo analiza el macro y microentorno, que destaca las oportunidades y amenazas del sector. El tercero describe la metodología utilizada para desarrollar la investigación. El cuarto presenta los resultados del análisis, mientras que el quinto detalla el plan estratégico, el cual incluye el modelo de negocio y las estrategias

propuestas. Los capítulos sexto y séptimo abordan los planes funcionales de marketing y operaciones, respectivamente, y el octavo desarrolla el plan financiero.

Con este trabajo, se busca contribuir al desarrollo del comercio electrónico en Perú, que genere un impacto positivo en los consumidores y en las empresas del sector. Al abordar barreras clave mediante tecnologías innovadoras, se espera no solo fomentar la adopción del e-commerce, sino también sentar las bases para un empresa nueva, escalable y sostenible a largo plazo.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

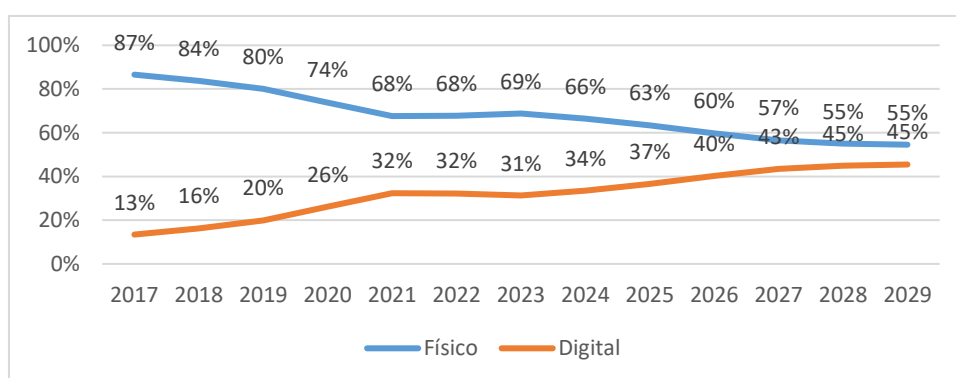
En este capítulo se analizará la problemática, la hipótesis, el alcance, la justificación del tema y los antecedentes que respaldan la relevancia de abordar este problema, además del desarrollo del marco conceptual.

1.1. Problemática

El mercado de electrodomésticos en Perú continúa expandiéndose. Esta categoría proyecta un crecimiento del 10% para el periodo 2024-2029, impulsado por el aumento del poder adquisitivo, la urbanización y la expansión de la clase media. Además, este segmento representa el 17% del mercado total de la venta online encontrándose dentro de las 9 categorías más populares (Statista, 2024a). A pesar de estas perspectivas positivas, uno de los principales obstáculos para el comercio electrónico en este sector es la falta de información centralizada y accesible sobre productos específicos y la desconfianza hacia las compras en línea (Statista, 2024c), esto se refleja en que el 66% de las ventas de electrodomésticos todavía se realiza en tiendas físicas (Statista, 2024b). La figura 1, presenta la reducción de la brecha entre los canales físicos y digitales proyectados hasta el 2029.

Figura 1.

Evolutivo de la participación por canal de venta en el segmento de electrodomésticos en Perú



Fuente: Statista (2024b).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), se encontraron otros obstáculos para el crecimiento del comercio en línea como los precios elevados, los costos de envío y la falta de experiencia en la compra de electrodomésticos en plataformas digitales (Suominen, 2019). En cuanto a la ruta de compra de

electrodomésticos que siguen los clientes, a menudo deben visitar múltiples sitios web para buscar reseñas de productos, calificaciones, comparativas de precios y detalles que se ajusten a sus necesidades específicas (Ipsos, 2024).

En resumen, a pesar del crecimiento del mercado de electrodomésticos en el Perú, la falta de información centralizada, la desconfianza en las compras en línea y los altos costos asociados limitan su expansión, con un 66% de las ventas aún realizadas en tiendas físicas (Statista, 2024b). Ante esta problemática, la solución que se propone es el desarrollar un plan estratégico para la creación de una página web informativa que brinde al usuario recomendaciones de los electrodomésticos según las necesidades y características que este solicite. En esta propuesta se espera abordar la falta de información centralizada y aumentar la adopción del e-commerce en el sector de electrodomésticos. Por tal motivo, es que una de las características importantes será que el usuario pueda ingresar sus consultas de manera natural como si estuviese siendo atendido por un asesor comercial y las respuestas serán extraídas de los comentarios de otros usuarios en redes sociales sobre su experiencia con los productos, sumado a la propia información que los distribuidores de las marcas expongan en su página web.

1.2. Hipótesis

La implementación del plan estratégico de la empresa cumplirá los objetivos generales y específicos, su sitio web de recomendaciones personalizadas, impulsada por IA, mejorará la intención de compra de los consumidores de electrodomésticos en línea al reducir las barreras informativas y aumentar la confianza en la compra.

1.3. Alcance

El plan estratégico se desarrolló para el período 2025-2029. Este plan permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera enfocándose principalmente en identificar las deficiencias que experimentan los usuarios en el ámbito del comercio electrónico de electrodomésticos en el mercado peruano y así evaluar la situación de la empresa para anticipar y decidir metas y objetivos en base al proceso del análisis de la información interna y externa.

Con la información recopilada a través de estudios de mercado realizados por empresas especializadas y entrevistas a expertos, se desarrollará un plan estratégico para una página web que, mediante el uso de inteligencia artificial, la comparación de precios y la recopilación de datos disponibles en internet sobre los usuarios de electrodomésticos, proporcionará información confiable y objetiva.

Mediante esta página web se buscará también generar relaciones comerciales con distribuidores y tiendas por departamento que deseen incrementar su tasa de conversión del canal online en el sector electrodomésticos.

1.4. Justificación

En esta sección se expone la relevancia del estudio y cómo conecta con los problemas en la vida real en ciertos factores; tal como expone Joseph Maxwell en su obra sobre diseño de investigación cualitativa, la selección de estos factores debe estar basada en su relevancia para responder las preguntas clave de la investigación y en su capacidad para reflejar el fenómeno que se investiga (Maxwell, 2013).

1.4.1. Factor Metodológico

Las ventas en línea de electrodomésticos no han crecido al ritmo que sí lo han hecho otros sectores (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024). Así también, en el informe “El consumidor 2024” se indica que los consumidores perciben ciertas barreras a la hora de comprar en línea y, por ese motivo, prefieren comprar los productos en una tienda física (Ipsos, 2024). Para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores a la hora de decidir si comprar en línea, así como las expectativas que tienen a la hora de usar una herramienta web, se usarán fuentes secundarias.

Las ventas en línea de electrodomésticos no han crecido al ritmo que sí lo han hecho otros sectores (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024). Así también, en el informe “El consumidor 2024” se indica que los consumidores perciben ciertas barreras a la hora de comprar en línea y, por ese motivo, prefieren comprar los productos en una tienda física (Ipsos, 2024). Para identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores a la hora de decidir si comprar en línea, así como las expectativas que tienen a la hora de usar una herramienta web, se usarán fuentes secundarias.

1.4.2. Factor Rentabilidad

Las plataformas digitales pueden crear valor y generar ingresos mediante el marketing de afiliación, modelos de suscripción y generación de publicidad. Uno de los casos más exitosos que menciona es el de Airbnb que genera ingresos cobrando un porcentaje de comisión tanto a los anfitriones como a los huéspedes. Otro ejemplo es el de Alibaba, que gana principalmente a través de tarifas publicitarias y comisiones en transacciones. Finalmente, el libro destaca la importancia de utilizar tecnología avanzada como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario (Parker et al., 2016).

El sector de electrodomésticos apunta a un crecimiento de 10% en los próximos 5 años, y la venta en línea actualmente representa solo el 34% del total de este sector, por lo que hay un potencial para atraer estos usuarios que deseen simplificar sus decisiones de compra y rentabilizar su preferencia por el uso de la página web.

En una entrevista con Bryan Chivigorri, gerente de finanzas de Compy, se pudo dar a conocer que la empresa tiene como fuentes de ingresos la publicidad, el marketing de afiliados y la venta de información. La organización viene presentando ganancias en los últimos años y ya se encuentra operando en otros países como México y cuenta con proyectos de uso de inteligencia artificial en el corto plazo.

1.4.3. Factor social

El comercio electrónico trae muchos beneficios para la sociedad como aportar a la reducción de costos en los procesos, promueve la apertura de nuevos mercados, mejora la atención al cliente y capta a nuevos; permite a las pequeñas y medianas empresas nuevas formas de acceder al mercado, y otorga altos niveles de reputación en el mercado, a partir de lo cual se reduce la información asimétrica y se incrementa su aceptación en el mercado. Por tanto, al desarrollar esta página web se está contribuyendo para que más personas se vean alcanzadas por estos beneficios (Toledo Concha, 2024).

1.4.4. Factor tecnológico

Bestbuy, una de las 500 empresas más grandes de Estados Unidos dedicada a la venta de productos electrónicos, productos para el hogar y otros, está usando las capacidades de la inteligencia artificial como parte de su estrategia para mantenerse a la vanguardia en el sector retail. Su objetivo es proporcionar un servicio más eficiente y atractivo, así como

interactuar de manera más efectiva con sus clientes, ofreciendo recomendaciones personalizadas y asistencia en tiempo real (Nobabel, 2024).

La IA puede profundizar las relaciones con los clientes y ayudar a que la experiencia del cliente sea más personalizada y satisfactoria; además, menciona cómo los chatbots pueden ayudar para recomendar productos a los clientes según sus necesidades y patrón de comportamiento y cómo su uso antes de la decisión de compra permite que las tiendas interactúen con los clientes en una etapa más temprana del proceso de compra, lo que puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente (McKinsey, 2024).

1.5. Antecedentes

(Laurente, 2024) Evidencia en su estudio que el planeamiento estratégico es una herramienta clave para la viabilidad de un negocio desde su etapa inicial, permitiendo estructurar su desarrollo mediante herramientas como el FODA cruzado. Su investigación muestra que una empresa nueva puede anticiparse a los desafíos del mercado y fortalecer su posicionamiento con una estrategia bien definida. En esta línea, la presente investigación aplica el planeamiento estratégico al desarrollo de una página web de comercio electrónico, destacando cómo una planificación adecuada permite optimizar la experiencia del usuario, mejorar la competitividad y garantizar la sostenibilidad del negocio en un entorno digital en constante evolución.

En el 2016 se fundó en Perú la empresa Parlakuy, una herramienta tecnológica que, haciendo uso de la inteligencia artificial, permite recabar y analizar los comentarios en redes sociales sobre una marca, producto o servicio. En palabras de Cesar Farro, responsable del desarrollo del plan de Negocios, “nosotros hacemos la calificación y valoración positiva o negativa de un comentario, en base a la lectura del lenguaje”. En la tesis titulada “*Plan de Marketing para la herramienta de Inteligencia Artificial Parlakuy*”, se concluye que las personas antes de comprar un producto primero se informan en diferentes medios digitales de internet y lo primero que buscan son los comentarios que otros usuarios han dejado sobre el uso del producto. Hay una necesidad por parte de las empresas para monitorear la relación comercial entre su marca y/o producto con los consumidores, pues son conscientes del crecimiento e importancia del uso de las redes sociales, esto se evidencia en el aumento en la inversión para estrategias

de marketing digital. Finalmente, mencionan a Quantico Trends (www.quantico.ai) como una de las empresas que brinda servicios de monitoreo de los comentarios en redes sociales (Farro y Gonzales, 2017).

En la tesis titulada *“Plan de Marketing Digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas la Curacao de Lima”* se llevó a cabo una investigación de mercado de los usuarios que compran por el canal online, entre los principales hallazgos se destacan los siguientes: el uso de la web es mayor cuando esta tiene un contenido muy integrado, proporciona demostraciones y tutoriales; también valoran la información y detalles que puedan tener sobre el producto antes de comprar. La página web logra una mejor experiencia al usuario cuando hay confiabilidad y credibilidad de los minoristas en línea; asimismo, el nivel de satisfacción es mayor cuando la web tiene varios recursos en el sitio, como rutas de búsqueda de productos, menor tiempo de carga, profundidad de productos, búsqueda de información, formularios para responder las necesidades del cliente, entre otros. El plan de marketing que proponen se enfoca en implementar la mejor experiencia para el cliente, la cual resalta el uso de inteligencia artificial, pero aplicado a la optimización del email marketing para lograr mejoras en aperturas, clics y conversiones de venta (Espinoza, 2017).

Actualmente en España, el comercio electrónico sigue creciendo, dado que comprar en línea es recurrente entre los españoles y la importancia de obtener productos electrónicos a bajo costo es una de las más representativas durante la elección del producto (Statista, 2024d). Idealo es una página web de origen español que tiene 18 años de experiencia en el mercado y se encuentra especializada en brindar comparativa de precios. Asimismo, ha obtenido valoraciones positivas y ha sido reconocida en diversas evaluaciones. En 2014, recibió la certificación de TÜV Saarland como el comparador de precios más eficiente en calidad, actualización y protección de datos. En 2018, ganó el premio al mejor e-commerce transfronterizo en España (Idealo, 2009).

Con estos antecedentes se busca destacar el uso de la inteligencia artificial para satisfacer las necesidades de los consumidores en el comercio electrónico. En el caso Parlakuy demuestra cómo los comentarios en redes sociales pueden proporcionar información valiosa tanto para los usuarios como para las empresas, mostrando que los consumidores

confían cada vez más en las experiencias compartidas en línea antes de tomar decisiones de compra.

De igual forma, la investigación realizada con La Curacao evidencia que los consumidores valoran plataformas que ofrezcan una experiencia de usuario confiable, con contenido integrado, demostraciones y detalles sobre los productos.

Por otro lado, casos internacionales como el de Idealo en España subrayan la efectividad de las herramientas que brindan comparativas de precios, combinadas con altos estándares de calidad y protección de datos, lo cual refuerza la confianza del consumidor en el comercio en línea.

En resumen, estos antecedentes respaldan la relevancia y viabilidad de desarrollar una página web que combine la capacidad de análisis de datos, inteligencia artificial y una experiencia de usuario optimizada.

1.6.Marco conceptual

1.6.1. Planeamiento Estratégico

El Planeamiento Estratégico es el proceso de obtener y analizar información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar y decidir las metas y objetivos de una organización. Este se enfoca en integrar y reunir conceptos de la administración, marketing, contabilidad, producción, operaciones e I+D para entender como operan las empresas en un entorno competitivo y de esta manera alcanzar los objetivos. (David, 2017). Aunque generalmente se vincula la planificación estratégica con compañías ya consolidadas, también resulta fundamental para empresas en cualquier etapa de madurez, ya que ayuda a trazar una visión definida, plantear objetivos futuros y dirigir su evolución creando y aprovechando oportunidades nuevas y diferentes para el futuro así permita analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del negocio. (Altair, 2019)

La estructura del planeamiento estratégico es la siguiente:

1. Formulación de estrategias

- Desarrollar una visión y misión.
- Identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- Auditoría interna y externa
- Establecer objetivos a largo plazo, definir y elegir estrategias.

2. Implementación de estrategias

- Implementar estrategias por área funcional: desarrollar estructura organizacional afectiva, desarrollar cultura que apoye la estrategia, dirigir esfuerzo de marketing, crear presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información.
- Cada división de la empresa debe establecer objetivos anuales, crear políticas para que los empleados puedan ejecutar las estrategias formuladas.

3. Evaluación de estrategias

- Revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales
- Medir desempeño
- Aplicar acciones correctivas

El planeamiento estratégico y las estrategias implementadas pueden aplicarse en cualquier etapa de desarrollo organizacional. Sin embargo, la fase de madurez en la que se encuentre la empresa influirá en la selección de estrategias y en el tipo de liderazgo requerido. (Ipinza, 2008)

La planificación estratégica no es un recurso exclusivo de empresas consolidadas, como lo da a entender el autor en el libro “Fundamentos para la elaboración de planes estratégicos” (UNAD, 2019), ya que este proceso también es crítico para definir la dirección de empresas nuevas que buscan asegurar su adaptación a entornos competitivos y cambiantes desde su fase inicial. (Sanchez Vargas, 2019)

1.6.2. Transformación Digital

La transformación digital consiste en la integración de tecnología en todas las áreas de una organización, lo que redefine tanto las operaciones internas como la oferta de valor a los clientes. La transformación digital no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también aumenta la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado (Westerman, 2024). Así también, se menciona que ahora las empresas deben ofrecer una verdadera experiencia omnicanal, ya que la presencia del canal físico irá disminuyendo de acuerdo con el nuevo recorrido de compra del consumidor, ahora deben pensar cómo usar la tecnología y los datos sobre los clientes para transformar la realidad de la tienda (Mckinsey & Company, 2020).

1.6.3. Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para emular procesos cognitivos humanos, como el razonamiento y la toma de decisiones. La IA ha sido identificada como un motor clave de la cuarta revolución industrial, no solo por su capacidad para automatizar procesos, sino también por su potencial para personalizar y mejorar la experiencia del usuario en diversos campos (Nalini y Radhakrishnan, 2021). En el sector del marketing, la IA ha generado un gran impacto positivo, principalmente en la segmentación y personalización del contenido. Al analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios, las empresas pueden crear contenido ajustado a las necesidades individuales de cada cliente (Hamparzmian y Giacco, 2009). Según (Gartner, 2021), esta capacidad de la IA para manejar grandes volúmenes de datos y extraer información valiosa ha permitido diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Esto es particularmente relevante en redes sociales, donde la IA se utiliza para analizar datos demográficos, preferencias de contenido y patrones de interacción (Gkikas y Theodoridis, 2022).

1.6.4. La inteligencia artificial cognitiva

La computación cognitiva es un tipo de inteligencia artificial (IA) que simula procesos de la mente humana. Implica la participación de máquinas que pueden aprender, razonar y comprender el lenguaje de una forma similar a como lo hacen los humanos. Los sistemas de computación cognitiva son capaces de procesar grandes cantidades de datos e identificar patrones y relaciones que serían difíciles o imposibles de detectar para las personas. Entre sus ventajas se puede destacar su uso para interactuar con los clientes de forma más personalizada e interactiva. De esta manera se logra mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes, y aumentar las ventas (Cloud, 2024)

1.6.5. Experiencia del Usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX por sus siglas en inglés User Experience) se refiere a la flexibilidad, comodidad y fácil uso de un individuo al interactuar con una página o aplicación, es decir, hace referencia a la percepción de satisfacción del individuo durante el recorrido de compra. Una UX bien diseñada es esencial para garantizar que los clientes puedan navegar, comparar y comprar productos de manera eficiente (QuestionPro, 2023).

1.6.6. La interfaz de usuario (UI)

Por su parte, un diseño UI se enfoca en el diseño visual e interactivo de la plataforma, el cual es eficaz y permite que los usuarios exploren fácilmente por la página web, accedan a especificaciones del producto y compren con solo pocos pasos.

La simplicidad y la accesibilidad son elementos clave para el éxito de cualquier página web de comercio en línea (Shneiderman et al., 2017).

1.6.7. Marketing Digital

El marketing digital utiliza canales y plataformas en línea, como redes sociales y motores de búsqueda, para promover productos y servicios. Las compañías que desarrollan aplicaciones o páginas web para la comercialización de electrodomésticos pueden utilizar el marketing digital para atraer mayor tráfico web y aumentar el volumen de ventas. Estrategias como el marketing de contenido, publicidad en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO) son esenciales para mejorar la visibilidad y atraer a los clientes hacia la plataforma (Chaffey y Chadwick, 2019).

1.6.8. Tráfico Web

El tráfico web hace referencia al número de visitas que obtiene un sitio web. A través de la atracción de usuarios se busca obtener resultados como suscripciones, descargas e incrementar la tasa de conversión. Esto significa que es necesario dirigir los esfuerzos hacia el público objetivo, y asegurar que las visitas provengan de personas interesadas en lo que se ofrece (Toledano, 2015).

1.6.9. Tasa de rebote

La tasa de rebote mide el porcentaje de visitantes que acceden a una página sin llevar a cabo ninguna acción que se considere una oportunidad de venta o suscripción (Lahey, 2021).

1.6.10. Lean Startup

El método Lean Startup busca desarrollar productos nuevos e ir iterando la solución ante un entorno cambiante, es decir, permite realizar ajustes y correcciones mediante un proceso de retroalimentación que contiene construir medir y aprender. Una vez que se implementa, Lean Startup ofrece métodos para escalar y expandir el negocio de forma eficiente. Los productos se optimizan de manera continua, y aunque cambiar la estrategia no es algo que se necesite hacer con frecuencia, la visión general del negocio generalmente se mantiene constante (Ries, 2011).

1.6.11. Electrodomésticos

Los electrodomésticos se componen de lo siguiente: cocina y complementos, refrigeración y complementos, lavandería y confort del hogar. Estos se pueden clasificar en tres categorías principales: los grandes electrodomésticos (línea blanca), que incluyen frigoríficos, hornos, lavadoras y lavavajillas; los pequeños electrodomésticos, como batidoras y tostadoras; y los productos electrónicos de entretenimiento (línea marrón), que están relacionados con la imagen y el sonido (Business Research, 2023).

1.6.12. Página Web

Una página web es la unidad básica de la World Wide Web (WWW), definida como un documento digital que almacena información específica y está alojado en un sistema de cómputo conectado a la red. Estas páginas permiten la interacción mediante enlaces y elementos multimedia, lo que las convierte en herramientas dinámicas y accesibles para diversos propósitos ((Miranda, 2008).

CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo se analizará el análisis el entorno y las cinco fuerzas de Porter a la industria con el propósito de identificar factores clave que influyen en la dinámica competitiva.

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1. Político

En el análisis del entorno político, se destacan los problemas como la delincuencia, la falta de seguridad y la corrupción, ya que concentran más del 60% de los problemas en el país. En primer lugar, el 52% de los peruanos consideran que el crimen y la violencia son sus principales preocupaciones, un porcentaje considerablemente más alto que el promedio global de 31%. También las empresas reconocen los problemas de inseguridad y corrupción en el país como los principales obstáculos para el desarrollo y crecimiento, de esta manera el 63% afirma que esta ha empeorado en los últimos años. Así también, el 90% de los peruanos desapueba la gestión de la presidenta Dina Boluarte Zegarra. A pesar de esto, la confianza empresarial se encuentra en niveles optimistas en los últimos 15 meses (Apoyo Consultoría, 2024).

En segundo lugar, el proceso electoral de 2026 genera gran incertidumbre y preocupación, principalmente debido al deterioro de la calidad de la representación política, el aumento de la corrupción en la política, la fragmentación de las propuestas electorales, el creciente alejamiento del electorado y el pesimismo generalizado (Apoyo Consultoría, 2024). Ante la inestabilidad e incertidumbre sobre el futuro político, las personas tienden a gastar con mayor precaución. Por lo tanto, la información personalizada y centralizada de la página web se presenta como una opción que se adapta a las necesidades de los ciudadanos.

En tercer lugar, en el foro de Cooperación Económica Asia Pacífico 2024, en donde se reunieron 21 países, cuyo principal objetivo es el desarrollo económico y promover la inversión, uno de los temas abordados fue la implementación de medidas para la adopción del comercio electrónico en las MiPymes con el objetivo de desarrollar habilidades digitales que impulsen la implementación de políticas públicas en beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas. Este tipo de iniciativas tienen un impacto económico que permite el incremento de ingresos para las MiPymes, reduce las brechas

de infraestructura en tecnología en el país y le brinda confianza al consumidor para las transacciones digitales (Produce, 2024).

2.1.2 Económico

En el estudio del entorno económico, se resaltan varios aspectos clave. En primer lugar, según el Marco Macroeconómico Multianual 2025-2028, se prevé que, entre la segunda mitad de 2024 y 2025, haya un crecimiento económico, impulsado por un aumento en la demanda interna, las exportaciones, condiciones de financiamiento favorables y un entorno internacional alentador. Se estima que el crecimiento del PBI será equilibrado con un rango entre 2.5% y 3.0%, el cual está impulsado por la demanda interna, sobresaliendo un mayor gasto privado y una inversión privada que alcanzará el 3.2% por impulso de la inversión minera (Ver Anexo 1).

Asimismo, se espera que el consumo privado aumente un 2.9% en 2024 y un 3.0% en 2025; sin embargo, en el periodo de 2025-2028 se espera un crecimiento del 1.6%, gracias a la recuperación del empleo, al incremento del poder adquisitivo de los hogares y a la reducción de la inflación (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

En segundo lugar, en 2025 se espera que la inversión total continúe su recuperación, aunque con variaciones: la inversión en hogares experimentará un crecimiento tras tres años de caídas; la inversión empresarial seguirá en aumento por segundo año consecutivo; y la inversión pública también aumentará, aunque a un ritmo más lento (Apoyo Consultoría, 2024).

En tercer lugar, la estabilidad de la moneda es una palanca que garantiza la estabilidad de la economía peruana, brinda confianza a los agentes económicos, fomenta la inversión y mantiene bajos niveles de inflación. Según el Banco Central de Reserva (BCR), al mantener el valor de la moneda y la estabilidad de precios, las familias, pueden conservar su nivel de vida y contemplar planes a mediano y largo plazo (El Peruano, 2024). De esta manera, la estabilidad y fuerza monetaria juega un rol muy importante y permite que la oferta de electrodomésticos se mantenga estable, ya que los importados podrán planificar la demanda y tener el capital disponible.

Finalmente, según la Cámara de Comercio Electrónico, el comercio digital ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Durante el 2023, el sector del

comercio electrónico representó el 5.4% del PBI y esto en el Perú representa el 5% del comercio total, mientras que otros países que pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) están por encima del 9% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024). Se estima que en el periodo de 2023 al 2026, el comercio electrónico tendrá un incremento anual del 35% (Americas Market Intelligence, 2023).

Según datos de Statista, se anticipa que el mercado de electrodomésticos crezca un 10% en 2024 en Perú, impulsado por el aumento gradual del poder adquisitivo, la urbanización y la expansión de la clase media en Perú. Para el periodo 2025-2027, se espera que las tasas de crecimiento de electrodomésticos se mantengan alrededor del 12%, lo que refleja una sólida demanda de estos productos en el país (Statista, 2024b).

2.1.3. Social

Según un estudio de Ipsos, para 2025, los peruanos planean invertir principalmente en emprendimiento (21%), educación (18%), mejoras en el hogar y electrodomésticos (15%), y cuidado personal (12%). En particular, los sectores de mejoras del hogar y electrodomésticos atraen principalmente a los segmentos socioeconómicos A y B, especialmente entre los 18 y 45 años (Ipsos, 2024).

En la actualidad, las decisiones de compra están siendo afectadas por los siguientes motivos: en primer lugar, el 41% prioriza los factores económicos y la rentabilidad de los productos; en segundo lugar, el 28% prioriza la calidad del servicio; en tercer lugar, el 6% valora la asesoría personalizada por parte de los vendedores. Finalmente, el 6% prefiere la disponibilidad de medios para realizar pagos por internet. Además, según Statista, el 48% de los consumidores utilizan tiendas en líneas para la búsqueda de información de productos. Así también, otro dato relevante es que el 63% de consumidores valoran las opiniones verificadas de otros clientes. En el mercado de electrodomésticos, en Perú, es importante notar que alrededor del 66% de las ventas aún provienen del canal físico. Sin embargo, se espera que esta brecha se reduzca significativamente a un 55% para el 2029 (Statista, 2024b).

2.1.4. Tecnológico

El comercio online de electrodomésticos sigue siendo una de las categorías con menores ingresos dentro del retail digital en Perú. De esta manera, los chatbots responden a la necesidad de una asesoría personalizada y ayuda a homologar la experiencia física a la virtual; estos presentan una tasa de crecimiento del 24% en el Perú. Estos chatbots utilizan inteligencia artificial a través de aprendizaje automático y el lenguaje natural para programar respuestas en base a necesidades específicas de los clientes.

Esto contribuye a generar más leads, a una interacción rápida con usuarios activos y a un mayor alcance para responder a todas las consultas (VCA Perú, 2021). Este fenómeno impactará positivamente en la web, dado que los consumidores estarán más familiarizados con la interacción con la inteligencia artificial.

Así también, en un informe de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) indica que la tasa de penetración del internet en Perú es alrededor del 80%, lo cual representa una oportunidad para la adopción de la inteligencia artificial. Además, se afirma que la omnicanalidad se logra a través de la integración con canales de inteligencia artificial, las compañías que la utilizan en sus páginas web generan hasta un 40% en su tasa de conversión frente a las que no (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024). Otro estudio de Statista menciona que el 46% de peruanos se encuentra dispuesto a usar la inteligencia artificial, el 23% indica que tiene un poco de desconfianza y el 27%, que necesita más información. Esto evidencia la buena disposición hacia la adopción de la inteligencia artificial (Statista, 2024c).

2.1.5. Ecológico

La sostenibilidad corporativa es un enfoque del negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherente al desarrollo económico, medioambiental y social, principalmente hace énfasis en la creación de redes con instituciones nacionales y multinacionales cofinanciadoras de proyectos, así como en innovación social. Estas empresas buscan crear valor compartido, incorporando cuestiones sociales en sus estrategias comerciales centrales para beneficiar tanto a la sociedad como a su propia competitividad a largo plazo (Pinillos, 2011).

La Cámara de Comercio Electrónico señala que la sostenibilidad es esencial en las decisiones de compra de los consumidores digitales en Perú, y esta tendencia sigue creciendo. A pesar de que algunas compañías han empezado a implementar estas prácticas sostenibles, el avance no ha sido significativo. Actualmente, el 55.8% de consumidores penaliza a las empresas que no adoptan prácticas sostenibles al hacer sus compras (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2024).

La huella de carbono de los compradores en línea es aproximadamente la mitad de la de los compradores tradicionales. Asimismo, las emisiones generadas por el mantenimiento de un sitio web son significativamente menores que las asociadas a una tienda física. En síntesis, la compra online permite a las empresas consolidar pedidos y optimizar sus rutas para entregar varios pedidos en una sola ruta, de esta manera reducen la emisión de CO₂, entre otras condiciones adicionales (Weideli, 2024).

2.1.6. Legislativo

En el Perú, existen leyes que protegen al consumidor y fomentan el comercio online, ya que responde a la necesidad de implementar leyes y normativas que contrarresten los temores actuales de los consumidores al momento de comprar por internet, dado que según la encuesta realizada por Ipsos el 67% de los usuarios temen al riesgo de fraude al realizar compras en línea, mientras que el 66% le teme al robo de sus datos personales y bancarios (Ipsos, 2023).

La confianza del consumidor es esencial en las transacciones comerciales, ya que los clientes no solo buscan productos de calidad y variedad, sino también una experiencia de compra segura y confiable. De esta manera, la Ley de Protección del Consumidor (Ley N° 29571) garantiza los derechos de los consumidores, lo cual promueve relaciones justas entre empresas y compradores. Además, la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) garantiza la privacidad respecto a la información personal del comprador. En paralelo, la Ley de Regulación de Publicidad y Marketing (Ley N° 28417) asegura que la publicidad sea transparente y no engañosa, la cual ofrece a los consumidores información precisa y confiable. Finalmente, se está implementando una nueva normativa de “Código de Protección del Consumidor” a fin de regular las compras por internet en el Perú. El objetivo es proteger al consumidor durante la compra y garantizar

la seguridad de los productos y servicios que se ofrecen a través de las páginas web (Dirección de Protección al Consumidor, 2021).

En conclusión, el análisis del entorno muestra como principales amenazas: la alta corrupción, la inseguridad y la incertidumbre política, lo que ocasiona que los consumidores tengan temor al riesgo de fraude al realizar comprar en línea, así también existen barreras de entrada a nivel de información, inversión y acceso. Por ende, el e-commerce de electrodomésticos es una de las categorías con menores ingresos. No obstante, como principales oportunidades se encuentra: el crecimiento económico proyectado y el consumo privado ya que favorecen el comercio electrónico. Así también, la digitalización y el uso de inteligencia artificial que impulsan la transición hacia el comercio online.

2.2. Análisis del microentorno (PORTER)

Una industria puede ser definida como un grupo de compañías que ofrecen productos y servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes. En este caso, el planeamiento estratégico se dirige a la empresa que desarrolla comercio electrónico con inteligencia artificial en el sector de electrodomésticos.

2.2.1. Nivel de Atractivo ante la Rivalidad entre empresas competidoras

Los competidores directos en este mercado incluyen a Compy, redes sociales y YouTube, ya que son los sitios donde los clientes buscan información de electrodomésticos, todos ellos presentan similitudes en términos de información de los diversos productos, accesibilidad y reseñas de usuarios.

Además, se anticipa un aumento en la demanda de estos productos respaldado por datos estadísticos. Se estima también que la tasa de retorno del mercado de electrodomésticos para el periodo 2025-2029 estará en el 5% superior a los últimos tres años (Statista, 2024b), lo que influirá tanto en la competencia como en las estrategias de rentabilidad de las empresas en este sector.

En cuanto a las barreras de salida, estas son bajas, ya que, al ser un modelo online, no es necesario la inversión en locales y oficinas. Por otro lado, las barreras de entrada son medios, dado que dependerán del grado de sofisticación del diseño y de la funcionalidad

para la inversión inicial de la página web, el acceso a la tecnología y al nivel de flexibilidad del modelo de negocio.

Tabla 1.

Nivel de atractivo ante la rivalidad entre empresas competidoras

Factores	Poco Atractivo	Atractividad del sector					Muy Atractivo	Peso	Puntaje
		1	2	3	4	5			
Número de competidores igualmente equilibrados	Alto					x	Bajo	30%	1.5
Diversidad de competidores	Alta					x	Baja	20%	1.0
Crecimiento de la industria	Lento					x	Rápido	40%	2.0
Barreras de salida	Alto			x			Bajo	10%	0.2
								Total	4.7

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.2.2. Nivel de atractivo ante la amenaza de nuevos competidores

Dado el crecimiento del sector de electrodomésticos y el auge del comercio online, existen muchas probabilidades de que nuevos negocios deseen incorporarse al mercado, ya que se trata de una industria con gran potencial.

Por tanto, el generar confianza entre los consumidores será un proceso prioritario y crucial, ya que los clientes actuales priorizan páginas que les ofrezcan seguridad y garantía.

Es probable que los nuevos competidores tengan dificultades para obtener financiamiento de capital, adquirir conocimientos técnicos y fomentar la lealtad de los consumidores de manera efectiva.

Finalmente, al aplicar los principios de Lean Startup, la empresa puede tener mayor control respecto a la amenaza de nuevos competidores, dado que este modelo propone los lineamientos que deben desarrollar ante un entorno cambiante, validar ideas, iterar y crear nuevas propuestas para diferenciarse en un mercado competitivo (Ries, 2011).

Tabla 2.

Nivel de atractivo ante la amenaza de nuevos competidores

Factores	Poco Atractivo	Atractividad del sector					Muy Atractivo	Peso	Puntaje
		1	2	3	4	5			
Tasa de crecimiento sectorial	Lento					x	Rápido	33%	1.7
Requerimiento de capital y conocimiento	Bajo				x		Alto	27%	1.1
Efecto de experiencia	Bajo				x		Alto	7%	0.3
Diferenciación y fidelización	Baja	x					Alta	13%	0.1
Diversidad de competidores	Alta					x	Baja	20%	1.0
Total								4.1	

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.2.3. Nivel de Atractivo ante la Amenaza de servicios sustitutos

Existen diversas formas de comparar los precios, además de tiendas en línea que cumplen funciones similares mas no ofrecen el servicio integrado. En síntesis, es crucial prestar atención a la participación de mercado de estos servicios sustitutos y desarrollar planes estratégicos como empresa para penetrar efectivamente en el mercado.

Tabla 3.

Nivel de atractivo ante la amenaza de servicios sustitutos

Factores	Poco Atractivo	Atractividad del sector					Muy Atractivo	Peso	Puntaje
		1	2	3	4	5			
Disponibilidad de sustitutos	Importante	x					Escasa	33%	0.3
Costos de cambio	Bajo					x	Alto	17%	0.8
Diferenciación	Alta					x	Baja	50%	2.5
Total								3.7	

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.2.4. Atractivo del poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que depende de un número significativo de proveedores que brindará más de un servicio, como servicio del desarrollo de la página web, servicio de Hosting, y servicios de marketing digital. Sin embargo, el costo de cambiar de proveedor de tecnología, especialmente cuando ya

tienen conocimiento sobre las operaciones, podría tener un impacto significativo e involucra una alta dependencia a ellos, por ende, esto otorga a los proveedores de tecnología la capacidad de fijar precios más altos y establecer condiciones contractuales menos favorables para la empresa.

Tabla 4.

Atractivo del poder de negociación de los proveedores

Factores	Poco Atractivo	Atractividad del sector					Muy Atractivo	Peso	Puntaje
		1	2	3	4	5			
Número de proveedores	Escasos					x	Muchos	17%	0.8
Costo de Cambio	Alto		x				Bajo	50%	1.0
Personalización e Innovación	Bajo				x		Alto	33%	1.3
Total								3.2	

Fuente: Elaboración propia (2024).

2.2.5. Atractivo del poder de negociación de los consumidores

Por un lado, si bien es cierto los usuarios pueden cambiar rápidamente a servicios sustitutos, ya que en la actualidad existen numerosas opciones para visualizar precios y reseñas, mas no tienen un servicio integral donde puedan tomar la decisión de compra dentro de una misma página web que brinda información confiable y objetiva.

Además, el número de usuarios y el ticket promedio tienen una tendencia de crecimiento. Estos buscan ser más cautelosos al momento de tomar decisiones de compra y buscan sentirse seguros, especialmente cuando están comprometidos con montos significativos, es decir, buscan confianza, seguridad y asesoramiento técnico. Por lo tanto, es crucial ofrecer un servicio diferenciado que establezca vínculos a largo plazo, los cuales son difíciles de sustituir.

Por otro lado, el poder de negociación de las empresas aliadas es medio, ya que tienen la opción de recurrir a otros servicios sustitutos. Sin embargo, el acceso a nuevos usuarios, los potenciales clientes e incrementar la tasa de conversión son beneficios que podrían generar al afiliarse a la página web.

Tabla 5.

Atractivo del poder de negociación de los consumidores

Factores	Poco Atractivo	Atractividad del sector					Muy Atractivo	Peso	Puntaje
		1	2	3	4	5			
Diferenciación de la industria	Alto				x		Bajo	7%	0.2
N° de empresas afiliadas	Escasos			x			Muchos	33%	1.0
Costo de cambio de la empresa afiliada	Bajo			x			Alto	27%	0.8
N° de usuarios	Escasos					x	Muchos	20%	1.0
Rentabilidad de los usuarios	Baja			x			Alta	13%	0.5
Total								3.6	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 6. Evaluación General

Factores	Puntaje
Nivel de Atractivo ante la Rivalidad entre empresas competidoras	4.7
Nivel de atractivo ante la Amenaza de nuevos competidores	4.1
Nivel de Atractivo ante la Amenaza de servicios sustitutos	3.7
Atractivo del Poder de negociación de los proveedores	3.2
Atractivo del Poder de negociación de los consumidores	3.6

Fuente: Elaboración propia (2024).

En conclusión, después del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se demuestra que el sector es atractivo dado que se obtuvo en promedio un puntaje de 3.9, lo cual indica el posible éxito en la industria.

2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Luego de realizar el análisis externo se procede a elaborar la matriz EFE. En la cual se obtuvo una puntuación ponderada de 3.51, lo cual sugiere que la empresa tiene una posición bastante sólida en su entorno externo. Esto refleja una fuerte competitividad, ya que está manejando adecuadamente tanto las oportunidades como las amenazas. En consecuencia, se puede afirmar que se están implementando estrategias efectivas para aprovechar las oportunidades presentes en el mercado. (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS INTERNO

En este capítulo se aborda el análisis sobre los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de la empresa, con el objeto de identificar la situación empresarial actual y la capacidad para ser competitivo en el sector.

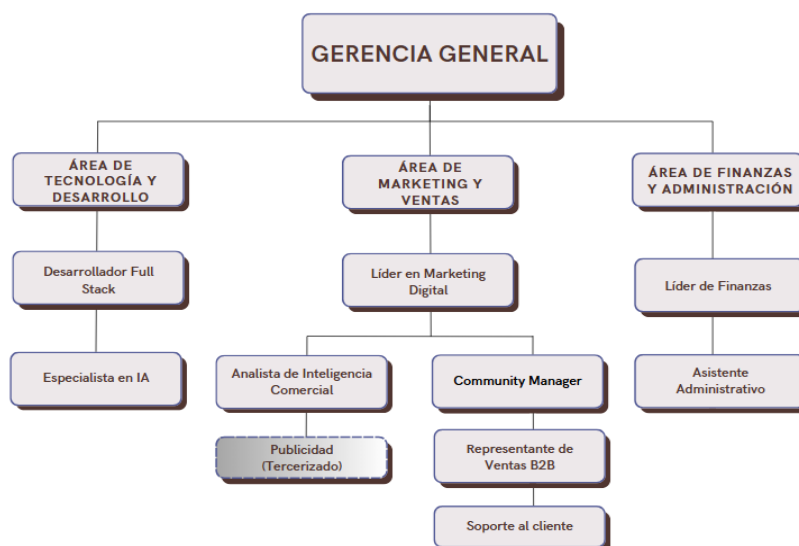
3.1. Estructura organizacional de la empresa

Estratégicamente se busca estructurar en la organización las áreas imprescindibles y claves para lograr la eficiencia operativa de la empresa y así logren trabajar conjuntamente para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

En ese sentido la empresa contará con las siguientes áreas: Gerencia General, Tecnología y Desarrollo, Marketing y ventas y Finanzas y administración. Para el presente plan estratégico no se ha considerado Recursos humanos dado que la empresa apuesta por la innovación tecnológica, para fines prácticos será administración quien verá temas referentes a recursos humanos. Asimismo, se tendrá tercerizados los servicios de Publicidad y desarrollo web detallados en el capítulo VIII.

La figura 2, presenta la estructura organizacional de la empresa.

Figura 2.
Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2. Análisis de la Cadena de Valor

Se realizó el análisis de la cadena de valor para alinear las expectativas y necesidades de los clientes a las características que ofrecerá la página web brindando valor agregado al usuario final.

Figura 3. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3. Matriz de Recursos y Capacidades

En esta matriz se busca evaluar los recursos y las capacidades que ofrece la organización para identificar la capacidad de generar ventaja competitiva.

Tabla 7.

Matriz de recursos

N°	Recurso	Valioso	Raro	Inimitables	Explotado por la organización	Implicancia competitiva
R1	Herramienta tecnológica (Chatbot) para brindar una experiencia personalizada.	Sí	Sí	No	Sí	Temporal
R2	Personal capacitado en tecnología y desarrollo diseño de la interfaz del usuario.	Sí	No	No	Sí	Paridad Competitiva
R3	Infraestructura tecnológica para recopilar, almacenar y procesar grandes volúmenes de datos.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
R4	Bases de datos confiables.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible

Tabla 8.

Matriz de capacidades

N°	Capacidades	Valioso	Raro	Inimitables	Explotado por la organización	Implicancia competitiva
C1	Mejora continua y adaptabilidad en base a la retroalimentación.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
C2	Generación de leads para las empresas aliadas.	Sí	No	No	Sí	Paridad Competitiva
C3	Brindar recomendaciones personalizadas.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible
C4	Diseño moderno y accesible de la página web	Sí	Sí	No	Sí	Temporal
C5	Diseño y mejora continua del algoritmo de la IA	Sí	Sí	Sí	Sí	Sostenible

3.4. Ventaja competitiva y estrategia genérica

La ventaja competitiva consiste en ofrecer una experiencia personalizada y eficiente que optimice la toma de decisión de compra de electrodomésticos de los usuarios convirtiendo la experiencia digital en una forma rápida y segura de obtener información, brindando información precisa y confiable mediante el uso de tecnologías modernas como la inteligencia artificial y el diseño UX/UI amigable y moderno. Además, la capacidad para generar leads de alta calidad para las empresas aliadas posicionará al negocio como un punto clave entre los usuarios, distribuidores y retailers de electrodomésticos.

Por todo lo mencionado, se busca brindar un servicio con alto valor debido a la alta capacidad de adaptabilidad y mejora continua de la empresa, lo cual generará una mayor cantidad de usuarios. Por tanto, la empresa adoptará como estrategia genérica Diferenciación.

3.5. Modelo de Negocio Canvas

Se identificó y desarrolló el modelo de negocio (Business Model Canvas) de la empresa para distinguir nuestros clientes, socios claves, fuentes de ingreso entre otros como parte del análisis interno. (Ver Anexo 3)

3.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Luego de realizar el análisis interno se procede a elaborar la matriz EFI, en la cual se obtuvo una puntuación ponderada de 3.45 lo que sugiere que la empresa tiene una buena salud interna, en la que predominan sus fortalezas sobre las debilidades. Esto permitirá establecer estrategias que aprovechen estas ventajas y también permitan centralizar los recursos en el aprovechamiento de las fortalezas y abordar aquellas debilidades con el fin de mejorar la eficiencia de la empresa. (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se detalla la metodología empleada para la investigación con el fin de desarrollar un plan estratégico basado en información centralizada y personalizada en el e-commerce de electrodomésticos.

El objetivo de la investigación de mercado es el conseguir información para determinar la demanda y las condiciones del mercado, todo esto servirá para la elaboración del plan estratégico.

4.1. Enfoque de la Investigación

Para ejecutar un plan estratégico sobre el desarrollo de una página web que integre información personalizada, centralizada y objetiva, mediante el uso de inteligencia artificial en el e-commerce de electrodomésticos, se utilizará un enfoque mixto bajo un diseño documental, ya que se empleará fuentes existentes de empresas especializadas para el análisis de la información.

4.2. Diseño de la Investigación

La investigación se llevará a cabo mediante un diseño no experimental documental. Se buscará analizar e interpretar las interacciones y percepciones de los consumidores durante el proceso de compra a partir de estudios de mercado existentes, lo que facilitará un mayor entendimiento y extraer conclusiones de los significados que se recopilen de los estudios.

4.3. Tipos de investigación

El enfoque de investigación documental permitirá identificar necesidades, preferencias y obstáculos en la compra online a través de la revisión de estudios de mercado y datos existentes, lo que proporciona información valiosa para el plan estratégico.

4.4. Técnica de recopilación de datos

Se utilizarán fuentes secundarias para la recolección de datos. Estas incluirán análisis de estudios de mercado elaborados por empresas especializadas, informes de investigación de mercado como Ipsos, Euromonitor, Statista, y datos de organismos como el Banco Mundial. Las cuatro fuentes de información provienen de fuentes verificadas, Statista tiene una confiabilidad entre el 90% y 95% y Euromonitor entre el 95% y 99% y las otras dos fuentes restantes se encuentran dentro del promedio y los estudios de mercado tomados en cuenta han sido evaluados bajo una muestra amplia, lo cual reduce el margen de error.

4.5. Procedimiento de recolección de datos

La recopilación de datos se realizará mediante el análisis de estudios de mercados profesiones disponibles.

4.6. Análisis de datos

Se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos recopilados a través de estudios de mercado y fuentes secundarias. Se examinan las principales tendencias, necesidades y desafíos de los consumidores en el e-commerce de electrodomésticos.

Las prioridades de gasto se dividen en tres categorías principales: en primer lugar, el 21% prefiere un negocio propio, en segundo lugar, el 18% invierte en educación y, finalmente, el 15% invierte en compras de electrodomésticos para las mejoras del hogar. Dentro de esta última categoría, la compra de electrodomésticos es notable, especialmente entre los niveles socioeconómicos A y B, donde el 50% de los compradores se encuentra en el rango de edad de 18 a 45 años. La inseguridad también ha comenzado a influir en los hábitos de consumo, lo cual provoca cambios en la forma de comprar, especialmente en los segmentos A y B (Ipsos, 2024). Este estudio respalda el proyecto, ya que refleja una demanda clara en los segmentos socioeconómicos A y B, especialmente entre jóvenes de 18 a 45 años. También la valoración de los consumidores en estos grupos por la buena relación calidad-precio sugiere que van a estar interesados en informarse mejor antes de tomar una decisión de compra, sobre todo si esta compra será financiada o proviene de ahorros como indica el estudio.

Un estudio de Euromonitor señala que, a pesar de que el comercio offline todavía lidera las ventas de electrodomésticos, su participación ha ido en descenso. En la actualidad, los comercios han tenido que adaptarse ante este entorno cambiante, y brindar así servicios en línea con un enfoque omnicanal. A pesar, que aún muchos consumidores prefieren interactuar físicamente con los productos, la comodidad de las compras por internet ha facilitado y beneficiado el crecimiento de este canal. Así también, ahora los consumidores tienden a investigar en línea, visualizar los productos en tiendas físicas y realizar la compra por el sitio web.

Esta dinámica permite al consumidor comparar una amplia variedad de productos desde un solo lugar (Euromonitor, 2024). Dado que los consumidores investigan en línea antes

de realizar la compra, se puede aprovechar esta oportunidad brindando recomendaciones personalizadas que simplifiquen la investigación en línea y reduzcan el tiempo encontrando así toda la información desde un solo lugar; además, al ofrecer una experiencia digital completa y opciones de redireccionamiento para compra en distribuidores, la página web se alinea con la tendencia omnicanal, lo cual facilita la transición del consumidor entre el entorno online y offline.

Por otro lado, un informe de Statista indica que entre el 2020 y la actualidad, las ventas offline en Perú han disminuido un 7%, pasando del 74% al 66%, mientras que el comercio online muestra un crecimiento positivo, proyectándose del 34% al 45% en los próximos cinco años (Statista, 2024b). Esta es una oportunidad para posicionar la página web como la primera opción al momento de buscar información para la compra de electrodomésticos y captar a los potenciales nuevos consumidores digitales.

En lo que respecta a los aspectos valorados durante la compra online de electrodomésticos, los consumidores continúan apreciando el asesoramiento y la atención de expertos disponibles en canales físicos, ya que a menudo no encuentran el mismo nivel de satisfacción en el entorno digital. Sin embargo, la comodidad y las ofertas atractivas que incitan a las compras impulsivas son factores que motivan a muchos a elegir el comercio en línea. Esta creciente influencia del canal digital está impulsando a las empresas a mejorar la experiencia de compra online, haciéndola más similar a la experiencia presencial. Esto implica integrar un enfoque más humano en las interacciones digitales, ya sea a través del contacto con productos o con vendedores. Las expectativas de los consumidores también han aumentado; según la encuesta "Voice of the Consumer: Lifestyles" de Euromonitor, alrededor de la mitad de los consumidores digitales de Perú buscan ofertas únicas, y cerca del 20% desea experiencias de compra más personalizadas (Euromonitor, 2024).

Así también, hay varios factores que impulsan el crecimiento del comercio electrónico. En primer lugar, la recuperación del mercado inmobiliario y la creciente confianza de los consumidores en llevar a cabo reformas o proyectos domésticos serán claves.

En segundo lugar, el sector muestra una perspectiva de crecimiento y expansión impulsada principalmente por tendencia como los hogares inteligentes y las funciones que vienen disponibles de inteligencia artificial, la cual enriquece la experiencia del

consumidor en el hogar. Todas las innovaciones tienen potencial de transformar la experiencia de compra, lo que hace que las interacciones en líneas sean más intuitivas.

Finalmente, las nuevas tecnologías, como inteligencia artificial, pueden garantizar a las marcas una ventaja competitiva si se implementa de una manera adecuada. Según la encuesta “Voz de la industria: Encuesta Digital”, más de la mitad de los profesionales en el sector aseguran que van a invertir en inteligencia artificial en los próximos 5 años. A corto plazo, la inteligencia artificial podría mejorar la funcionalidad de búsqueda, facilitar el descubrimiento de productos y ofrecer respuestas más efectivas a las consultas, lo que resultaría en una experiencia de compra más personalizada e intuitiva (Euromonitor, 2024).

La hipótesis de este planeamiento estratégico sugiere que una página web de recomendaciones personalizadas y comparativas de precios impulsada por IA puede mejorar la intención de compra de electrodomésticos en línea al reducir las barreras informativas y fortalecer la confianza del consumidor. Lo mencionado anteriormente se encuentra respaldado por diversos estudios de mercado profesionales como Ipsos y Statista, que indican que a pesar de que el comercio offline sigue siendo relevante, su participación ha disminuido mientras que el comercio digital se está incrementando principalmente en los sectores A y B en Perú. Sin embargo, la preferencia por observar productos en persona revela la necesidad de generar mayor confianza en las compras digitales, la cual podría atenderse mediante recomendaciones detalladas que ayuden al usuario a tomar decisiones informadas desde casa. Asimismo, los consumidores buscan maximizar el valor del dinero, optando por compras informadas que garanticen la transparencia del precio y también aprovechando las opciones de financiamiento y descuentos; de esta manera, una página web que consolide recomendaciones verificadas y personalizadas que enfatice en las promociones y opciones de ahorro mejora la intención de compra en el sector.

CAPÍTULO V. PLAN ESTRATÉGICO

En este capítulo se presenta la propuesta de valor, misión, visión, propósito, objetivos, análisis FODA cruzado, ventajas competitivas y estructura organizacional de la empresa, alineados con las tendencias y desafíos del e-commerce de electrodomésticos.

5.1. Propuesta de valor

Se ofrece un asesoramiento de compra de electrodomésticos innovador, práctico y confiable que facilita a los usuarios tomar decisiones informadas y confiables, mientras se potencia el éxito comercial de los socios estratégicos (Ver Anexo 3).

Aspectos diferenciales:

- **Adopción de Inteligencia Artificial:** Se integran tecnologías avanzadas para procesar información desde múltiples fuentes, como redes sociales y páginas de fabricantes, y se ofrece recomendaciones de alto valor para los usuarios.
- **Conexión Online y Offline:** Se simplifica la transición entre los comercios físicos y digitales, lo cual garantiza una experiencia fluida y enfocada a las necesidades y preferencias del consumidor.
- **Diseño orientado al usuario:** La interfaz, a través de UX y UI, será accesible y moderna, y mejorará la navegación y las interacciones en la página web.

Se ofrece a los Consumidores Finales:

- **Recomendaciones Personalizadas:** Se utilizan herramientas avanzadas de inteligencia artificial para analizar las preferencias del usuario y sugerir electrodomésticos que se ajusten a sus intereses, necesidades y presupuesto.
- **Información Centralizada y Confiable:** Se brinda acceso a comparativas de precios, especificaciones técnicas claras y valoraciones revisadas en un solo lugar.
- **Ahorro de Tiempo y Confianza:** Se simplifica y agiliza el proceso de toma de decisión ofreciendo datos reales, precisos y confiables, lo cual fomenta la confianza en cada etapa de la compra.
- **Asistencia Constante:** Se brinda soporte digital las 24 horas a través de asistentes virtuales.
- **Promociones y Beneficios:** Se negocian descuentos especiales con distribuidores y retailers para que los usuarios puedan acceder a los mejores precios.

Se ofrece a las empresas aliadas (Distribuidores, Retailers, Mayoristas):

- Incremento de Ventas: Se facilita la conexión directa con clientes listos para comprar, ayudando a incrementar la conversión de visitas en ventas reales.
- Análisis de datos para focalizar estrategias: Se generan reportes sobre preferencia y comportamiento de los usuarios registrados que permitan a los distribuidores y retailers incrementar la venta.
- Mayor Exposición y Alcance: Se proporciona visibilidad destacada en la página web, posicionando a las empresas aliadas frente a un público segmentado y cualificado.
- Reducción en Costos Publicitarios: El enfoque basado en afiliación permite a las empresas promocionar sus productos de manera efectiva sin incurrir en altos costos de publicidad.

5.2. Misión

Empoderar a los consumidores en su experiencia de compra, proporcionándoles información confiable, detallada y objetiva sobre productos de electrodomésticos.

El compromiso es ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas a través de un análisis completo de sus preferencias y necesidades de compra mientras se brinda una excelente experiencia de compra.

Además, se colabora estrechamente con empresas aliadas para optimizar su tasa de conversión de ventas, ofreciendo herramientas y datos que potencien su efectividad comercial.

De esta forma, cada elección no solo se alinea con las necesidades y presupuesto del usuario, sino que también se convierte en una experiencia satisfactoria y gratificante. A la vez, se busca contribuir al crecimiento y éxito de socios comerciales.

5.3. Visión

Ser la página web número uno de asesoría de compra de electrodomésticos en América Latina. El diferencial radica en transformar la forma en que los usuarios realizan elecciones informadas y en el éxito comercial de los negocios de las empresas aliadas.

Se aspira a crear una comunidad donde cada usuario se sienta empoderado y apoyado, con acceso a información clara y objetiva que garantice elecciones de calidad, fomentando así un consumo responsable y sostenible; al mismo tiempo que se ayuda a

los aliados comerciales a maximizar su tasa de conversión de ventas y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

5.4. Propósito

Ser un aliado confiable para consumidores y empresas distribuidoras y/o retailer's, que busca brindar información precisa para una acertada elección de productos de alta calidad y con ello, asegurar que la decisión de compra corresponda a una inversión inteligente y esté alineada con las expectativas y necesidades del consumidor.

Asimismo, se tiene el compromiso de apoyar a empresas aliadas con el incremento de su tasa de conversión de ventas y leads, que genere así una experiencia ventajosa y efectiva entre los involucrados, y que fomente relaciones de valor que impulsen el crecimiento en conjunto.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico en el periodo 2025-2029 para una empresa que implementará una página web con integración de IA, que facilite a los usuarios información detallada para la toma de decisión de compra y a la vez ofrezca una experiencia personalizada con el propósito de incrementar la participación del e-commerce en el Perú en el segmento de electrodomésticos del 34% al 45% del 2025 al 2029 (Statista, 2024b).

5.5.2. Objetivos específicos

- Lograr un tiempo promedio de permanencia de al menos 2 minutos por visita en la página web durante los primeros seis meses (Similarweb, Similarweb, 2024).
- Generar un tráfico web inicial de al menos 2 millones de visitas en la página web durante el primer año de lanzamiento (Chivigorri, 2024).
- Mantener la tasa de rebote por debajo del 47.43% durante los primeros seis meses de lanzamiento de la página mediante la optimización de la experiencia del usuario (Similarweb, Similarweb, 2024).
- Alcanzar una tasa de retención del 5% durante los primeros tres meses mediante estrategias de fidelización, personalización de la experiencia y comunicación continua con los usuarios (Statista, 2020).
- Alcanzar una tasa de conversión del 5% de ventas online de electrodomésticos en el primer año del lanzamiento de la página web (Research, 2024).

- Obtener una alta satisfacción del usuario: Alcanzar una puntuación de satisfacción del usuario de al menos 4.5 sobre 5 en encuestas de satisfacción en el primer año.

5.6. Análisis FODA cruzado

La matriz FODA es una importante herramienta que ayudará a desarrollar las estrategias FO, FA, DO y DA, para la implementación de la página web (David, 2017). Luego de evaluar la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos (Ver Anexo 2) y el análisis de la cadena de valor (Capítulo III, Análisis interno) se realizó el FODA cruzado detallado a continuación:

Tabla 9.
FODA cruzado

		Fortalezas		Debilidades	
	F1	Personalización de la experiencia del usuario basada en el historial de búsqueda, preferencias y necesidades del usuario.	D1	Inversión en tecnología limitada debido a restricciones de recursos económicos.	
	F2	Capacidad para presentar información actualizada de manera clara y amigable para el usuario.	D2	Altos costos por cambio de proveedor con know how de las operaciones en servicios de tecnología	
	F3	Adaptabilidad y mejora continua basada en retroalimentación del usuario.	D3	Alta dependencia de proveedores en servicios de tecnología.	
	F4	Recopilación y procesamiento detallado del historial de búsqueda sobre preferencias, comportamientos y necesidades de los usuarios.	D4	Riesgo que los usuarios busquen información en servicios sustitutos, como los sitios web de distribuidoras y retailers de electrodomésticos.	
	F5	Centralización y calidad de la información técnica, detallada, actualizada y objetiva.	D5	Poder de negociación medio de empresas aliadas.	
	F6	Capacidad para generar leads para las empresas afiliadas, impulsando su crecimiento y optimizando sus oportunidades de venta.			
	F7	Uso de IA para procesar información desde múltiples fuentes y mostrarla al usuario de una manera orgánica.			
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Recuperación económica e incremento del poder adquisitivo para el consumo privado en un 3.0% para el 2025.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una propuesta de valor centrada en la personalización y la calidad de la información, proporcionando un acceso rápido y confiable a datos detallados y relevantes (F1, O5, O6). 2. Generar campañas de marketing que resalten la calidad, fiabilidad y la objetividad de la página para captar a segmentos de alto poder adquisitivo que busquen invertir en electrodomésticos (F2, O4, O1). 3. Consolidar la página web como principal medio de información para consumidores interesados en electrodomésticos brindando comparativas y datos técnicos según las demandas del mercado (F4, F5, O2) 4. Utilizar el historial de búsqueda de los usuarios para mostrarles los productos adecuados a sus necesidades (F4, O4). 5. Realizar campañas de marketing y promoción de productos, asegurando una mayor visibilidad de las empresas afiliadas en el mercado de mayor poder adquisitivo (F6, O1) 6. Asignar un presupuesto adicional a estrategias digitales para captar clientes e incrementar la facturación (F1, O1, O6). 7. Invertir en sistemas de análisis predictivo y marketing personalizado (F5, O5). 8. Integrar plataformas tecnológicas basadas en eficiencia energética, utilizando la calidad y claridad de la información técnica para educar a los consumidores sobre los beneficios sostenibles y atraer a segmentos que priorizan prácticas responsables (F5, O7). 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar financiamiento externo o alianzas estratégicas para incrementar la inversión en tecnología, mejorando la infraestructura tecnológica y optimización de la página web para captar más usuarios (D1, O2). 2. Implementar estrategias de SEO y redes sociales para brindar visibilidad a la página web, captando a los usuarios que buscan información en línea (D4, O5). 3. Diversificar la cartera de proveedores de servicios tecnológicos para adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente (D2, O5). 4. Negociar contratos flexibles o realizar las capacitaciones requeridas al personal interno para hacer frente al cambio hacia el canal online (D2, O3). 	
O2	Crecimiento del mercado de electrodomésticos alrededor del 12% para el período 2025-2027.				
O3	Proyección de reducción del canal de venta físico de electrodomésticos al 55% para el 2029.				
O4	Estudios revelan que en promedio en los últimos 3 años alrededor del 15% de la población en Perú planean realizar mejoras en el hogar y electrodomésticos, principalmente a los segmentos socioeconómicos A y B.				
O5	El 48% de los consumidores utiliza tiendas en línea para buscar información sobre productos.				
O6	El e-commerce en Perú crecerá en una tasa anual del 35% en el periodo del 2023-2026.				
O7	Incremento en la preferencia de consumidores digitales por plataformas sostenibles				

	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1	El e-commerce de electrodomésticos comprende una de las categorías con menores ingresos dentro del retail digital en Perú.	1. Realizar campañas de comunicación efectivas y claras sobre la seguridad de los enlaces proporcionados en la página web con el fin de ganar la confianza de los usuarios y mitigar los riesgos percibidos (F3, F2, A3).	1. Identificar e implementar prácticas de eficiencia y automatización de procesos para mantener una estructura de costos bajos garantizando la sostenibilidad en tiempos de incertidumbre (D1, A2).
A2	Barreras de entrada en nivel medio por la flexibilidad del modelo de negocio, inversión y el acceso a la tecnología.	2. Posicionar a la página web como una solución integral y confiable que permita atraer y ofrecer una experiencia similar a la de un asesor en tienda física (F5, A4).	2. Diseñar e implementar funcionalidades exclusivas a la página web con campañas de marketing que muestren la diferenciación sobre otros sitios web similares (D4, A2).
A3	Temor al riesgo de fraude al realizar compras en línea y robo de datos personales y bancarios.	3. Realizar data analytics para ajustar las estrategias de marketing, alineando con las tendencias de consumo (F4, A1).	3. Fortalecer la propuesta de valor hacia los usuarios como centralización de información para brindar una experiencia integral, confiable y personalizada y a la vez a las empresas aliadas, como una alianza estratégica para incrementar la cantidad de leads y tasa de conversión (D5, D4, A4).
A4	El 66% de ventas de electrodomésticos aún se realiza en tiendas físicas dada la desconfianza hacia las compras online y falta de centralización de información.	4. Implementar mejoras constantes para mantener la innovación en la experiencia al usuario, utilizando los principios de lean startup como diferenciación ante nuevos competidores (F3, F2, A2).	4. Implementar cifrado de datos a los datos transferidos entre usuarios y la página web a través de certificados SSL (Secure Sockets Layer). (A3, D3).
		5. Evaluar nuevos proyectos de inversión relacionados a incorporar nuevas líneas de producto (F3, A2)	
		6. Implementar herramientas de business intelligence para medir el impacto de las inversiones en marketing y priorizar las que tengan mayor retorno (F3, A1).	
		7. Ejecutar y optimizar algoritmos de IA para incrementar la precisión y personalización de las recomendaciones hacia los usuarios (F7, A4).	

5.7. Ventaja competitiva y estrategia competitiva genérica

De acuerdo con la propuesta de valor descrita, la ventaja competitiva será la diferenciación dado la innovación, personalización y precisión de la información brindada al usuario. Por tanto, en línea a ello, la estrategia genérica será también Diferenciación, ya que el servicio que se brindará tendrá gran adaptabilidad de incorporación de características diferenciadoras alineados al mercado.

5.8. Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento de acuerdo con Ansoff (1976) para el presente plan estratégico será de penetración en el mercado dado que a través de las campañas de publicidad que se ofrecerá a las empresas aliadas se buscará incrementar la tasa de conversión. Sin embargo, posterior al plan estratégico (2025-2029) la estrategia de crecimiento sería de diversificación dado que se buscaría ingresar a otros sectores como electrónicos por el incremento previsto en este sector.

CAPÍTULO VI: PLAN FUNCIONAL DE MARKETING

En el plan de marketing se detallan los objetivos y estrategias para el corto, mediano y largo plazo alineados con el análisis interno y externo de la empresa. También se establecen las estrategias para segmentar el mercado objetivo y como llegar a este público, así como la generación de valor para el cliente con las estrategias del mix de marketing. Se propone trabajar en paralelo con una agencia de marketing especializada que ejecute las campañas de publicidad y contenido digital para las redes sociales, para esto se establece al final del capítulo el presupuesto que será destinado para la agencia.

6.1. Objetivos del Plan de Marketing

Tabla 10.
Objetivos de marketing

Objetivos	Indicador	Fórmula de cálculo	Objetivo Corto Plazo (3 meses)	Objetivo Mediano Plazo (6 meses)	Objetivo Largo Plazo (1 año)
Generar conocimiento de la página web	Tasa de recordación	(Número de personas que tengan el nombre de la página web entre sus tres primeras opciones / Número total de personas encuestadas.) * 100 %	30%	45%	60%
Captación de usuarios nuevos	Número de visitas	Conteo de número de visitas promedio al mes	10,000	15,000	25,000
Establecer alianzas con distribuidores / retailers	Número de empresas afiliadas	Conteo de número de empresas afiliadas	0	3	7
Fortalecer el posicionamiento mediante la diferenciación, campañas focalizadas y uso de datos	Crecimiento del posicionamiento	(Tráfico actual – tráfico previo/ tráfico previo) * 100%	30%	25%	25%
Impulsar la retención y fidelización de los usuarios	Usuarios retenidos	(Número de usuarios registrados / Número de usuarios totales) * 100%	15%	20%	35%

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.2. Estrategia de Marketing

Tabla 11.
Estrategias de Marketing

Objetivos	Estrategia
Generar Conocimiento de la página web	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar a la página web como una solución integral y confiable que permita atraer y ofrecer una experiencia similar a la de un asesor en tienda física (F5, A4). ▪ Generar campañas de marketing que resalten la calidad, fiabilidad y la objetividad de la página web para captar a segmentos de alto poder adquisitivo que busquen invertir en electrodomésticos (F2, O4, O1).
Captación de Usuarios Nuevos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar financiamiento externo o alianzas estratégicas para incrementar la inversión en tecnología, mejorando la infraestructura tecnológica y optimización de la página web para captar más usuarios (D1, O2).
Establecer una Red de Alianzas con Distribuidores/Retailers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar estrategias de SEO y redes sociales para brindar visibilidad a la página web, captando a los usuarios que buscan información en línea (D4, O5). ▪ Fortalecer la propuesta de valor hacia los usuarios como centralización de información para brindar una experiencia integral, confiable y personalizada y a la vez a las empresas aliadas, como una alianza estratégica para incrementar la cantidad de leads y tasa de conversión (D5, D4, A4).

Fortalecer el posicionamiento mediante la diferenciación, campañas focalizadas y uso de datos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar e implementar funcionalidades exclusivas a la página web con campañas de marketing que muestren la diferenciación sobre otros sitios web similares (D4, A2). ▪ Realizar campañas de marketing y promoción de productos, asegurando una mayor visibilidad de las empresas afiliadas en el mercado de mayor poder adquisitivo (F6, O1). ▪ Realizar data analytics para ajustar las estrategias de marketing, alineando con las tendencias de consumo (F4, A1).
Impulsar la Retención y Fidelización de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar campañas de comunicación efectivas y claras sobre la seguridad de los enlaces proporcionados en la página web, con el fin de ganar la confianza de los usuarios y mitigar los riesgos percibidos (F3, F2, A3).

Fuente: Elaboración propia (2024).

6.3. Estrategia de Segmentación

El mercado objetivo está formado por hombres y mujeres que viven en Perú, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, y que tienen entre 18 y 45 años. Se distinguen por llevar un estilo de vida moderno y sofisticado, que aprecian la calidad, la innovación y la personalización en sus compras.

Esto permitirá atender de forma específica las preferencias y necesidades de este segmento. Para asegurar una experiencia de usuario excepcional, se creará publicidad personalizada y se emplearán herramientas de inteligencia artificial para optimizar la interacción en la página web y fortalecer la lealtad del usuario.

6.3.1. Segmentación Geográfica

El servicio está optimizado para usuarios que deseen comprar electrodomésticos que serán despachados dentro del territorio peruano.

6.3.2. Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres que viven en Perú de 18 a 45 años.

6.3.3. Segmentación Psicográfica

Pertenecientes al NSE A y B, y cuyo estilo de vida es sofisticado y moderno ya que la modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra y buscan garantizar la seguridad económica para su familia (Arellano, 2017).

6.3.4. Segmentación Conductual

Son entusiastas hacia lo innovador, abiertos al mundo y globalización, liberales en ideas y actitudes, buscan diferenciarse, tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza, son ahorradores y valoran la calidad (Arellano, 2017).

6.4. Estrategia de Posicionamiento.

Lo que se busca con las siguientes estrategias es abordar los aspectos más valorados por los usuarios durante su experiencia de compra en línea, además de responder a las

principales barreras que aún limitan el desarrollo del canal online. De esta manera, se quiere posicionar a la página web con una propuesta integral que no solo atraiga a los consumidores, sino que mejore su satisfacción y fidelidad hacia la página web.

Posicionamiento como Página web Especializada: Destacar a la página como el destino ideal para quienes buscan comprar electrodomésticos.

Personalización y Conveniencia: Enfatizar la experiencia personalizada que ofrece la página web, lo cual es un diferenciador frente a sitios de e-commerce generalistas, pues se ofrece la posibilidad de encontrar productos recomendados y ajustados a las preferencias del usuario. Esto aumentará la percepción de valor y facilitará la toma de decisiones.

Propuesta Omnicanal: Posicionar a la página web como una herramienta que sustituye la experiencia física con la digital, especialmente para los consumidores que prefieren ver los productos en tiendas físicas antes de comprarlos en línea o viceversa. Es importante resaltar cómo la página permite comparar productos y precios en un solo lugar y luego redirige a los sitios de los distribuidores.

Enfoque en Ahorro: Atraer a los usuarios resaltando las ventajas económicas al tener la información centralizada de los precios del mercado. Esto permitirá que los usuarios vean la página web como una opción ventajosa para obtener buenos precios; además se hará más efectiva las estrategias comerciales de los distribuidores y retailers.

Seguridad y Confianza en la Compra: La confianza es crucial para el e-commerce de electrodomésticos, especialmente por el costo de estos productos. Establecer la página web como una opción segura gracias a la verificación previa de los enlaces proporcionados en la página, y destacando las ventajas de una compra informada basada en recomendaciones confiables atraerá especialmente a consumidores con reservas sobre las compras en línea.

6.5. Estrategia de mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2008).

6.5.1. Servicio

La página web, potenciada por inteligencia artificial, revoluciona la experiencia de compra en el comercio electrónico de electrodomésticos al ofrecer una respuesta personalizada diseñada para satisfacer las necesidades de cada usuario. Conscientes de que la desconfianza puede ser un obstáculo durante el proceso de compra se hará una verificación previa de los enlaces proporcionados en la página. También se facilitará la toma de decisiones gracias a la información con reseñas auténticas de usuarios que ya han adquirido los productos, lo que permite a los compradores sentirse más seguros al elegir.

La página ofrece, en primer lugar, una comparativa de precios y personalización según necesidades o consultas de cada usuario. En segundo lugar, proporciona la posibilidad de ver reseñas y opiniones verificadas de otros compradores; todo esto se comunicará al usuario mediante el chatbot impulsado por inteligencia artificial con el fin de sustituir la experiencia física con la digital. También se notifica a los usuarios registrados sobre variaciones de precios y ofertas en productos de su interés. Finalmente, se garantiza la transparencia de información hacia los usuarios a través de la Política de transparencia de la información (Ver Anexo 4).

Precio

Los ingresos del proyecto provienen de tres fuentes principales. La primera consiste en los ingresos por publicidad, ingreso de afiliados e ingreso de ventas por tasa de conversión. Estos conceptos se les cobrarán a las empresas afiliadas que deseen obtener visibilidad a través de la página web.

El precio de los servicios se establecerá en función del valor que los clientes perciban, tanto en relación con los beneficios que ofrece a los usuarios como a las empresas afiliadas. El principal criterio para fijar este precio será cómo los clientes valoran el servicio, asegurando que esté alineado con esa percepción de valor.

Aunque se analizarán los precios de la competencia en el mercado, cabe señalar que, dado que existen pocos competidores directos, la empresa tendrá una mayor capacidad de negociación sobre las empresas aliadas. El competidor principal será Compy, pero otros actores, como las redes sociales, también ofrecen visibilidad a las tiendas afiliadas, lo que podría influir indirectamente en la fijación de precios.

En resumen, el precio final se determinará equilibrando el valor percibido por los clientes, las condiciones del mercado y los costos internos, de modo que se alcance la rentabilidad deseada para la empresa.

Según lo mencionando anteriormente, en primer lugar, el precio por publicidad en la página web para las empresas afiliadas será de 20 soles por mil impresiones (CPM); en segundo lugar, el ingreso de afiliados, el cual dependerá del número de clics que realicen los usuarios en los enlaces de la página web, tendrá un costo de 0.50 soles por clic. Finalmente, el ingreso de ventas, que será una comisión variable, dependerá de la tasa de conversión de los distribuidores/retailers y será 3.5% del ticket promedio.

6.5.2. Plaza

La empresa no tendrá una tienda comercial, pero sí contará con una oficina alquilada para el desarrollo técnico de la página web, reuniones para tratar sobre la planificación estratégica, negociación con los proveedores, entre otros. Todas las operaciones se darán por medio de la web tanto para los usuarios como para las empresas afiliadas, además se contará con servicio de atención al cliente por correo y vía telefónica.

6.5.3. Promoción

La estrategia de promoción se realizará a través de marketing digital, el cual tiene como objetivo principal generar tráfico hacia la página web, con el fin de ampliar el alcance entre los usuarios. El plan se elaborará en dos fases: lanzamiento y crecimiento. En esta etapa, el objetivo principal será maximizar la visibilidad del servicio. En la fase de crecimiento, se utilizarán herramientas adicionales como email marketing y SEO para reforzar la estrategia.

Etapas de Conciencia

En esta etapa del embudo, el objetivo es lograr el mayor alcance posible dentro del público objetivo, con el fin de generar tráfico en la web. Para lograr esto, se implementará una estrategia de publicidad digital pagada en plataformas clave como Facebook, Instagram, YouTube y Google, utilizando formatos interactivos que resuenen con los intereses del usuario.

Los indicadores que se utilizarán son los siguientes:

- Alcance

- Interacciones
- Tráfico web
- Tasa de clics

Etapa de Interés

En esta etapa del embudo, el objetivo es atraer a los potenciales usuarios para que interactúen con el contenido de la página web. Esto se realizará a través de anuncios de *call to action*.

Los indicadores que se utilizarán son los siguientes:

- Páginas vistas
- Tiempo de permanencia
- Tasa de rebote
- Tasa de clics en el Call to Action

Etapa de Deseo

En esta etapa del embudo, el objetivo es que el usuario encuentre al servicio brindado en la página web como una solución viable a sus necesidades.

Los indicadores que se utilizarán son los siguientes:

- Redirección al sitio web de las empresas afiliadas
- Tasa de clics de CTA de las empresas afiliadas

Etapa de Acción

En esta fase del embudo, el objetivo es que el usuario lleve a cabo la acción deseada, que consiste en lograr una conversión de venta mediante la redirección desde la página web.

Los indicadores que se utilizarán son los siguientes:

- Conversión de empresas afiliadas
- N° de empresas afiliadas
- Tasa de retención de los usuarios y empresas afiliadas
- N° usuarios suscritos

Así también, se cuenta con otras herramientas digitales:

- SEO: Esta estrategia buscará aumentar el tráfico orgánico proveniente de los resultados de búsqueda de Google a la página web, ya que al aparecer en las primeras opciones de los buscadores garantizará un mayor tráfico.

Los indicadores que se utilizarán son los siguientes:

- Crecimiento del tráfico orgánico
- Aumentar la cantidad de keywords posicionadas
- Posicionamiento vs. cantidad de clics

6.5.4. Persona

Al iniciar operaciones la empresa se encontrará en un nivel de madurez inicial, no habrá especialista de recursos humanos. Por tanto, el gerente general será un ente importante para promover la motivación en el equipo. La empresa tendrá tres áreas de trabajo importantes: el de área de tecnología y desarrollo, el área de marketing y ventas, y finanzas y administración. El personal se encontrará capacitado para poder atender todas las solicitudes necesarias.

6.5.5. Proceso Experiencia al cliente

La interfaz será de fácil navegación, lo cual permitirá a los usuarios comparar los electrodomésticos según características clave como precio, calidad y eficiencia energética. La inteligencia artificial ayudará a los usuarios a encontrar productos que se ajusten a sus necesidades específicas (Ver Anexo 5).

6.5.6. Evidencia Física

La evidencia física se basa en los elementos tangibles que refuerzan la confianza del usuario, con una interfaz amigable y atractivo de la web. Así también se incluyen certificaciones de seguridad y reseñas verificadas de otros.

6.5.7. Presupuesto de Marketing

Para lograr mejores resultados de las estrategias de marketing, se contratarán los servicios de una agencia especializada para estas actividades.

Las coordinaciones y seguimiento de actividades con la agencia estarán a cargo del líder en Marketing Digital.

Servicio de la agencia: Presupuesto anual estimado de S/.60,000.

Desarrollo de Contenidos: Es la creación de contenido relevante y atractivo, como Tiktoks, reels y otros materiales visuales. Esto no solo ayuda a atraer tráfico, sino también a aumentar la credibilidad de la página. El presupuesto destinado para esta actividad se estima en S/.2,000 soles mensuales e incluye el diseño y desarrollo de los videos y fotos.

Estrategia de SEO: Será crucial para lograr el objetivo de posicionar la página web como la primera fuente de información para los consumidores. Actualmente, está creciendo de manera significativa la búsqueda de información en línea sobre productos; implementar estos motores de búsqueda contribuye a mejorar la visibilidad de la página, lo cual facilita a los consumidores que encuentren rápidamente las recomendaciones. Se estima que el costo de este servicio es de S/.1500 mensuales.

Influencers y Colaboraciones: Se trabajará con influencers ya que estos pueden ayudar a aumentar la visibilidad y atraer al público objetivo, especialmente si se alinean bien con los valores de la empresa. Dependiendo del alcance de seguidores que tiene el influencer y el tipo de colaboración, el costo varía. Para este caso se está considerando un influencer de un poco más de 40,000 seguidores y por un reel en Instagram cuyo costo aproximado es de S/.1,500 soles.

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

Este capítulo abordará los diversos elementos que en conjunto hacen posible la implementación de la página web. Asimismo, se detalla el sistema de medición de desempeño del plan operativo y los procesos involucrados para la su implementación. A continuación, se detallan los elementos analizados del plan operativo:

7.1 Objetivos del Plan de Operaciones

Tabla 12.
Objetivos Operativos

Objetivos	Indicador	Fórmula de cálculo	Objetivo Corto Plazo (3 meses)	Objetivo Mediano Plazo (6 meses)	Objetivo Largo Plazo (1 año)
Optimizar la infraestructura tecnológica	Tasa de disponibilidad del sitio web	(Tiempo promedio en el que el sitio web está disponible/ Tiempo total de del sitio web) *100	95%	98%	99%
	Tiempo de carga de la página	Tiempo promedio que tarda en cargar una página del sitio web	3 s	2 s	1 s
	Número de incidentes tecnológicos	Número de fallos o problemas técnicos reportados	5	3	1
Mejorar la experiencia del usuario	Tasa de satisfacción del usuario	Número de usuarios que califiquen satisfactoria o muy satisfactoria/número de usuarios que respondieron la encuesta) *100	80%	85%	90%
	Tiempo promedio en el sitio	Tiempo promedio en el cual los usuarios pasan en el sitio web	2 min	3 min	5 min
	Tasa de precisión de las recomendaciones brindadas por IA	Número de recomendaciones que resultaron en clic o compra / total de recomendaciones dadas	50%	60%	70%
Fortalecer la seguridad y confianza del usuario	Número de incidentes de seguridad	Número de brechas de seguridad o intentos de fraude detectados por trimestre	3	1	0
	Tasa de confianza del usuario	Número de usuarios que confían en la seguridad del sitio web/ números de usuarios encuestados) *100	70%	80%	90%
Optimizar la gestión de proveedores	Tasa de cumplimiento de SLA (Acuerdo del nivel del servicio)	Número de proveedores que cumplen con los acuerdos de nivel de servicio establecido/ número de proveedores total) *100	85%	90%	95%
	Tiempo de respuesta de proveedores	Promedio de tiempo en horas entre la fecha de respuesta – fecha de consulta	48 h	24 h	12 h
	Costo promedio por proveedor	Reducción porcentual del costo medio asociado a cada proveedor tecnológico	5%	10%	15%
Aumentar la satisfacción del cliente	Net Promoter Score (NPS)	Indicador de la disposición de los clientes a recomendar el sitio web a otros	30	40	50
	Tasa de resolución de problemas	Porcentaje de problemas de usuarios resueltos en el primer contacto/ problemas de usuarios totales reportados	70%	80%	90%
	Feedback	Porcentaje de comentarios positivos recibido de los usuarios/ total de comentarios de usuarios	60%	65%	70%

Fuente: Elaboración propia (2024).

7.2 Estrategia de operaciones

Tabla 13.
Estrategias de Operaciones

Objetivo	Estrategias
Optimizar la infraestructura tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar e implementar prácticas de eficiencia y automatización de procesos para mantener una estructura de costos bajos (D1, A2). ▪ Implementar mejoras constantes para mantener la innovación en la experiencia del usuario, aprovechando los recursos técnicos del equipo (F3, F2, A2).
Mejorar la experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar una propuesta de valor centrada en la personalización y la calidad de la información, proporcionando un acceso rápido y confiable a datos detallados y relevantes (F1, O5, O6). ▪ Implementar mejoras constantes para mantener la innovación en la experiencia del usuario, utilizando los principios de lean startup como diferenciación ante nuevos competidores (F3, F2, A2). ▪ Ejecutar y optimizar algoritmos de IA para incrementar la precisión y personalización de las recomendaciones hacia los usuarios (F7, A4).
Fortalecer la seguridad y confianza del usuario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar cifrado de datos a los datos transferidos entre usuarios y la página web a través de certificados SSL (Secure Sockets Layer). (A3, D3).
Optimizar la gestión de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociar contratos flexibles o realizar capacitaciones al personal interno para hacer frente al cambio hacia el canal online (D2, O3). ▪ Diversificar la cartera de proveedores de servicios tecnológicos para adaptarse rápidamente a las necesidades del cliente (D2, O5).
Aumentar la satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar el historial de búsqueda de los usuarios para mostrarles los productos adecuados a sus necesidades (F4, O4). ▪ Consolidar la página web como principal medio de información para consumidores interesados en electrodomésticos, brindando comparativas y datos técnicos según las demandas del mercado (F4, F5, O2).

Fuente: Elaboración propia (2024).

7.3 Diseño del Servicio

La página web propuesta busca incrementar el e-commerce de electrodomésticos, mejorando la experiencia al usuario mediante un sistema de recomendaciones personalizadas impulsado por inteligencia artificial. Este servicio tiene como objetivo principal facilitar la toma de decisiones informadas y actualizadas, que proporciona a los usuarios información clara y detallada sobre los productos.

a) Inteligencia Artificial:

- **Interacción natural con el usuario:** La IA cognitiva, a través de procesamiento de lenguaje natural (NLP), permite que los usuarios realicen consultas como si estuvieran hablando con un asesor humano, mejorando la experiencia de usuario.
- **Aprendizaje continuo:** Este tipo de IA puede aprender de las interacciones con los usuarios y mejorar sus respuestas con el tiempo, ajustándose a las diferentes necesidades.
- **Procesamiento de grandes volúmenes de datos:** Tiene la capacidad de integrar y analizar los comentarios de usuarios en redes sociales, información de productos de distribuidores y reseñas de terceros.
- **Escalabilidad:** Una vez implementada, la IA puede atender a muchos usuarios simultáneamente manteniendo la misma calidad en cada interacción.

b) Elementos Diferenciador del Servicio:

- **Interacción personalizada:** La página web analizará los datos de navegación y el historial de búsqueda de cada usuario para identificar preferencias y patrones de búsqueda de información, que ofrecen recomendaciones adaptadas a sus necesidades específicas.
- **Comparación de productos:** Los usuarios podrán evaluar distintas opciones de electrodomésticos bajo los siguientes criterios: precio, características técnicas y opiniones/reseñas de usuarios, utilizando información recopilada de redes sociales y páginas de retailers y distribuidores.
- **Redirección a Marketplace:** La página web garantizará que los enlaces directos a tiendas en línea sean confiables, que permitan a los usuarios completar sus compras en los sitios de los distribuidores o retailers asociados.
- **Soporte a través de chatbot:** Un sistema de chat en vivo, respaldado por un chatbot con inteligencia artificial, estará disponible para resolver consultas y brindar asesoramiento personalizado, mejorando la experiencia de compra de principio a fin.
- **Uso de la metodología Lean Startup:** Inicialmente se desarrollará un MVP Iterativo que propone crear y lanzar una versión mínima viable (MVP) de la página web, enfocada en funcionalidades esenciales como comparación de precios. Posterior al lanzamiento de la página, esta se actualizará de forma iterativa basada en la retroalimentación de los usuarios.

c) Mapa de Experiencia del Usuario

La página web considera dos escenarios para la interacción con los usuarios.

Primer escenario: Usuario registrado

1. Inicio de sesión: El usuario ingresa a la página web a través de su correo electrónico.
2. Interacción Personalizada: El usuario interactúa con el chatbot consultando lo que desea buscar.
3. Generación de resultados: El chatbot genera respuestas personalizadas basándose en fuentes confiables.

4. Selección de producto: De los productos mostrados en la página web, el usuario escogerá el de su interés y al hacer clic, será redireccionado a la web del distribuidor o retailers.
5. Historial de búsqueda: Cada interacción del usuario será guardada en una base de datos para usarla como input con el fin de mejorar los patrones de búsqueda.

Segundo escenario: Usuario no registrado

1. Acceso a la web: El usuario ingresa de manera directa sin registro de correo electrónico.
2. Interacción personalizada: El usuario realiza consultas al chatbot y este le muestra información que tiene más interacción en la web, es decir, las opciones más destacadas.
3. De los productos mostrados en la página web, el usuario escogerá el de su interés y al hacer clic, será redireccionado a la web del distribuidor o retailers.
4. Rastreo de interacción: Las interacciones de los usuarios son almacenados como datos generales para conocer el comportamiento de intención de compra en electrodomésticos.

7.4 Diseño del Proceso

En esta sección se detallarán las funciones principales de cada proceso minuciosamente de acuerdo con el mapa de procesos elaborado. (Ver Anexo 6)

7.4.1 Procesos core

a) Gestión y creación de contenido:

- **Recopilación de información técnica:** Obtención de datos detallados y actualizados, así como especificaciones técnicas sobre electrodomésticos de diversas fuentes, distribuidores y/o fabricantes.
- **Recopilación de reseñas de usuarios:** Para ello se recopilará, verificará y se publicarán las reseñas de usuarios de diversas fuentes verificadas: redes sociales y Marketplace. Finalmente, se buscará proporcionar opiniones imparciales y verídicas.
- **Visualización de resultados:** Los productos se presentarán en un formato claro y amigable para el usuario, logrando la comparación rápida de criterios sobre

electrodomésticos como precios, características técnicas y reseñas de otros consumidores.

b) Gestión Comercial y Marketing:

- **Diseño y realización de Campañas de marketing digital:** Generar e implementar campañas de marketing digital para atraer y retener visitantes a la página web e incrementar el tráfico web.
- **Implementación de Estrategias de SEO:** Mejorar la visibilidad de la página web en los motores de búsqueda, con el soporte de Operaciones para brindar un contenido y una estructura web innovadora y con información relevante.
- **Impulsar el servicio sobre Publicidad:** Colaborar en conjunto con empresas aliadas para ofrecer publicidad a los usuarios sobre sus productos.
- **Análisis de mercado:** Monitoreo de tendencias, comportamiento de consumidores y retroalimentación para ajustar la página web y responder eficazmente a las demandas del mercado.

c) Desarrollo y Mantenimiento web:

- **Uso de algoritmos de IA:** Realizar análisis de los datos recopilados utilizando IA y generación de recomendaciones personalizadas de los productos (UI/UX). Para los usuarios no registrados, el algoritmo ofrecerá las opciones más relevantes y populares, mientras para los usuarios registrados se mostrarán recomendaciones personalizadas.
- **Redirección a tiendas:** Una vez que el usuario selecciona un producto, será redirigido al sitio web del retailers o distribuidor para completar la compra.
- **Innovación y desarrollo continuo:** Actualización constante de la página web, que incluye mejoras en los algoritmos de IA y en la interfaz de usuario para mantener la competitividad.

7.4.2 Procesos Estratégicos

a) Gestión de proveedores y empresas aliadas:

- **Gestión de alianzas con empresas:** Se debe generar acuerdos con distribuidores y retailers para fortalecer las alianzas, además de gestionar con empresas aliadas mediante el seguimiento de leads y ventas realizadas. Implementar las estrategias que garanticen retención y fidelización de empresas aliadas.

- **Gestión de proveedores estratégicos:** Selección y negociación con proveedores de tecnología acorde a la necesidad de la empresa. Monitoreo de la gestión de proveedores a través del cumplimiento de los SLA y acuerdos comerciales.

b) Planeamiento estratégico:

- **Establecimiento de objetivos estratégicos:** Establecer objetivos Smart para las acciones a tomar en el corto y mediano plazo, así como establecer los objetivos a largo plazo alineados con la misión y visión de la empresa.
- **Desarrollo e implementación de estrategias:** Identificar y crear estrategias que marquen la diferenciación del servicio ofrecido en comparación a los competidores, que buscan expandir el mercado e incrementar el market share de la empresa.
- **Designación de recursos:** Planificar y asignar estratégicamente los recursos como presupuesto, el personal y la tecnología necesarias para implementar las estrategias identificadas.

c) Gestión financiera y administración:

Gestión Financiera

- **Planificación financiera:** Se debe gestionar los presupuestos que proyecten los ingresos y gastos futuros, desarrollar las estrategias para alcanzar los objetivos financieros propuestos.
- **Obtención de fondos de financiamiento:** Identificar y gestionar las fuentes de financiamiento, como préstamos, acciones, entre otros.
- **Gestión de Inversiones:** Identificar, analizar y proponer inversiones que busquen maximizar el valor de la empresa.
- **Análisis financiero, control de costos y flujos de efectivo:** Elaborar y analizar los estados financieros de la empresa y medición del desempeño a través de los indicadores financieros.

Gestión Administrativa

- **Administración de nóminas y recursos humanos:** Gestionar y realizar el pago de salarios y beneficios de los colaboradores. Atraer y seleccionar al personal competente a la empresa, planificar los programas de capacitación de acuerdo con el perfil del colaborador.
- **Gestión documentaria:** Administrar la gestión de documentos generados de las diversas áreas y gestionarlas en un repositorio para la empresa.

7.4.3 Procesos de apoyo

a) Atención al cliente:

- **Gestión de consultas de usuarios y empresas:** Captación de incidencias de los usuarios y de las empresas afiliadas, así como la resolución de estos.
- **Recopilación del feedback:** Brinda inputs de los feedback de los usuarios y de las empresas afiliadas.

b) Seguridad de la Información

- **Gestión de accesos y autenticación:** Realiza y gestiona la autenticación multifactor y contraseñas seguras para los usuarios.
- **Actualización y mantenimiento:** Mantiene actualizado los sistemas con los últimos parches de seguridad. Asegura que las extensiones como enlaces y los espacios publicitarios utilizados en la página web sean seguros y actualizados.
- **Protección contra ciberataques:** Implementar soluciones de seguridad para detectar y bloquear softwares maliciosos y/o ataques de phishing.

7.5 Programación de operaciones de la empresa

7.5.1 Operaciones diarias

- **Actualización de contenidos:** Actualización continua de precios, disponibilidad y características de los productos para mantener la información relevante y precisa.
- **Atención al cliente:**
 - **Resolución de incidencias:** Se contempla soporte técnico ante cualquier incidencia que ocurran en la página web
 - **Formulario de reclamos:** Las incidencias que reporten los usuarios se registran a través de un formulario en línea.

- **Preguntas frecuentes (FAQ):** Se cuenta con una sección de respuesta a preguntas frecuentes
- **Mantenimiento tecnológico:** Se llevará una gestión de monitoreo para asegurar el óptimo funcionamiento de la página web. Aplicación de actualizaciones de seguridad y mejoras en la interfaz.
 - **Gestión de accesos y autenticación:** Implementar Autenticación Multifactor (MFA) autenticación multifactor para añadir una capa adicional de seguridad al acceso de usuarios.
 - Implementar soluciones de seguridad para detectar y bloquear software malicioso y ataques de phishing.
 - Asegurar que los enlaces brindados en la página web sean actualizados y seguros.

7.5.2 Gestión de medición del desempeño del proceso

a) **Semanal:** Se llevará a cabo un análisis de métricas clave enfocadas en:

- **Tráfico web:** Medir el crecimiento en visitas de la página web.
- **Tasa de conversión de ventas:** Seguimiento del porcentaje de usuarios redirigidos que completan una compra.
- **Interacciones y tiempo de permanencia:** Evaluar el nivel de compromiso con el contenido y la usabilidad del sitio.

b) **Mensual:** Evaluación más detallada del desempeño general, alineada con los siguientes objetivos:

- **Optimización de keywords y SEO:** Incrementar el posicionamiento orgánico y tráfico desde motores de búsqueda.
- **Retención de usuarios:** Monitoreo de la tasa de retención y fidelización a través de estrategias como promociones exclusivas y personalización.
- **Satisfacción del usuario:** Medición a través de encuestas para alcanzar una puntuación mínima de 4.5 sobre 5 en satisfacción.
- **Alcance de campañas publicitarias:** Análisis de la efectividad de anuncios digitales y colaboraciones con influencers que aseguren que las operaciones diarias se alineen con los objetivos estratégicos, maximizando tanto el rendimiento técnico como la satisfacción del cliente.

7.5.3 Fase de preparación

a) Definición del modelo de negocio:

- Validación del Business Model Canvas para confirmar la viabilidad del proyecto (Ver Anexo 3).
- Identificación de las fuentes de ingresos clave: publicidad, afiliación y redirecciones.
- Búsqueda y selección de proveedores de tecnología y de publicidad claves, negociación de los contratos y establecimiento y medición de los indicadores (SLA) o acuerdos comerciales.

b) Desarrollo de la página web:

- Creación y configuración de la infraestructura tecnológica.
- Integración de los algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones personalizadas.
- Pruebas de carga y seguridad para asegurar un entorno estable.

c) Pruebas piloto:

- Desarrollo de un MVP Iterativo con Enfoque en Retroalimentación bajo la metodología de Lean Startup.
- Implementación con un grupo reducido de usuarios, que simulen ambos escenarios (registrados y no registrados).
- Recolección de datos para ajustar la experiencia del usuario antes del lanzamiento oficial.

d) Capacitación del equipo:

- Formación del personal en el uso de herramientas tecnológicas y manejo del chatbot.
- Simulaciones de interacción para asegurar una atención eficiente.

e) Estrategia de lanzamiento:

- Campañas promocionales para generar expectativa y atraer usuarios.
- Colaboración con influencers y campañas en redes sociales.
- Estrategias de SEO.

- Establecimiento de alianzas con retailers para asegurar la integración fluida con sus sitios web.

f) Seguimiento y control:

- Supervisar y asegurar la disponibilidad y el rendimiento óptimo de la páweb.
- Recopilación del feedback de usuarios y de empresas aliadas.
- Identificación e implementación de mejoras tecnológicas en la página web.
- Monitorear las estrategias de marketing digital y el SEO.
- Evaluación de indicadores de desempeño desde los frentes de operaciones, marketing y finanzas de acuerdo con la periodicidad establecida.
- Se elaboró un cronograma donde se visualiza el detalle de fase de preparación.
(Ver Anexo 7)

CAPÍTULO VIII. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se abordará el plan financiero de la empresa, la implementación de estrategias e indicadores financieros que justifican la rentabilidad y viabilidad de la empresa.

8.1 Objetivos del Plan Financiero

Tabla 14.

Objetivos Financieros

Objetivos	Indicador	Fórmula de cálculo	Objetivo Corto Plazo (3 meses)	Objetivo Mediano Plazo (6 meses)	Objetivo Largo Plazo (1 año)
Incrementar la facturación	Tasa de crecimiento de facturación	$(\text{Facturación actual} - \text{facturación anterior}) / \text{facturación anterior} - 1 * 100$	15%	20%	35%
Incrementar la rentabilidad	Margen de utilidad	$(\text{Utilidad neta} / \text{facturación total}) * 100$	40%	55%	65%
Incrementar retorno de inversión	Retorno sobre inversión (ROI)	$(\text{Ganancia de la inversión} / \text{costo de la inversión}) * 100$	12%	15%	20%

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.2 Estrategia de finanzas

Tabla 15.

Estrategias financieras

Objetivos	Estrategias
Incrementar la facturación	- Asignar un presupuesto adicional a estrategias digitales para captar clientes e incrementar la facturación (F1, O1, O6). - Invertir en sistemas de análisis predictivo y marketing personalizado (F5, O5).
Incrementar la rentabilidad	- Evaluar nuevos proyectos de inversión relacionados a incorporar nuevas líneas de producto. (F3 A2).
Incrementar retorno de inversión	- Implementar herramientas de <i>business intelligence</i> para medir el impacto de las inversiones en marketing y priorizar las que tengan mayor retorno (F3, A1).

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.3. Supuestos y políticas

8.3.1. Segmentación y mercado objetivo

Variables de segmentación

De acuerdo con lo desarrollado en el capítulo II: Análisis y diagnóstico situacional, se definen las siguientes variables:

Tabla 16.

Variables de segmentación

No.	Variables	Definición
1	NSE	A, B
2	Geográficas	Perú
3	Demográficas	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años
4	Psicográficas	Personas interesadas en la compra de electrodomésticos

Fuente: Elaboración propia (2024).

Cálculo del mercado objetivo:

Se halló el total de la población en Perú con referencia al 2023, la cual arrojó la cifra de 33,726,000 habitantes (INEI, 2023). Luego, se determinó la distribución de los sectores A y B para la variable NSE según se aprecia en la Tabla 16.

Tabla 17.

Distribución de la variable NSE por los sectores A y B

Variable: NSE (% por NSE)	NSE	
	A	B
	1.20%	10.60%
Total	404,712	3,574,956

Fuente: Mercados (2024).

Se encontró la distribución para la variable demográfica en base a datos estadísticos, según se aprecia en la Tabla 17.

Tabla 18.

Distribución de la variable demográfica

Variable: Demográfica	NSE	
	A	B
Hombres y mujeres entre 18 y 45 años	35.90%	40.30%
Total	145,292	1,440,707

Fuente: INEI (2023).

Se calculó la población segmentada por las variables definidas previamente con referencia al 2023, como se aprecia a continuación:

Cálculo del total de la población segmentada 2023	1,585,999
---	-----------

Luego, se calculó la proyección de la población segmentada (Sector A y B, hombres y mujeres entre 18 y 45 años), tal como se muestra a continuación:

$$P = P_0 * (1 + R)^{T-T_0}$$

P: Población proyectada 2024 1,608,129

Po: Población inicial 2023 1,585,999

R: Tasa de crecimiento 1.40%

T: Año proyectado 2024

To: Año inicial 2023

Por lo tanto, como mercado potencial se tiene como resultado: 1,608,129. Finalmente, se halla el mercado disponible con la variable psicográfica.

Tabla 19.

Distribución variable psicográfica

Variable	Descripción	Porcentaje
Psicográfica	Personas interesadas en la compra de electrodomésticos	15.0%

Fuente: Ipsos (2024).

De acuerdo con lo anterior, el mercado disponible será el 15% del mercado potencial calculado previamente.

$$\text{Mercado Disponible 2024 (Objetivo)} = 241,219$$

8.3.2. Determinación de la demanda

Estimación de las visitas por tipo de usuario

En base al mercado disponible 2024, se realizó la distribución por tipo de usuario utilizando una estimación del porcentaje de acuerdo con los datos estadísticos previos. Finalmente, se calculó las visitas totales multiplicando los factores: usuarios, números de electrodomésticos que compra anualmente y el número de visitas por compra. El número de visitas se determinó con la siguiente fórmula:

$$\# \text{ Visitas} = \left(\frac{\# \text{ Electrodomésticos que compra al año}_{\text{usuario}}}{\# \text{ Total electrodomésticos comprados}} \right) * \text{Visitas anual}_{\text{compy}} * 10\%$$

Tabla 20.

Visitas totales para el ejercicio 2024

Tipo de Usuario	Porcentaje (%) *	Usuarios	Números de electrodoméstico que compra anualmente**	Número de visitas por compra***	Visitas totales (2024)
Frecuentes	20%	48,244	4	5	1,051,429
Ocasionales	50%	120,610	2	3	657,143
Esporádicos	30%	72,366	1	1	98,571
Total	100%	241,219			1,807,143

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Kantar (2020) y Compy (2024).

Tabla 21.

Tasa de crecimiento del sector

% Crecimiento del sector 2024-2029	9.76%	Promedio de la tasa de crecimiento de 2024 al 2029				
Descripción	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Tasa de crecimiento del sector %		13%	13%	12%	7%	4%

Fuente: Statista (2024).

Se calculó la proyección de demanda efectiva (visitas) para el ejercicio 2025 al 2029 sobre la base de las visitas totales calculadas del ejercicio 2024 por el factor tasa de crecimiento del sector, tal como se aprecia en la Tabla 21.

Tabla 22.

Proyección de demanda efectiva (visitas) de 2025 al 2029

	Año base	Proyección				
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total de demanda efectiva (visitas)	1,807,143	2,043,591	2,313,818	2,584,045	2,752,937	2,871,162

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.4. Presupuestos de ingresos, egresos y análisis del punto de equilibrio

8.4.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 23.

Ingresos

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029	Fuente
Demanda	2,043,591	2,313,818	2,584,045	2,752,937	2,871,162	Estimaciones INEI, CAPECE
Ingresos Publicidad						
Usuarios Activos	715,257	809,836	1,033,618	1,376,469	1,722,697	60% de la demanda
Impresiones (x5)	3,576,285	4,049,182	5,168,091	6,882,343	8,613,485	5 impresiones por usuario
Ingreso Total (S/.)	71,526	80,984	103,362	137,647	172,270	CPM S/ 20 (Google Ads)
Ingresos Afiliados						
Clics (15%)	306,539	347,073	387,607	412,941	430,674	Estimación propia
Ingreso Total (S/.)	153,269	173,536	193,803	206,470	215,337	Comisión S/ 0.50 por clic (Faster Capital)
Ingresos Ventas						
Conversión	35,763	40,492	51,681	68,823	86,135	Venta= Ticket Promedio * conversión
Ticket Promedio	1200	1200	1200	1200	1200	Conversión 5%. (Statista, 2020)
Ventas Redirigidas (S/.)	42,915,42	48,590,18	62,017,08	82,588,11	103,361,816	Comisión 3.5%. (Statista, Tasa mínima y máxima de comisión de ventas cobrada por compras realizadas a través de sitios de comercio electrónico seleccionados en Perú a partir de 2022, 2025)
Comisión (3.5%)	1,502,040	1,700,657	2,170,598	2,890,584	3,617,664	

Total Ingresos (S/)	1,726,835	1,955,177	2,467,763	3,234,701	4,005,270	Sumatoria = Publicidad + Afiliados + Comisión sobre ventas
----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.4.2. Presupuesto de egresos

Presupuesto de capital de trabajo

Se determinó la planilla para el capital de trabajo con el fin de iniciar las operaciones, de acuerdo con las posiciones descritas en el capítulo V.

Tabla 24.

Planilla de capital de trabajo

Cargo	N ^o	Descripción del Rol	Tipo de Contrato	Salario Bruto Mensual (S/)	Gratificación (Julio - Diciembre)	CTS	Essalud	Total Anual (S/)	Total Anual + Beneficios
Gerente General	1	Dirección estratégica, toma de decisiones clave.	Tiempo Completo	20,000	40,000	10,000	21,600	240,000	311,600
Desarrollador Full-Stack	1	Desarrollo y mantenimiento de la página web e IA.	Tiempo Completo	12,000	24,000	6,000	12,960	144,000	186,960
Especialista en IA	1	Implementación y mejora de sistemas de IA.	Tiempo Completo	12,000	24,000	6,000	12,960	144,000	186,960
Líder de Marketing Digital	1	Estrategias de marketing, coordinar agencia externa.	Tiempo Completo	9,000	18,000	4,500	9,720	108,000	140,220
Representante de Ventas B2B	1	Gestión de clientes corporativos y afiliados.	Tiempo Completo	6,000	12,000	3,000	6,480	72,000	93,480
Asistente Administrativo	1	Apoyo en operaciones generales y coordinación con terceros.	Tiempo Completo	2,500	5,000	1,250	2,700	30,000	38,950
SopORTE al Cliente	1	Atención a usuarios y gestión de incidencias.	Tiempo Completo	6,000	12,000	3,000	6,480	72,000	93,480
Líder en Finanzas	1	Finanzas	Tiempo Completo	9,000	18,000	4,500	9,720	108,000	140,220
Community Manager	1	Marketing y ventas	Tiempo Completo	2,500	5,000	1,250	2,700	30,000	38,950
Analista de inteligencia Comercial	1	Marketing y ventas	Tiempo Completo	4,500	9,000	2,250	4,860	54,000	70,110

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 25.

Proyección de presupuesto de capital de trabajo de 2025 al 2029

Puesto	2025 (S/)	2026 (S/)	2027 (S/)	2028 (S/)	2029 (S/)
Gerente General	311,600	327,180	343,539	360,716	378,752
Desarrollador Full-Stack (2)	186,960	196,308	206,123	216,430	227,251
Especialista en IA	186,960	196,308	206,123	216,430	227,251

Líder de Marketing Digital	140,220	147,231	154,593	162,322	170,438
Representante de Ventas B2B	93,480	98,154	103,062	108,215	113,626
Asistente Administrativo	38,950	40,898	42,942	45,089	47,344
Soporte al Cliente	93,480	98,154	103,062	108,215	113,626
Líder en Finanzas	140,220	147,231	154,593	162,322	170,438
Community Manager	38,950	40,898	42,942	45,089	47,344
Analista de inteligencia Comercial	70,110	73,616	77,296	81,161	85,219
Total Anual (S/)	1,300,930	1,365,977	1,434,275	1,505,989	1,581,289

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.4.3. Costos fijos y costos variables

Costos fijos

Tabla 26.
Costos Fijos

Categoría	Cantidad	Descripción	Precio Unitario (\$)	Total (\$) Sin IGV	Total con IGV	Fuente
Espacio de coworking	1	Local de 80 m² en zona comercial (San Isidro) + Servicios incluidos	3,600.00	4,500.00	5,310.00	Comunal, Razón social: Oficinas del Perú SAC
Alquiler Laptops HP EB640G9 i5 -1245U 14 16GB/512PC	10	HP EB640G9 i5 -1245U 14 16GB/512PC	228.00	2,280.00	2,690.40	Oncocare S.A.C
Licencia Google Cloud	1 año	Infraestructura de hosting	4,000.00	4,000.00	4,720.00	Google Cloud
Licencia de IA (GPT API)	1 año	Generación de IA personalizada	789.47	789.47	931.58	OpenAI API Projections
Office + Seguridad: Certificado SSL y antivirus	1 año	Microsoft Office 365 (OfficeProPlus ALNG LicSAPk MVL Pltfrm) Certificado SSL y Antivirus Empresarial (Cortex XDR Pro for 1 endpoint)	969.00	969.00	1,143.42	Calmacion, Tekton y Win empresarial
Desarrollo web + Chatbot IA			60,000.00	60,000.00	70,800.00	Proveedor externo
Contabilidad Externa	1 año	Manejo de nóminas y contabilidad tributaria	3,600.00	947.37	1,117.89	Estudio Contable Local
Agencia de Marketing	1 año	SEO, SEM y redes sociales	100,000.00	26,315.79	31,052.63	Agencia Digital Local
Permisos y Licencias Operativas	1 un.	Permisos de funcionamiento	1,500.00	394.74	465.79	SUNARP/Municipalidades
Capital de Trabajo		Fondeo inicial para operaciones	50,000.00	13,157.89	15,526.32	Estimación Propia
				Total (\$)	133,758.03	
				Total (S/)	498,917.45	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 27.
Gastos administrativos

Concepto	2025 (S/)	2026 (S/)	2027 (S/)	2028 (S/)	2029 (S/)	Fuente
Servicios Básicos						
Internet y Telefonía (mensual)	500	525	551	579	608	Plan Empresas-Claro Perú
Útiles y Gastos de Oficina						
Materiales de oficina (mensual)	300	315	331	347	365	Sodimac, oficinas

Total Servicios Básicos (anual)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Total Útiles y Gastos de oficina (anual)	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Total Gasto Administrativo	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 28.

Resumen gastos administrativos

Pago de planilla	1,300,930	1,365,977	1,434,275	1,505,989	1,581,289
Alquiler de oficina	19,806	20,797	21,836	22,928	24,075
Total Gasto Administrativo	1,330,336	1,396,853	1,466,696	1,540,031	1,617,032

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 29.

Egresos

	2025 (S/.)	2026 (S/.)	2027 (S/.)	2028 (S/.)	2029 (S/.)
1. Costos de Producción					
Licencia de IA (GPT API)	13,030	13,682	14,366	15,084	15,839
Licencia Google Cloud (Infra)	136,443	143,266	150,429	157,950	165,848
Office y Seguridad	15,994	16,793	17,633	18,515	19,440
Soporte Técnico (Trimestral)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Total	171,467	180,041	189,043	198,495	208,420
2. Gastos Administrativos					
Pago de Planilla	1,300,930	1,365,977	1,434,275	1,505,989	1,581,289
Alquiler de Oficina	19,806	20,797	21,836	22,928	24,075
Servicios Básicos (Internet, etc.) + Seguridad	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Materiales y Productos Limpieza	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Contabilidad externa	4,169.75	4,378	4,597	4,827	5,068
Total	1,334,506	1,401,231	1,471,293	1,544,858	1,622,100
3. Gastos de Ventas					
Agencia de Marketing	115,826	121,618	127,699	134,083	140,788
Total	115,826	121,618	127,699	134,083	140,788
4. TOTAL EGRESOS					
Costos	171,467	180,041	189,043	198,495	208,420
Gastos Administrativos	1,334,506	1,401,231	1,471,293	1,544,858	1,622,100
Gastos de Ventas	115,826	121,618	127,699	134,083	140,788
Total egresos	1,621,800	1,702,890	1,788,034	1,877,436	1,971,308

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.5. Punto de equilibrio

Se evaluaron los costos fijos y gastos administrativos para determinar el punto de equilibrio, tal como se aprecia en la Tabla 29.

Tabla 30.

Cálculo del punto de equilibrio

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Costos Fijos + Gastos (S/.)	1,621,800	1,702,890	1,788,034	1,877,436	1,971,308
Ingresos totales (S/.)	1,726,835	1,955,177	2,467,763	3,234,701	4,005,270
Punto de equilibrio con relación a los ingresos (%)	93.9%	87.1%	72.5%	58.0%	49.2%
Cálculo del punto de equilibrio:					
Número de visitas para el punto de equilibrio	671,751	705,339	748,915	798,909	847,874
Porcentaje con relación a la demanda del mercado	32.87%	30.48%	28.98%	29.02%	29.53%

Fuente: Elaboración propia (2024).

En conclusión, se determinaron la cantidad de visitas mínimas que deben efectuarse en la página web anualmente para no ganar ni perder, es decir, solo cubrir los costos operativos. Adicionalmente, se determinaron el porcentaje que representa esta cantidad de visitas con respecto a la demanda actual.

8.6. Estructura del financiamiento

Para la inversión a realizar, se ha estructurado el financiamiento con dos fuentes principales: aporte de los accionistas (70%) y préstamo bancario (30%), el cual se detalla, a continuación, en la Tabla 30:

Tabla 31.

Distribución del financiamiento

Accionistas	Aporte	Participación
Accionistas	272,217.72	70%
Préstamo bancario	116,664.74	30%
Total aporte de accionistas	388,882.45	100%
Total inversión a financiar	116,664.74	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 32.

Detalle del financiamiento bancario

Datos generales	Préstamo
Cantidad	116,664.74
Moneda	Soles
Plazo (meses)	60
TCEA	43%
TCEM	3.00%
Cuota mensual	4,211.30

Fuente: Elaboración propia, 2024

Tabla 33.
Flujo del financiamiento bancario

Periodo	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
Año 1	S/.10,169	S/.40,367	S/.4,211	S/.107,487.45
Año 2	S/.14,491	S/.36,045	S/.4,211	S/.93,418.20
Año 3	S/. 20,649	S/.29,886	S/.4,211	S/.73,369.53
Año 4	S/. 29,425	S/.21,111	S/.4,211	S/.44,800.17
Año 5	S/. 41,931	S/8,605	S/.4,211	S/.4,088.83
Total	S/.116,665	S/.136,014		

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.7. Estado de resultados y flujo de caja

8.7.1 Estado de resultados

Tabla 34.
Estado de resultados

Concepto	2025 (S/.)	2026 (S/.)	2027 (S/.)	2028 (S/.)	2029 (S/.)
Ingresos Totales	1,726,835	1,955,177	2,467,763	3,234,701	4,005,270
(-) Costos de Producción	171,467	180,041	189,043	198,495	208,420
(-) Gastos Administrativos	1,334,506	1,401,231	1,471,293	1,544,858	1,622,100
(-) Gastos de Ventas	115,826	121,618	127,699	134,083	140,788
(-) Depreciación	0	0	0	0	0
Resultado Operativo	105,035	252,287	679,729	1,357,265	2,033,963
(-) Gastos Financieros	51,789	46,244	38,343	27,084	11,040
Utilidad Antes de Impuestos	53,246	206,043	641,386	1,330,181	2,022,923
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	15,708	60,783	189,209	392,404	596,762
Utilidad Neta	37,539	145,260	452,177	937,778	1,426,161

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.7.2 Flujo de caja Económico y Financiero Proyectado

Tabla 35.
Flujo de caja

Concepto	2024 (S/.)	2025 (S/.)	2026 (S/.)	2027 (S/.)	2028 (S/.)	2029 (S/.)
Flujo de operación						
(+) EBIT		105,035	252,287	679,729	1,357,265	2,033,963
(-) Impuesto a la renta (29.5%)		30,985	74,425	200,520	400,393	600,019
NOPAT		74,050	177,862	479,209	956,872	1,433,944
(+) Depreciación y Amortización		0	0	0	0	0

Flujo de Caja Operativo (FCO)		74,050	177,862	479,209	956,872	1,433,944	
Flujo de Inversión							
(-) Inversión inicial	498,917						
Flujo de Caja Económico (FCE)	- 498,917	74,050	177,862	479,209	956,872	1,433,944	
Flujo de Financiamiento							
Flujo de Financiamiento Neto (FFN)	149,675	-49,557	-51,193	-53,524	-56,845	-61,578	
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-349,242	24,492	126,669	425,685	900,027	1,372,365	1,440,984
Valor perpetuo=						10,486,218.11	
Flujos de la empresa (S/.)	-349,242	24,492	126,669	425,685	900,027	11,858,584	

Fuente: Elaboración propia (2024).

8.8. Evaluación económica y financiera

Para la evaluación económica del plan estratégico se calcula el costo de oportunidad (COK) mediante el Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model):

$$COK = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_p$$

Donde:

- R_f : Tasa libre de riesgo. Se considera como valor 5.97%. Fuente: Bloomberg
- β : índice de mercado. Se considera como valor 1 (Damodaran, 2024).
- R_m : Tasa de retorno del mercado. Se considera como valor 13.93%. Fuente: Bloomberg
- $R_m - R_f$: Prima de riesgo país. Se considera como valor 8 %. Fuente: Bloomberg

Tabla 36.

Cálculo del COK mediante modelo CAPM

Costo de oportunidad del inversionista (COK)	13.93%
Tasa libre de riesgo (Rf)	5.97%
Beta (B)	1.00
Prima de riesgo (Rm - Rf)	8%
Tasa de Retorno de Mercado (Rm)	13.93%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Finalmente, se obtiene como resultado un valor de COK del 13.93% para el plan estratégico, y se calcula el costo de oportunidad del proyecto mediante el modelo WACC (Weighted Average Cost of Capital).

$$WACC = \left(\frac{E}{E + D} * Re \right) + \left(\frac{D}{E + D} * Rd * (1 - T) \right)$$

Donde:

- E: Tasa libre de riesgo. Se considera como valor 5.97%.
- D: índice de mercado. Se considera como valor 1.
- Re: Tasa de retorno del mercado. Se considera como valor 13.93%.
- Rd: Prima de riesgo país. Se considera como valor 8%. Fuente: Bloomberg

Tabla 37.

Cálculo del costo de oportunidad mediante el modelo WACC

Capital aportado por los accionistas (CAA)	159,740.00
Deuda (D)	68,460.00
Costo de oportunidad del inversionista (Ke)	13.93%
Costo de la deuda financiera (Kd)	43%
Costo de oportunidad del proyecto (WACC)	18.74%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 38.

Resultado evaluación económica

TIR	62%
VAN	S/ 1,064,607
Beneficio/ Costo (B/C)	S/ 0.179
Payback	4.674

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 39.

Resultado evaluación financiera

TIR	70%
VAN	S/ 1,049,589
Beneficio/ Costo (B/C)	S/ 0.177
Payback	4.205

Fuente: Elaboración propia (2024).

De la evaluación económica y financiera, se concluye que el plan estratégico desarrollado para la implementación de la página web es viable, dado que se obtiene una VAN positiva y una TIR mayor al costo de oportunidad.

CONCLUSIONES

1. El mercado de electrodomésticos en Perú presenta un alto potencial de crecimiento en el ámbito del comercio electrónico, impulsado por tendencias como la urbanización, el incremento del poder adquisitivo y la preferencia por experiencias de compra más eficientes.
2. La falta de información centralizada y confiable, sumada a la desconfianza hacia las compras en línea, representan los principales desafíos que enfrentan los consumidores al buscar electrodomésticos a través de plataformas digitales.
3. La implementación de una página web basada en inteligencia artificial cognitiva, que permita brindar recomendaciones personalizadas y respuestas precisas a consultas de los usuarios, contribuye a superar las barreras informativas y mejora significativamente la confianza en las compras digitales.
4. El enfoque estratégico desarrollado, que incluye un modelo de negocio integral (Business Model Canvas), un análisis FODA cruzado y objetivos medibles, demuestra la viabilidad y sostenibilidad del proyecto en términos operativos, tecnológicos y financieros.
5. La adopción de estrategias omnicanal, que conecten el entorno online y físico, refuerza la experiencia del consumidor y fomenta una mayor conversión de visitas a compras efectivas.
6. De cumplirse las estrategias propuestas para alcanzar los objetivos establecidos se puede obtener una tasa de retorno del 70%, la cual está por encima del promedio del mercado peruano que ha sido del 13% en los últimos 10 años.

RECOMENDACIONES

1. Mantener la calidad de la interfaz, la cual asegure que sea fluida, intuitiva y atractiva, centrada en las necesidades del consumidor, para minimizar la tasa de rebote y maximizar la retención de usuarios en la página web.
2. Realizar análisis periódicos de datos de usuarios y tendencias del sector para ajustar las recomendaciones y estrategias de marketing digital.
3. Desarrollar un equipo técnico altamente capacitado que pueda garantizar la correcta implementación y mejora continua de las herramientas de inteligencia artificial.
4. El análisis se enfocó en datos secundarios, aunque son confiables. La incorporación de entrevistas o focus group podría haber enriquecido la comprensión de las barreras psicológicas hacia las compras en línea.
5. Es posible que se experimente un mayor volumen de visitas durante el primer año debido al efecto de “adopción temprana”, en el cual los consumidores más innovadores o tecnológicamente avanzados suelen probar nuevas modas digitales; sin embargo, este fenómeno podría estabilizarse o reducirse durante los años siguientes.
6. No se profundizó en los posibles desafíos regulatorios relacionados con la privacidad de datos y el uso de inteligencia artificial en plataformas digitales, lo cual podría ser un factor crítico en la implementación del proyecto.
7. El sector de electrodomésticos no es el único sector con el cual se podría trabajar en la página web. Se puede evaluar su expansión en el mediano plazo al sector de móviles y dispositivos electrónicos.
8. Se pueden implementar estrategias que promuevan la sostenibilidad en el desarrollo y operación de la página web, y alinearlas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente en:
 - ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
 - ODS 9: Industria, innovación e infraestructura.
 - ODS 12: Producción y consumo responsables.
 - ODS 13: Acción por el clima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Consultoría, A. (2024). *Las rutas para hacer negocios en tiempos difíciles*.
- Produce. (2024). *APEC 2024: PRODUCE promueve adopción del comercio electrónico en las mipymes*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/912231-apec-2024-produce-promueve-adopcion-del-comercio-electronico-en-las-mipymes>
- Statista. (2024). *Household Appliances - Peru*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/outlook/emo/electronics/household-appliances/peru>
- Statista. (2024a). *Most popular categories for online purchases in Peru*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/forecasts/1347924/most-popular-categories-for-online-purchases-in-peru>
- Statista. (2024b). *Household Appliances - Peru*. Insights, Statista Market. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/outlook/emo/electronics/household-appliances/peru>
- Ipsos. (2024). *El informe El consumidor 2024: expectativas, actitudes y tendencias, forma parte del portafolio de estudios Multiclientes*. Obtenido de <https://peru.ipsoslatam.com/marketingdataplus/user/mpsos%20Opini%C3%B3n%20y%20Mercado%20S.Aestudio/2705>
- Quispe, M. (2019). *Plan de Negocio para el diseño e implementación de una aplicación para teléfonos móviles que facilita las compras en los supermercados*. (Tesis de MBA, Universidad de Lima).
- Idealo. (2009). *Idealo- Tu comparador de precios*. Obtenido de <https://www.idealos.es/empresa/sobre-idealos>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Marco Macroeconómico Multianual 2025 - 2028*. Lima.
- El Peruano. (2024). *Estabilidad monetaria*. Banco Central de Reserva. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/250025-estabilidad-monetaria>
- Muñoz, K., & García, A. (2017). *Desarrollo de un aplicativo móvil(app) para un e-commerce*. (Tesis de Maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas).

- Muñoz, K., & García, A. (2017). *Desarrollo de un aplicativo móvil(app) para un e-commerce*. (Tesis de Maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas).
- Farro, C. A., & Gonzales, J. F. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA LA HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARLAKUY*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico).
- Espinoza, E. (2017). *PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS*. (Trabajo de investigación para Licenciatura, Universidad del Pacífico).
- Apoyo Consultoría. (2024). *Las rutas para hacer negocios en tiempos difíciles*.
- VCA Perú. (2021). *Gestión de Activos & Soluciones Cognitivas*. Obtenido de <https://vcaperu.com/4-beneficios-del-chatbot-en-la-experiencia-de-usuario/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2022). *Gobierno elaborará una Política Nacional de Telecomunicaciones para que más peruanos tengan acceso a Internet de banda ancha*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/noticias/631779-gobierno-elaborara-una-politica-nacional-de-telecomunicaciones-para-que-mas-peruanos-tengan-acceso-a-internet-de-banda-ancha>
- Weideli, D. (2024). *Environmental Analysis of US Online Shoppin*. Obtenido de https://www.sustainablecb.org/uploads/1/3/7/5/137590461/dimitri-weideli-environmental-analysis-of-us-online-shopping_0.pdf
- Dirección de Protección al consumidor. (2021). *El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>
- Ipsos. (2023). *Peruanos expresan temor por fraude y robo de datos al comprar en internet*.
- Ries, E. (2011). *The lean startup : how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

- Statista. (10 de Mayo de 2024). *Statista Market Insights*. Obtenido de Statista Web site:
<https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/household-appliances/peru?currency=USD>
- Similarweb. (30 de Setiembre de 2024). *Similarweb*. Obtenido de Similarweb:
<https://www.similarweb.com/es/website/compy.pe/#overview>
- Chivigorri, B. (19 de Octubre de 2024). Entrevista a Bryan Chivigorri - Compy. (M. J. Fanny, Entrevistador)
- Similarweb. (30 de Setiembre de 2024). *Similarweb*. Obtenido de Similarweb:
<https://www.similarweb.com/es/website/compy.pe/#overview>
- Statista. (01 de Abril de 2020). *Shopping app user retention rate in Latin America as of April 2020*. Obtenido de Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1183464/shopping-app-user-retention-rate-latin-america/>
- Research, S. (01 de Octubre de 2024). *Statista*. Obtenido de Salesforce.com:
<https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/>
- Statista. (2024c). *Consumers in Peru*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/study/144353/consumers-in-peru/>
- Westerman, G. (2024). *Leading Digital turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Mckinsey. (2020). *Future of retail operations: Winning in a digital era*. Mckinsey & Company.
- Granieri, M. (2023). *¿Qué es la Inteligencia Artificial Generativa?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-inteligencia-artificial-generativa>
- Toledano, F. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

- Lahey, C. (2021). *¿Qué es la tasa de rebote y cuándo es buena?* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/tasa-de-rebote/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Business Research. (2023). *Tamaño de mercado de electrodomésticos, participación, crecimiento y análisis de la industria*. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/household-appliances-market-111930>
- Pinillos, A. (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa : una evolución necesaria para la creación de valor*. Deusto.
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* CEPAL.
- Euromonitor. (2024). *Where Consumers Shop for Consumer Appliances*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.up.idm.oclc.org/portal/analysis/tab>
- Fred R. David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Bloomberg. (2024-2009). *Bloomberg*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, P. (2016). *Platform Revolution*. Norton & Company.
- Nobabel. (2024). *Best Buy Renueva su Marca para la Era de la IA*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/innovaci%C3%B3n-en-la-marca-best-buy-era-de-ia-nobabelmx-tdyle/>
- McKinsey. (2024). *LLM to ROI: How to scale gen AI in retail*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/llm-to-roi-how-to-scale-gen-ai-in-retail>
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hamparzmian, F., & Giacco, J. (2009). *Comercio electrónico: una perspectiva actual*. Universidades de Belgrano. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

- Gartner. (2021). *AI in Marketing: The Future of Smart Marketing*. Obtenido de <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/ai-in-marketing>
- Gkikas, D., & Theodoridis, P. (2022). *AI in Consumer Behavior*. En *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies*. Springer. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Dimitris-Gkikas/publication/355069187_AI_in_Consumer_Behavior/links/644787b5d749e4340e36de5c/AI-in-Consumer-Behavior.pdf
- QuestionPro. (2023). *Experiencia del usuario: Qué es y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-experiencia-del-usuario/>
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2017). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction (6ª ed.)*. Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/designing-the-user-interface-strategies-for-effective-human-computer-interaction/P200000003485/9780137503889>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7ª ed.)*. Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241579>
- Hamparzmian, M., & Giacco, J. (2009). *E-Commerce: época del Homo-Haragán. Medios de comunicación II*. El Cid Editor.
- Maffi, L. (2009). *El impacto del comercio electrónico en la economía global*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67375/TFG-O-2404.pdf?sequence=1>
- Nalini, K., & Radhakrishnan, B. (2021). *Artificial Intelligence and its Implications in Marketing*. *Palermo Business Review*, 27, 39-55. Obtenido de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- (PCMI), P. a. (2023). *E-commerce en Perú: datos y estadísticas 2023*. Obtenido de [https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#:~:text=Proyecciones%20sobre%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,US\\$63%2C1%20mil%20millones.](https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/#:~:text=Proyecciones%20sobre%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico,US$63%2C1%20mil%20millones.)

- Statista. (2024). *Share of consumers in Latin America who indicate they are comfortable with companies using artificial intelligence (AI) to improve digital payments*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/1498126/consumer-interest-in-ai-digital-payments-in-latin-america/>
- Arellano. (2017). *Estilos de vida*. Obtenido de <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Kotler&Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Cámara peruana de Comercio Electrónico. (2024). *Reporte Oficial de la industria e-commerce en el Perú*.
- Statista. (2024d). *Importance of low-priced products by category in Spain*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/forecasts/1001456/importance-of-low-priced-products-by-category-in-spain>
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*.
- O'Neill, A. (07 de Noviembre de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/459326/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-peru/>
- Statista. (2024 de Noviembre de 2024). *Statista*. Obtenido de Perú: Tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) real de 2019 a 2029: <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/459316/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-peru/>
- INEI. (10 de Julio de 2023). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/795336-poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023>
- Mercados, A. P. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024*. Lima: APEIM. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

- (INEI), I. N. (2023). *Compendio Estadístico Perú 2023*. Lima: INEI.
- KANTAR. (16 de Marzo de 2020). *Kantar*. Obtenido de Homecenters van por 98,000 nuevos hogares compradores: https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/homecenter?par=pe%2FNoticias%2FHomecenters-van-por-98%2C000-nuevos-hogares-compradores&utm_source=chatgpt.com
- Insights, S. M. (10 de Julio de 2024). *Statista Market Insights*. Obtenido de Statista Market Insights: <https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/household-appliances/peru?currency=USD#revenue>
- Compy. (30 de 12 de 2024). *Linkedin*. Obtenido de Compy: https://www.linkedin.com/posts/compy-per%C3%BA_compy-crecimiento2024-graciascomunidad-activity-7280666052466728962-hHkx/?utm_source=social_share_video_v2&utm_medium=android_app&utm_campaign=whatsapp
- Cloud, G. (2024). *¿Qué es la computación cognitiva?* Obtenido de <https://cloud.google.com/discover/what-is-cognitive-computing?hl=es>
- Statista. (7 de Enero de 2025). *Tasa mínima y máxima de comisión de ventas cobrada por compras realizadas a través de sitios de comercio electrónico seleccionados en Perú a partir de 2022*. Obtenido de Departamento de Investigación de Statista: <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/1237207/commission-percentage-charged-e-commerce-sites-peru/>
- Damodaran. (5 de Enero de 2024). *Damodaran*. Obtenido de Beta, Unlevered beta and other risk measures: <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls>
- González Millan, J., & Rodríguez Díaz, M. (2019). *Manual práctico de planificación estratégica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Toledo Concha, E. (2024). *Contabilidad y Negocios*. Fondo Editorial PUCP. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/public/documentos/contabilidadynegocios/contabilidad-negocio.pdf>

- Miranda, A. P. (2008). *Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero*. . Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5136/tesis94.pdf?sequence=&utm_source=chatgpt.com
- Laurente, Y. Y. (Marzo de 2024). *Plan de emprendimiento para la implementación de una empresa de ventas de sábanas*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20732/Trabajo%20con%20turnitin%20-%202020102485%20Lizana%20Laurente%2c%20Yennyfer%20Yannet.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Altair. (2019). *La elaboración de Plan Estratégico*. España: Eco3 Colecciones.
- Ipinza, F. D. (2008). *Un proceso estratégico - Un Enfoque de Gerencia*. Mexico: Pearson.
- Sanchez Vargas. (2019). *Fundamentos para la elaboración de planes estratégicos*. Los Angeles: UNAD.

ANEXOS

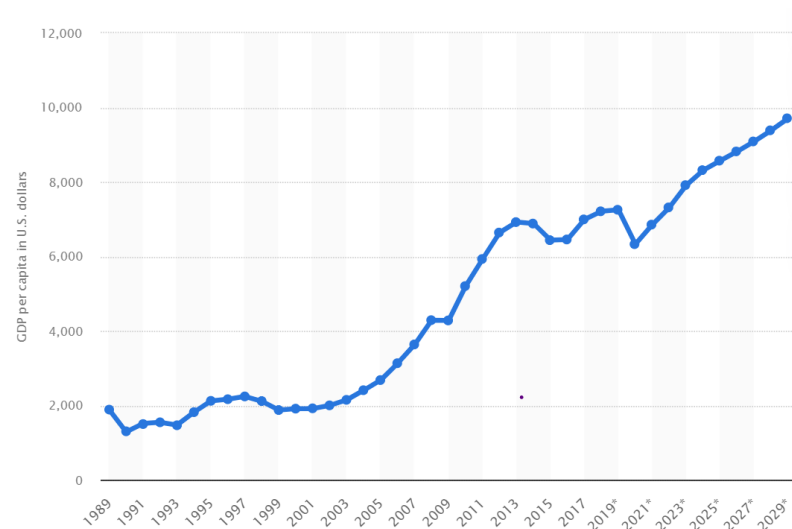
ANEXO 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) PER CÁPITA EN EL PERÚ 2029

En la figura 3, se muestra el pronóstico del producto interno bruto (PIB) per cápita en Perú desde el 2024 al 2029, en este periodo se prevé que incrementaría en un total de 1.392,8 dólares estadounidenses (+16,75 por ciento).

Este indicador describe el producto interno bruto per cápita a precios actuales. El producto interno bruto es una medida de la productividad de un país. Se refiere al valor total de los bienes y servicios producidos durante un período de tiempo determinado (O'Neill, 2024).

Figura 4.

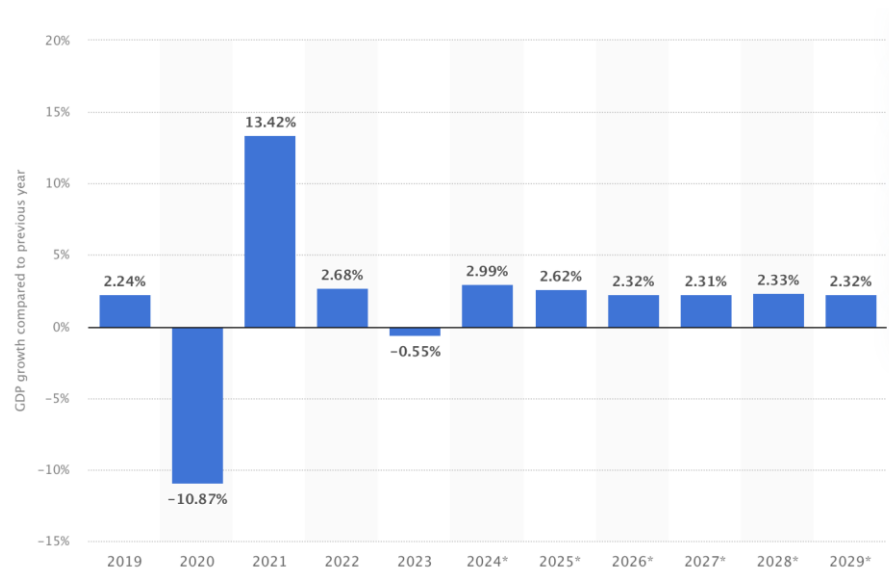
PBI per cápita en Perú 1989 al 2029



En la figura 4, Este indicador describe el cambio anual en el producto interno bruto a precios constantes, expresado en unidades monetarias nacionales. Aquí el producto interno bruto representa el valor total de los bienes y servicios finales producidos durante un año. (Statista, 2024).

Figura 5.

Tasa de crecimiento del PBI en Perú real desde 2019 al 2029



ANEXO 2: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Tabla 40.

Matriz EFE

Factores Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
1. Recuperación económica e incremento del poder adquisitivo para el consumo privado en un 3.0% para el 2025.	0.09	3	0.27
2. Crecimiento del mercado de electrodomésticos alrededor del 12% para el periodo 2025-2027.	0.12	4	0.48
3. Proyección de reducción del canal de venta físico de electrodomésticos al 55% para el 2029	0.10	4	0.40
4. Estudios revelan que en promedio en los últimos 3 años alrededor del 15% de la población en Perú planean realizar mejoras en el hogar y electrodomésticos, principalmente a los segmentos socioeconómicos A y B.	0.08	4	0.32
5. El 48% de los consumidores utiliza tiendas en línea para buscar información sobre productos.	0.09	3	0.27
6.El e-commerce en Perú crecerá en una tasa anual del 35% en el periodo del 2023-2026	0.08	3	0.24
7.Incremento en la preferencia de consumidores digitales por plataformas sostenibles	0.05	3	0.15
Amenazas			
1.El e-commerce de electrodomésticos comprende una de las categorías con menores ingresos dentro del retail digital en Perú.	0.11	4	0.46
2.Barreras de entrada en nivel medio por la flexibilidad del modelo de negocio, inversión y el acceso a la tecnología.	0.09	3	0.27
3.Temor al riesgo de fraude al realizar compras en línea y robo de datos personales y bancarios.	0.10	3	0.30

4.El 66% de ventas de electrodomésticos aún se realiza en tiendas físicas dada la desconfianza hacia las compras en línea y falta de centralización de información	0.09	4	0.35
Total	1		3.51

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 41.

Matriz EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
1.Personalización de la experiencia del usuario basada en el historial de búsqueda, preferencias y necesidades del usuario.	0.10	4	0.4
2.Capacidad para presentar información actualizada de manera clara y amigable para el usuario.	0.15	4	0.6
3.Adaptabilidad y mejora continua basada en retroalimentación del usuario.	0.05	3	0.3
4.Recopilación y procesamiento detallado del historial de búsqueda sobre preferencias, comportamientos y necesidades de los usuarios.	0.05	3	0.15
5.Centralización y calidad de la información técnica, detallada, actualizada y objetiva.	0.10	4	0.4
6.Capacidad para generar leads para las empresas afiliadas, impulsando su crecimiento y optimizando sus oportunidades de venta	0.10	4	0.4
7. Uso de IA para procesar información desde múltiples fuentes y mostrarla al usuario de una manera orgánica.	0.10	4	0.4
Debilidades			
1.Inversión en tecnología limitada debido a restricciones de recursos económicos.	0.05	4	0.4

2. Altos costos por cambio de proveedor con know how de las operaciones en servicios de tecnología	0.05	3	0.15
3. Alta dependencia de proveedores en servicios de tecnología.	0.05	2	0.1
4. Riesgo que los usuarios busquen información en servicios sustitutos, como los sitios web de distribuidoras y retailers de electrodomésticos.	0.15	1	0.15
5. Poder de negociación medio de empresas aliadas.	0.05	2	
Total	1		3.45

ANEXO 3: BUSINESS MODEL CANVAS

Figura 6.
Business Model Canvas

Socios Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmento Cliente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores de electrodomésticos ▪ Distribuidores y mayoristas ▪ Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). ▪ Indecopi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo y mantenimiento de la página web ▪ Análisis de Mercado ▪ Marketing y adquisición de usuarios. ▪ Atención al cliente ▪ Generación de contenido ▪ Gestión de relaciones con empresas aliadas ▪ Análisis de datos y reportes ▪ Innovación y mejora continua 	<p>Usuarios: La web, potenciada con inteligencia artificial, brinda recomendaciones de compra en base a las necesidades según al historial de búsqueda específica de cada cliente. La web reemplazará la asesoría técnica del canal físico con las opiniones de los usuarios y la información detallada y objetiva.</p> <p>Empresas aliadas: La web ofrecerá visibilidad de la empresa a través de la web asegurando una mayor tasa de conversión, dado que los consumidores ingresarán al sitio web directamente a comprar, reduciendo la tasa de rebote.</p>	<p>Cliente final</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales ▪ Encuestas <p>Empresas aliadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones mensuales 	<p>Usuarios: Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que pertenezcan a los NSE A y B, valoren la experiencia digital, la información confiable, detallada y comparen precios durante la toma de decisión de compra.</p> <p>Empresas aliadas Empresas distribuidoras, retailers, mayoristas y minoristas de electrodomésticos que están interesados en impulsar las ventas por el canal online.</p>
	<p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal técnico: Desarrollador Fullstack, diseñadores UI/UX, experto en datos. ▪ Infraestructura: servidores y herramientas de seguridad. ▪ Capital financiero ▪ Redes sociales y canales de comunicación 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Sitio web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correo electrónico</p>	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo y mantenimiento de la página web ▪ Infraestructura tecnológica ▪ Marketing y publicidad ▪ Atención al cliente ▪ Investigación de mercado y análisis de datos 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresos por publicidad ▪ Ingreso por redirección a empresas afiliadas ▪ Ingreso por conversión de empresas afiliadas 		

ANEXO 4: POLÍTICA DE TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN

Objetivo: Establecer los lineamientos que permitan asegurar la transparencia en cuanto a la información mostrada por la empresa generando relaciones de confianza hacia los usuarios y partes interesadas.

Alcance: El presente documento es aplicable a todas las áreas que conforman la empresa y los negocios realizados por el mismo.

Roles y responsabilidades:

Todos los Colaboradores: Encargados de velar por el cumplimiento de los lineamientos establecidos en este documento.

Marketing y Operaciones: Encargados de realizar las actualizaciones y/o ajustes convenientes al documento, validado por Gerencia General.

Políticas:

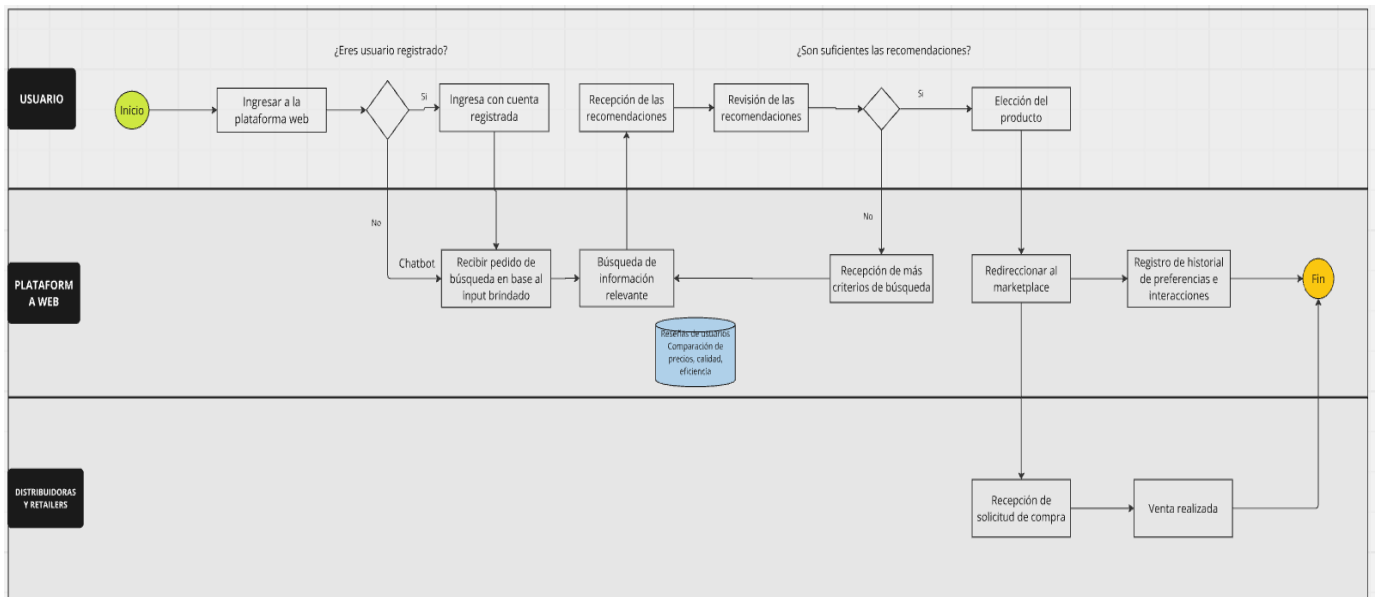
La organización fundamenta su política en los siguientes compromisos que garantizan una experiencia transparente:

1. Objetividad de la información:
 - Los precios de los productos mostrados son obtenidos desde las páginas oficiales de los distribuidores y retailers de manera automatizada, velando así por la objetividad para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas.
2. Actualización de la información:
 - Se garantiza la actualización de los datos para que los usuarios tengan la información disponible en el momento adecuado.
3. Relaciones comerciales con empresas afiliadas.
 - La página web mantiene fuentes de ingresos por parte de las empresas afiliadas; sin embargo, esto no afectará la exposición de la información de manera transparente.
4. Fuentes de datos:
 - La recopilación de información proviene de bases públicas y de relaciones comerciales. En tal sentido, no recaerá responsabilidad al negocio si algún dato es erróneo con origen de terceros.
5. Opiniones verificadas:

- Las opiniones y evaluaciones mostradas son verificadas por el equipo las cuales no están bajo ningún favorecimiento e influencia de los distribuidores y retailers.

ANEXO 5: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE EXPERIENCIA AL CLIENTE

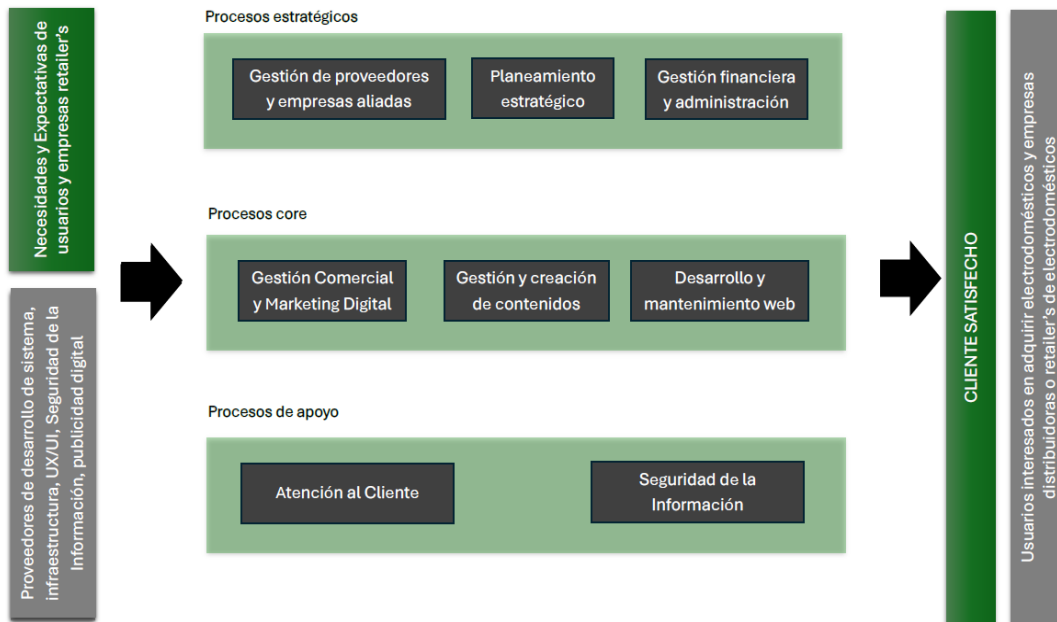
Figura 7. Proceso de experiencia al cliente



Fuente: Elaboración propia (2024).

ANEXO 6: MAPA DE PROCESOS

Figura 8. Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia (2024).

Anexo 7: Cronograma de Implementación de la página web (2025)

Tabla 42. Gantt de Implementación

N°	ACTIVIDAD / ENTREGABLE	MES	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Responsable
1	Definición del modelo de negocio	P	■										Todos
		R											
2	Desarrollo de la página web	P		■	■								Operaciones
		R											
3	Pruebas piloto	P			■								Todos
		R											
4	Capacitación del equipo	P			■								Todos
		R											
5	Estrategia de lanzamiento	P		■	■	■							Marketing
		R											
6	Seguimiento y control	P				■	■	■	■	■	■	■	Operaciones
		R											