



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL DE ECONOMÍA COLABORATIVA
DE PRODUCTOS DE EXPRESIÓN SOCIAL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

Br. ROSARIO MILAGROS ABREGU RAMIREZ

ORCID: 0009-0001-3933-7052

Br. SILVIA MARIBEL CHAVEZ HUAPAYA

ORCID: 0009-0000-1360-9972

ASESOR

Mag. GUILLERMO ESTUARDO MOLERO PETIT

ORCID: 0000-0003-1629-9636

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2023



CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Referencia bibliográfica

Abregu Ramirez, R. M., & Chavez Huapaya, S. M. (2023). *Implementación de un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Rosario Milagros Abregu Ramirez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	78112428
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-3933-7052
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Silvia Maribel Chavez Huapaya
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74636141
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-1360-9972
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Guillermo Estuardo Molero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07965701
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1629-9636
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Karin del Rocio Vargas Torres
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	18011433
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Segundo Alonso Vilchez Vera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41921739
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Liz Maribel Robladillo Bravo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09217078
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Implementación de un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Planificación Estratégica
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ESCUELA DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE GRADO

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Grado conformado por: Mtro. KARIN DEL ROCIO VARGAS TORRES quien lo preside y los miembros del Jurado Mtro. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA y Dra. LIZ MARIBEL ROBLADILLO BRAVO, reunidos en acto público para dictaminar sobre el trabajo de investigación titulado:

IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL DE ECONOMÍA COLABORATIVA DE PRODUCTOS DE EXPRESIÓN SOCIAL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

Presentado por los bachilleres:

ABREGU RAMIREZ, ROSARIO MILAGROS y CHAVEZ HUAPAYA, SILVIA MARIBEL

Para obtener el Grado de Maestro en Administración de Empresas, luego de escuchar la sustentación y resueltas las preguntas formuladas por el jurado, acuerdan:

Aprobar por unanimidad

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, a los 18 días del mes de noviembre de 2023.



Mtro. Karin Del Rocio Vargas Torres
Presidente



Mtro. Segundo Alonso Vilchez Vera
Secretario



Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo
Vocal

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Guillermo Estuardo Molero Petit docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del Trabajo de Investigación que lleva por título:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL DE ECONOMÍA COLABORATIVA DE PRODUCTOS DE EXPRESIÓN SOCIAL EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”

De las autoras Rosario Milagros Abregu Ramirez y Silvia Maribel Chavez Huapaya, constato que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 18 de Noviembre de 2023



Guillermo Estuardo Molero Petit

DNI: 07965701

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, a mi familia y mi pareja por todo el apoyo brindado y por ser motivo de inspiración para cumplir mis metas.

Rosario Milagros Abregu Ramírez

A mis padres, mis hermanos, a mi bebe y a mi pareja, por ser el motor y motivo de inspiración, quienes nos dieron fuerza para continuar con nuestro proyecto, pese a las dificultades y adversidades del día a día.

Silvia Maribel Chavez Huapaya

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la universidad Autónoma del Perú por brindar un espacio de estudios y poder desarrollarnos como profesionales, asimismo agradecemos a Dios y nuestra familia por la motivación de cumplir nuestras metas y al personal docente que nos brindó las herramientas necesarias para culminar con el proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	28
4.1. Descripción de la idea de negocio.....	28
4.2. Investigación de Mercado	34
4.3. Planificación y Organización del Negocio.....	56
4.4. Plan de Marketing y Ventas	85
4.5. Proyección Financiera.....	105
CONCLUSIONES	116
REFERENCIAS	118
ANEXOS	125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Model Canvas
Tabla 2	Distribución por zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana
Tabla 3	Matriz FODA Estratégico
Tabla 4	Amofhit
Tabla 5	Matriz de perfil competitivo
Tabla 6	Descripción del proceso del pedido del cliente.
Tabla 7	Descripción del proceso de la empresa afiliada
Tabla 8	Descripción del proceso del delivery (Repartidor)
Tabla 9	Método de Brown y Gibson
Tabla 10	Estrategia de las 7'P'S
Tabla 11	Comparativo de Precios
Tabla 12	Matriz de objetivos tácticos
Tabla 13	Acciones estratégicas
Tabla 14	Resultado de medición
Tabla 15	Proyecciones 2023
Tabla 16	Proyecciones 2024
Tabla 17	Proyecciones 2025
Tabla 18	Mercado objetivo en empresas afiliadas
Tabla 19	Total de suscripciones
Tabla 20	Capital de trabajo
Tabla 21	Activos fijos
Tabla 22	Proyección de costos a 03 años
Tabla 23	Resumen de costos fijos
Tabla 24	Calculo de punto de equilibrio
Tabla 25	Calculo del WACC
Tabla 26	Capital de trabajo y activos
Tabla 27	Flujo de caja operativo y financiero
Tabla 28	Indicadores de flujo de caja operativo
Tabla 29	Indicadores de flujo de caja financiero

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Detalles personalizados que ofrecen las empresas.
- Figura 2 Servicio de delivery.
- Figura 3 Diseño de la portada del aplicativo móvil
- Figura 4 Procesos claves
- Figura 5 Detalle de la estructura de costos
- Figura 6 Población de hombres y mujeres por grupos de edades.
- Figura 7 Edad del encuestado
- Figura 8 Sexo de los encuestados
- Figura 9 Distrito de residencia
- Figura 10 Ingreso promedio mensual
- Figura 11 Validación de compra
- Figura 12 Frecuencia de entrega de obsequios
- Figura 13 Ocasiones de compra para obsequiar
- Figura 14 Que regalo o detalle compra usualmente.
- Figura 15 Lugares donde compran usualmente sus regalos o detalles
- Figura 16 Empresas donde adquieren su regalo o detalle.
- Figura 17 Preferencias por el usuario de un aplicativo que ofrezca servicio
- Figura 18 Momentos de compra de regalos o detalle
- Figura 19 Días de compra de regalos y detalles
- Figura 20 Encuesta de los medios de pago
- Figura 21 Evaluación de expectativas del servicio
- Figura 22 Características que debe de tener un aplicativo
- Figura 23 Canales de entrega de pedido.
- Figura 24 Gastos promedios
- Figura 25 Medio de visualización de promociones.
- Figura 26 Gasto promedio por delivery
- Figura 27 Tiempo promedio de espera para pedido.
- Figura 28 Tiempo promedio de búsqueda
- Figura 29 Problemas en la búsqueda de un regalo o detalle
- Figura 30 Distrito del negocio
- Figura 31 Constitución de empresas
- Figura 32 Cantidad de trabajadores que se encuentra constituido el negocio

Figura 33	Participación en la economía colaborativa
Figura 34	Canales de comercialización
Figura 35	Canales de comunicación
Figura 36	Beneficios de aliados estratégicos
Figura 37	Expectativas de crecimiento
Figura 38	Mercado proyectado
Figura 39	Frecuencia de nuevos productos
Figura 40	Ventajas de la economía colaborativa
Figura 41	Aceptación del proyecto
Figura 42	Motivación del modelo de economía colaborativa
Figura 43	Verificación de páginas de ventas
Figura 44	Canal de ventas
Figura 45	Medio de entrega
Figura 46	Matriz FODA
Figura 47	Cadena de valor
Figura 48	Gestión por procesos del aplicativo móvil “Detalle Love”
Figura 49	Descripción del proceso de la empresa afiliada.
Figura 50	Descripción del proceso del delivery (repartidor)
Figura 51	Organigrama de la empresa
Figura 52	Ubicación de la empresa
Figura 53	Diagrama de infraestructura tecnológica
Figura 54	Segmento A
Figura 55	Segmento B
Figura 56	Matriz de posicionamiento
Figura 57	Portada de aplicativo móvil Detalle Love
Figura 58	Diseño del delivery
Figura 59	Logo Detalle Love
Figura 60	Tarifa de precios de la empresa.
Figura 61	Diseño de empresas afiliadas
Figura 62	Proyección de ventas 2023

RESUMEN

El desarrollo de nuevas herramientas o métodos impulsan a crear negocios novedosos para brindar facilidades al usuario final, es así como el servicio de delivery hoy en día se ha convertido en un plan de negocio de intermediaciones con el proveedor y el cliente (consumidor), permitiendo extender el medio de necesidad de las empresas.

Por lo tanto, Detalle Love entrará al sector de entregas a domicilio en productos de expresión social brindando a los usuarios una aplicación móvil, donde encontrarán nuevas opciones de compra de regalo o detalles de expresión social, en las cuales las empresas afiliadas brindarán sus productos, promociones y grandes ofertas para los clientes.

El precio de los servicios de envío se fija en base a dos aspectos básicos: la lejanía en kilómetros entre el lugar de recojo y el destino, tiempo que realiza el delivery para llegar al punto de entrega. Debido a que Detalle Love entrará a un mercado de experiencia, para posicionarse como el aplicativo móvil de opciones, detalles o regalos de expresión social para nuestros clientes, entonces tiene posibilidad de posicionarse.

Finalmente, el estudio demostró que el proyecto es sostenibles, rentable y logrará resultados económicos favorables.

Palabras clave: economía colaborativa, delivery, redes sociales, venta por aplicativo

ABSTRACT

The development of new tools or methods drives the creation of innovative businesses to provide facilities to the end user. This is how the delivery service today has become a business plan of intermediations with the supplier and the client (consumer), allowing extend the means of need for companies.

Therefore, Detalle Love will enter the home delivery sector in products of social expression, providing users with a mobile application, where they will find new options for purchasing gifts or details of social expression, in which affiliated companies will provide their products, promotions and great offers for customers.

The price of shipping services is set based on two basic aspects: the distance in kilometers between the pickup location and the destination, and the time the delivery takes to reach the delivery point. Because Detalle Love will enter an experience market, to position itself as the mobile application of options, details or gifts of social expression for our clients, then it has the possibility of positioning itself.

Finally, the study demonstrated that the project is sustainable, profitable and will achieve favorable economic results.

Keywords: collaborative economy, delivery, social networks, sales by application

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Hoy en día las aplicaciones de economía colaborativa han tenido un gran crecimiento mundial asimismo a transformado la manera en que la gente se desarrolla y como también la manera en la que realizan las compras de los productos o servicios.

Así como en Colombia los aplicativos mantienen un rol muy sustancial para la rutina de las personas, también enfrentan un gran desafío en el mercado ya que la conducta del usuario esta periódicamente cambiado, dicho negocio debe ser adaptable a nuevos retos asegurando el crecimiento y desarrollo en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta los estudios de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del cual indican que “Actualmente, las ventas por delivery en Perú han logrado representar casi el 6% de las ventas totales, duplicando la cifra obtenida hace 5 años atrás” (INEI, 2019, p. 31).

El artículo de Huertas (2023) afirma que:

Los días en los que más demanda presenta el delivery son los viernes, sábados, domingos y lunes. De igual manera, los distritos en los que más se hace uso de este servicio son Miraflores, San Isidro, Surco, Lince y San Miguel.
(p. 01)

De acuerdo a lo indicado, se puede manifestar que existen personas que no se atreven a realizar sus compras mediante un delivery o confían más en el método tradicional. Los motivos para esta negación se pueden basar a malas experiencias en el producto, servicio o algún requisito que la empresa no cumplió o no superó las expectativas del usuario final.

Por otro lado, Independientemente de la posición social, género, la edad o la religión, la mayoría tiene recuerdos inolvidables y que les gustaría volver a repetir y celebrarlo, emociones que queremos compartir y manifestar a nuestros seres queridos y las personas con las que estamos, representando los diferentes escenarios a los que nos enfrentamos a lo largo de nuestra vida. Hay muchas formas diferentes de expresar emociones. Personalizar su regalo es la mejor manera de demostrarle a su destinatario que le importa.

En el estudio de Carrasco y Piscoya (2022) mencionan que:

El mercado peruano está creciendo a pasos agigantados, en el cual los usuarios están dispuestos a invertir no solo en un producto de alta calidad, si no en un producto que cuide su salud y beneficie su economía. Además, valoran más los productos que cuentan con atención personalizada y que brinden un servicio que se encargue de mejorar el bienestar de las personas.
(p. 57)

De esta manera se logra ser un producto que ofrece calidad y garantía de larga duración, el cual contribuye al cliente consumidor.

Para este tipo de público el componente más relevante e importante es un regalo bien pensado que exprese tu amor por la otra persona. Por eso, se esfuerzan mucho en encontrar algo que realmente conmueva y entusiasme a la otra persona. Por lo tanto, crear un regalo original y personalizado beneficia tanto al destinatario del regalo como a la persona que lo hace en todos los sentidos de la palabra.

Se evidencia que para este tipo de negocios las promociones de regalos personalizados, diseñados se vuelven cortos, por ese motivo las personas exploran opciones de obsequiar algo diferenciador en el extranjero ya que actualmente Lima

no cuenta con un aplicativo móvil que nos permita seleccionar y/o adquirir nuestro regalo para ocasiones significativas en las diferentes tiendas de detalles.

Según Rivera (2018):

Las personas siempre se preocupan por el regalo que tendrán que comprar en fechas especiales, ellas suelen comprar en un mercado o tienda y ello genera una pérdida de tiempo en hacer las compras, como también regalar los mismos de siempre y no algo novedoso que pueda sorprender a la persona. (p. 48)

Basándonos en la experiencia la búsqueda de negocios que se dediquen al despacho de productos de expresión es bastante tedioso ya que requiere bastante tiempo en encontrar un regalo personalizado e incluso el negocio solicita que el pedido se efectúe por adelantado, además de ello se debe verificar que el negocio se encuentre cerca al domicilio ya que la cercanía es un factor importante para evitar un cobro excesivo y que el negocio se limite a realizar la entrega ya que solo hacen repartos en zonas aledañas. Una desventaja para estas compras tradicionales es la seguridad del pedido ya que al realizar la compra mediante delivery la mecánica que manejan dichos negocios es que realicen un adelanto del 50% o el pago total del producto ya que existe una desconfianza por parte del comprador que desea asegurar su compra y el vendedor desea asegurar su venta.

Es por ello que se tiene la propuesta de implementar un aplicativo de economía colaborativa que venda productos de expresión social en el Distrito de Miraflores, mediante la aplicación se podrá encontrar variedad de tiendas con distintos productos del cual permitirá al usuario ahorrar tiempo en la búsqueda de un regalo, asimismo el pedido podrá ser enviado mediante delivery con la seguridad que sea entregado en el momento oportuno brindando un servicio diferenciador ya que el

personal se encontrará capacitado en satisfacer altos estándares de servicio personalizado y de calidad teniendo el enfoque de satisfacer y superar expectativas.

Adicionalmente la propuesta de valor beneficia a las empresas que ofrecen regalos y detalles para ocasiones especiales garantizando la experiencia de servicio antes, durante y después de la compra, como también el aumento en pedidos mediante la captación de potenciales clientes, asimismo las empresas se favorecerán a través de nuestros servicios ya que el cliente va a sorprender a la persona que recibe el detalle.

1.2. Problema de la investigación

Problema general

- ¿Será viable implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores?

Problema específico

- ¿Será viable comercialmente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores?
- ¿Será viable financieramente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores?

1.3. Objetivo de la investigación

Objetivo general

- Determinar si es viable implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.

Objetivo específico

- Determinar si es viable comercialmente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.
- Determinar si es viable financieramente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.

1.4. Justificación de la investigación

Los resultados de este estudio nos permiten identificar el perfil de los consumidores en Lima sobre plataformas multilaterales para productos de expresión social por fechas especiales, esto tiene la opción de permitir a los emprendimientos del mismo rubro crear nuevos métodos de marketing más eficaces y adaptadas a su público objetivo. De esta forma, las empresas pueden establecer una cultura empresarial, reforzar su estrategia de relación y diseñar una propuesta excelente que sorprenda al consumidor.

En Perú no se ha realizado un estudio detallado similar, por lo mismo que este rubro es nuevo, pero ha ganado posicionamiento en el mercado, debido al rápido crecimiento de la capital. Por lo tanto, se decidió realizar este estudio para llenar el vacío y sus hallazgos tienen como objetivo proporcionar compromisos e incentivo para realizar análisis a mayor profundidad.

Justificación social

Nuestra idea de negocio beneficiara a las empresas ofrecer sus productos, promociones y grandes descuentos de regalos y detalles para ocasiones especiales a través de la plataforma multilateral, esto crea fuertes sinergias comerciales y estratégicas, lo que nos permite servir mejor a nuestros clientes finales.

La creación de opciones de comercio electrónico debería proporcionar al público las técnicas y los puntos financieros oportunos para hacer realidad una cultura financiera digital segura y confiable, de modo que los usuarios tengan la oportunidad de completar sus compras, y también beneficia a las empresas bancarias.

El cliente final tendrá opción de acceder a una oferta más variada como promociones y grandes descuentos al adquirir su producto de expresión social, el mismo que podrá acceder al servicio de delivery quienes se encargaran que la entrega sea un momento agradable para quien recibe el presente.

Justificación tecnológica

Nuestra comunicación y publicidad hacia los clientes, estará orientada a estrategia de marketing digital, donde haremos uso extensivo del marketing en línea para llegar a nuestro mercado objetivo, ofrecer diversas alternativas de compra, ofertas y beneficios, construir comunicaciones sólidas y brindar el feedback oportuno. El soporte para herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, etc. apoyados de las herramientas como WhatsApp o snapchat, permite conexiones más cercanas y personalizadas, lo que resulta en un mayor beneficio del cliente y menores costos publicitarios para las empresas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el estudio realizado por Sánchez (2021) la meta fue construir el camino para ejecutar una tienda virtual de regalos personalizados que a través del tiempo le produzca una rentabilidad aplicando estrategias que permitan alcanzar el objetivo esperado. Se aplicó un método descriptivo, deductivo e inductivo, en la primera parte de la problemática hallada la muestra total fueron 384 elementos, el muestreo fue aleatorio estratificado; como población se tuvo como elemento principal el género.

La data fue procesada con la estadística descriptiva: frecuencia, el cual tuvo como resultado el 72.7% de encuestados gustan comprar online en la ciudad de Chiclayo. Se finaliza dando a conocer que la implementación de una empresa virtual es rentable por los resultados obtenidos del VAN y TIR.

En el estudio realizado por Castillo et al. (2021) la meta fue construir, estructurar, diseñar y desarrollar un plan de negocio de economía colaborativa orientado en el servicio de comida de casa llamada MikuyEat.

MikuyEat aplico dos metodologías: el Design Thinking y Lean Starup para el modelo de negocio, aplicado en un verdadero viaje de dos colectivos: los negociantes de la gastronomía y los consumidores conectados a traves de aplicaciones. Consideramos el mapa de empatía como una forma de describir necesidades, puntos de dolor y por otro lado las tarjetas de fidelización de ambos colectivos, como la precisión y llenado de datos, identificadas por el negocio.

Se finaliza con el análisis de resultado siendo viable y rentable para MikuyEat, teniendo un VAN equivalente a 1'064,203.35 soles y un TIR de 104% mayor al WACC (11%), siendo beneficioso para la sociedad.

En el estudio realizado por Carrillo y Bouverie (2020) la meta fue construir un plan de negocio para el servicio de entregas a domicilio de comida en Lima Metropolitana para el año 2019, se determina en función de la cantidad solicitada por los clientes, los detalles del consumidor, competencias y aspectos sobresalientes. Se aplicó una investigación cualitativa con un tipo de muestreo aleatorio y a juicio del encuestador no probabilístico. La muestra estuvo conformada por 431 encuestados pertenecientes a las zonas seis y siete de Lima Metropolitana.

Luego del análisis se finaliza que el incremento de los platos saludables es algunos de los puntos que afectan el desempeño del sector. Por lo tanto, esta dinámica de emprendimiento brinda proyecciones de crecimiento prometedoras con una facturación promedio anual superior a los S/. 4 millones. Dado el gran mercado existente, el VAN de la empresa es muy positivo, por lo que el posicionamiento del negocio se puede atribuir a la facilidad para implementar un buen desarrollo de marketing superior para capturar la participación de nuestro público objetivo.

En el estudio realizado por Barra y Garay (2020) el objetivo fue generar Brand Awareness en el segmento de Empresas y PYMES destinado a brindar servicios, sumando un 50% la conciencia de marca para el Q4 del 2021. También ser líder del mercado en contratación y publicación de empleos esporádicos con horizonte Q4 2025. Por consiguiente, se aplicó una investigación de mercado para clientes, aplicando una cantidad de 22 personas encuestadas.

Se finalizó que la volatilidad del mercado laboral nacional y global tiende a incrementar la demanda de empleos esporádicos de este tipo y que esta es una verdadera oportunidad de negocio. La industria es moderadamente atractiva debido a las bajas barreras de entrada, pero el mercado fragmentado plantea varios riesgos debido a los servicios indiferenciados que ofrece, la facilidad de imitación y la alta

competencia entre los competidores. El comportamiento comercial y operativo del modelo Rappi Pega es ventajoso porque ofrece características que no son explotadas en el mercado actual, tales como: rapidez y un buen servicio en relación con la reputación del cliente y usuario. Esto permite a las marcas consolidarse como pioneras en el mercado con servicios innovadores basados en tecnología, además de promocionar sus marcas con sólidos planes de marketing, promover el uso de aplicaciones es esencial para obtener una ventaja sobre la competencia.

En el estudio realizado por Loo et al. (2021) elaboró una revista científica multidisciplinaria MIKARIMIN. El objetivo de esta revista es desplegar una herramienta móvil de comercio electrónico y venta de artículos a usuarios del Supermarket Supercito de la ciudad de Calceta, su función es ofrecer una nueva propuesta de compra. El aplicativo contará con la opción añadir al carrito el artículo, selección y reparto del pedido, tendrá una opción para geolocalizar el proceso de reparto; los medios de cancelación se realizarán de la siguiente manera: por medio de pago en efectivo y depósito a cuenta de ahorros.

En la metodología se empleó eXtreme Programming (XP), gestionado por un equipo ágil de diversas labores y consiste en cuatro pasos (planificación, diseño, codificación, prueba). Se aplicó una conversación al gerente general, efectuándola recolección de datos importantes, el cual determino los puntos claves para la ejecución de la aplicación.

Se concluyó tomando en situ los tests de trabajo en equipo para verificar las funcionalidades de la aplicación y el soporte en distintas fases del mundo real. De esta manera, al adquirir una herramienta móvil que ofrece delivery y venta de productos, se llega a concluir que el lanzamiento en el supermercado brindara un impacto positivo en la oferta y venta de producto.

2.2. Bases teóricas

A. Detalle o regalo personalizados.

El significado del obsequio según López (2018):

Se ve observado de varias formas de intercambios desde la antigüedad, advirtiéndose que existe un tipo particular de don que conlleva a una vinculación específica entre dador y receptor, dado los términos en los que se produce la celebración en realidad lo que se desafía es el honor de los participantes: quien recibe el don se ve obligado dentro de cierto límite de tiempo a devolver con creces lo receptado, puesto que si no lo hace se ve humillado y rebajado en su estatus social. (p. 45)

Muchas veces decimos que un obsequio es un instante de alegría sellado en un lazo de afectividad carga de emoción al que llamamos expresión social donde las personas expresan su afecto a través de regalos personalizados que tengan elemento simbólico importante tanto para quien entrega el regalo como para quien recibe.

Según Quinche (2015):

La sociedad y sus comportamientos solo cambian con las circunstancias, puesto que el mercado capitalista moderno adopta el hecho de obsequiar para alcanzar intereses personales, de igual manera existe el actuar de forma voluntaria y desinteresada sin esperar que el emisor tenga que recibir algo a cambio. (p. 21)

Es importante considerar que: “Los regalos personalizados son un conjunto de elementos a elección del cliente, ya que de esta manera se verá reflejada la personalidad, gusto y preferencia del mismo, así se da forma al obsequio que será entregado al consumidor” (López, 2018, p. 34).

Los regalos van más allá del solo hecho de regalar, puede decir muchas cosas y a la vez nada, la intención es la única que cuenta.

“Los regalos personalizados son un conjunto de productos asociados, seleccionados por el cliente dándole un toque personal, puede estar compuesta por cajas o bolsas de regalo, peluches, jarros, chocolates y globos” (López, 2018, p. 67).

Muchas veces acertamos con los regalos apostando por personalizarlo y/o coincidimos con el regalo que desea recibir la persona especial, regalar siempre implica tomar una decisión importante y compleja.

B. Aplicativos móviles de delivery

Los servicios de entrega de aplicaciones han mejorado debido a nuevos desarrollos tecnológicos, permitiendo la entrada de personajes nuevos al canal.

De modo que este servicio ya no es proporcionado solamente por los restaurantes, sino que nuevas plataformas digitales como los aplicativos móviles han incursionado en este mercado, logrando establecer nuevos modelos de negocio. Asimismo, se pueden identificar tres tipos de aplicativos de delivery; “in-house” delivery, los agregadores y los enfocados en todo el servicio de delivery. (Euromonitor International, 2018, p. 49)

Al respecto consideramos las siguientes definiciones de Euromonitor International (2018) quien indica que In-house delivery es un canal tradicional del cual el colaborador del local de comida debe brindar el servicio y los agregadores están basados de manera digital ya que permite a los usuarios verificar las tarifas y encontrar variedad de opciones de compra.

“Estos negocios tienen un EBITDA que varía entre 40 a 50%. Los cuatro “agregadores” más grandes son Delivery Hero, Foodpanda, GrubHub, y Just Eat” (Mckinsey & Company, 2016, p. 02).

Aunque, se diferencian en que estos proporcionan la logística de delivery para el restaurante, lo cual permite abrir un nuevo segmento del mercado de restaurantes; los de gama alta que tradicionalmente no ofrecían este servicio. El EBITDA generado por estos negocios es menor (30%) y las principales marcas en el mundo son: Uber Eats, Deliveroo y Foodora. (Mckinsey & Company, 2016, p. 02)

De igual forma, Rappi y PedidosYa se encuentran dentro de este grupo.

C. Servicio Delivery

“Es la actividad de reparto o entrega parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (al cliente final)” (Álvarez, 2018, p. 40).

Un servicio de entrega es parte de una cadena logística y es el único responsable de la distribución de bienes basada en las necesidades a los consumidores o consumidores finales. Puede solicitar este servicio por teléfono o en línea. Los servicios de envío son importantes porque nos acercan a solucionar el problema de transportar mercancías y no tener tiempo para hacerlo nosotros mismos.

D. Plataformas Multilaterales

Torres (2016) define lo siguiente:

Las plataformas se definen, en el sentido más amplio, como vehículos en los cuales dos grupos de usuarios interactúan entre sí intercambiando bienes o servicios y en el cual la participación de un grupo incrementa el valor de la participación para el otro grupo. (p. 12)

En términos de gerenciamiento o administración de plataformas multilaterales, la literatura se concentra principalmente en el esquema de fijación de precios que la plataforma adopta de manera de poder atraer un número suficiente de participantes de cada grupo. (Torres, 2016, p. 14)

El precio es un factor importante que abarca en las tasas de adopción de la plataforma. La estructura más común es otorgar una subvención a algunos de los participantes, cuyo costo se cubre con los ingresos de los otros grupos.

E. Plan de marketing

Según Minarro (2020) define lo siguiente:

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. (p. 03)

Por ello, quiere reorganizar el entorno de la empresa de acuerdo con los requerimientos de los consumidores, para poder satisfacerlos con lo que desean encontrar.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. (Minarro, 2020, p. 20)

Un plan de marketing te exige analizar cuál es la estrategia más eficaz para atraer clientes, convertir clientes fidelizados, vender la mayor cantidad posible y conseguir que confíen más en ti.

F. Plan financiero

Se define:

Plan financiero, como aquel documento que incluye submetas, objetivos por cada área de la empresa. Dicho documento se convertirá en un plan a seguir para el socio, dueño y emprendedor, lo que ayudará a cumplir sus tareas diarias, utilizando tácticas y estrategias. (Pérez & Gonzáles, 2019, p. 55)

Clasificación de los planes financieros pueden ser:

- **Largo plazo** (financiamiento e inversión)
- **Corto plazo** que generalmente se conocen como planes de flujo de efectivo (o tesorería) y los de emergencia.

La planificación financiera, que muestra los resultados financieros de las decisiones antes, durante y después de utilizar el plan, es muy importante porque puede mejorar la gestión empresarial, dando como resultado una empresa estable en el tiempo.

G. Economía Colaborativa

En la economía colaborativa los consumidores utilizan las nuevas tecnologías para comprar, vender, prestar, compartir o alquilar bienes y servicios; fomentando un consumo responsable.

Barragán et al. (2017):

Es que la economía de la colaborativa es un concepto de negocio el cual radica en el canje de bienes y servicios entre fabricante – cliente a cambio de una retribución acordada entre ambos sujetos. La creación de “startups” o

empresas de arranque, hoy en día ha generado un interés por parte de personas emprendedoras, las cuales acceden a emprender diferentes tipos de negocios con este método para así madurar su propuesta de negocios. (p.105)

Los detalles más relevantes de la economía colaborativa:

- Acceso a internet.
- Personas relacionadas o activos en múltiples interconexiones.
- Utilización de recursos tangibles e intangibles.
- Acceso a funciones claves y seguridad.
- La manera de ser abierto, inclusivo y global.

Según Palacios (2019) existen ventajas y desventajas que pueden favorecer y así también desfavorecer el rendimiento del negocio:

✓ Ventajas:

- Beneficio económico
- Permite conocer diferentes culturas y personas
- Reduce el impacto medioambiental
- Incremento del turismo

✓ Desventajas:

- Falta de regularización sin normativa clara y apropiadas al consumo colaborativo.
- Economía sumergida
- Riesgo para el sector turístico y de transporte
- Susplicacia de los consumidores
- Estructuras de reputación

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Se ha desarrollado una investigación de tipo aplicada, no experimental y descriptiva, utilizando metodologías ágiles para la solución de problema de negocio como Business Model Canvas.

3.2. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

Es viable implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.

Hipótesis específica

- Es viable comercialmente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.
- Es viable financieramente implementar un aplicativo móvil de economía colaborativa de productos de expresión social en el distrito de Miraflores.

3.3. Población y muestra

Población

La población de estudio comprende a los hogares ubicados en el Distrito de Miraflores, estimándose un total 60,458 habitantes con edades de 18 a 59 años, según portal de la Municipalidad de Miraflores, Adaptado de “Plan Local de Seguridad Ciudadana 2019. Lima: Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de Miraflores” por Municipalidad de Miraflores. (PESC, 2019, p. 18)

Muestreo intencional

McDaniel y Gates (2016) definen al muestreo no probabilístico por conveniencia: “Es un medio eficiente y efectivo de obtener la información requerida. Esto es particularmente cierto en una situación exploratoria, en la que hay una

necesidad apremiante de obtener una aproximación de bajo costo del verdadero valor” (p. 325).

Malhotra (2008) menciona lo siguiente:

La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado. Los ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen: 1. uso de estudiantes, grupos de la iglesia y miembros de organizaciones sociales; 2. entrevistas en centros comerciales sin calificar a los encuestados; 3. uso de listas de cuentas de crédito de las tiendas departamentales; 4. cuestionarios desprendibles incluidos en revistas y 5. Entrevistas con gente en la calle. (p. 341)

Para la presente investigación se ha hecho uso el método de muestreo no probabilístico por conveniencia dado que los elementos de la muestra se han seleccionado en base a la experiencia y criterio del investigador, por lo tanto bajo esta técnica planteamos una muestra de 30 encuestas.

3.4. Técnicas de recolección de datos (cuantitativa)

Para la recaudación de datos se ha utilizado la técnica cuantitativa el cual se aplicará una encuesta a través de dos cuestionarios:

- Dirigido al cliente final siendo 20 preguntas que incluye aspectos como: datos demográficos, información del producto /servicio, información de canales de distribución, de comunicación y de precio. (ANEXO 1)
- Dirigidos a usuarios siendo 15 preguntas aplicadas que incluyen, datos de la empresa, expectativas de crecimiento, canales de comunicación y el uso de la economía colaborativa, entre otros. (ANEXO 2)

3.5. Aspectos éticos

La investigación científica promueve la generación de conocimientos y aporta a la resolución de problemas en diversos campos, por ellos es una actividad fundamental que debe ser llevada a cabo con responsabilidad y ética, a continuación, presentamos los 04 mandamientos de la ética en la investigación:

- a) Respetar la confidencialidad y anonimato de los participantes: se mantendrá la intimidad de los participantes, solo el investigador principal debe ser capaz de vincular los registros de los datos recabados con los nombres.
- b) No fabricar, manipular o tergiversar datos: omitir eliminar o modificar los datos con fines de ajustar tergiversar o sesgar los resultados es inadecuado y desacredita la investigación.
- c) Comunicar los resultados: el conocimiento científico pertenece al dominio público por eso es importante publicar los descubrimientos incluidos aquellos cuyos resultados no estuvieron en línea con la hipótesis planteada inicial.
- d) Respetar la propiedad intelectual: no utilizar datos sin permisos y otorgar el crédito adecuado por cualquier contribución por otros investigadores evitando el plagio de todo tipo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de la idea de negocio

4.1.1 Segmentos del cliente

Se considera una característica de condición demográfica la edad, ya que esta direccionada a personas de público objetivo entre 18 a 59 años, estimándose un total 60,458 habitantes según portal de la Municipalidad de Miraflores, con un nivel socioeconómico A y B, con el objetivo de brindar momentos emocionales en otras personas, a través de regalos con detalles únicos que resalten a favor de las personas. Psicográfica: personas con un estilo de vida moderno, sofisticado que les gusta ser detallista.

4.1.2. Propuesta de valor

El aplicativo móvil Detalle Love brindará a las empresas afiliadas ofrecer sus productos o detalles personalizados.

Usuario (cliente final): tendrán la accesibilidad de acceder a variedad de productos, con la entrega de un personal capacitado dentro del rango de tiempo estipulado.

Figura 1

Detalles personalizados que ofrecen las empresas.

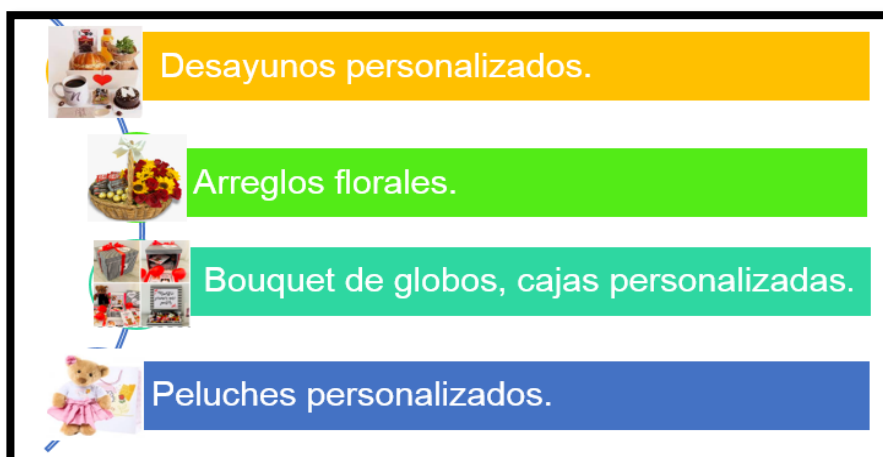


Figura 2

Servicio de delivery.



4.1.3. Relaciones con el cliente

Para mantener una buena comunicación con nuestros clientes se realizará lo siguiente:

- Redes sociales

Las redes sociales; Facebook, Tiktok, WhatsApp, Instagram daremos a conocer las promociones en fechas especiales, grandes descuentos del día, entre otros.

- Seguimiento constante de las sorpresas, por cada fecha especial las empresas afiliadas tendrán a la venta detalles o regalos relacionados a cada ocasión, para que el cliente tenga opción de elegir de acuerdo a su presupuesto.

- Servicio de entrega a domicilio, a través del aplicativo móvil los clientes pueden calificar los productos y servicios que han recibido, lo que se torna una interacción beneficiosa para las empresas afiliadas, debemos esforzarnos cada día para brindar mejores productos y servicios de calidad.

4.1.4. Canales de distribución

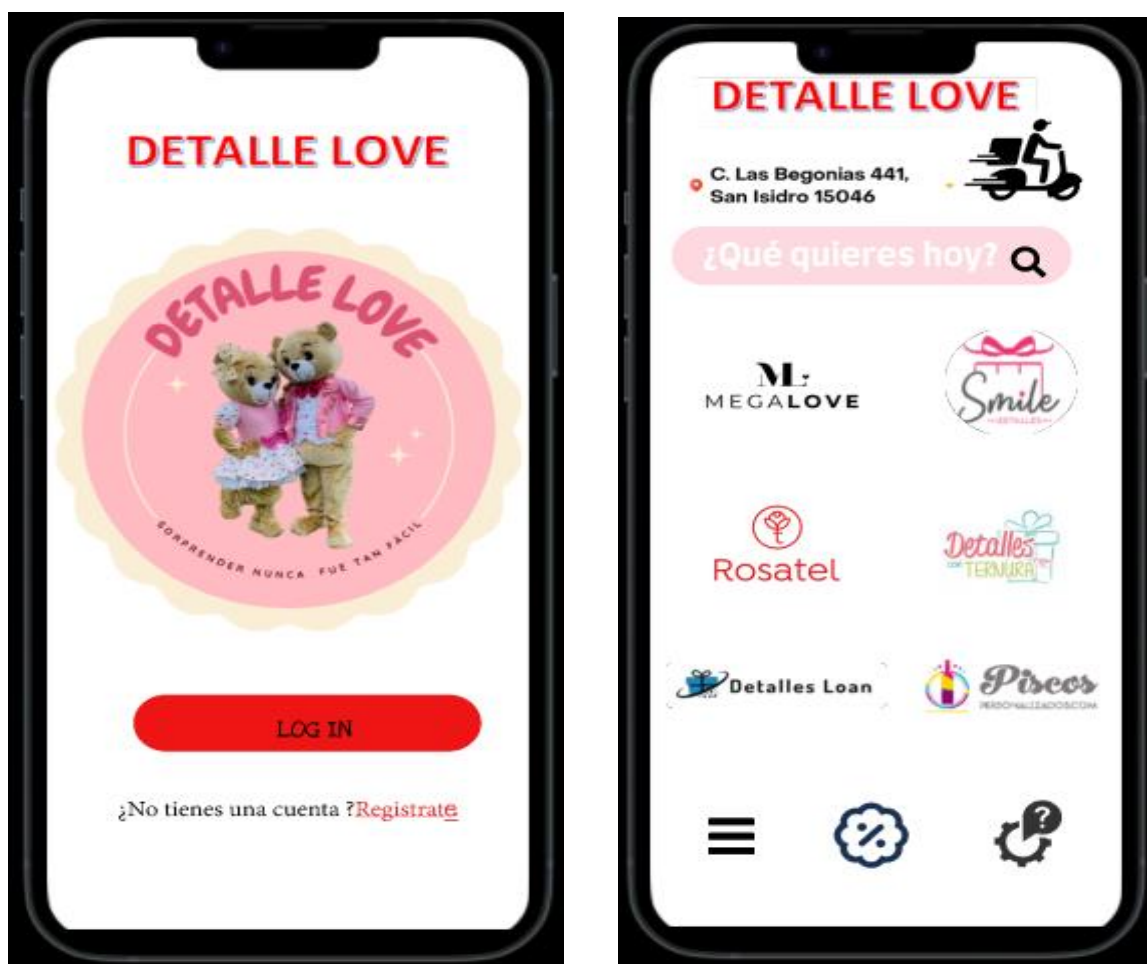
Se ha establecido un canal para obsequios de marketing y detalles personalizados, mientras tanto, se establece el canal directo entre el aplicativo móvil y el cliente para la entrega de regalos.

Las personas podrán descargar desde Play Store Detalle Love de manera fácil y cómoda.

Nuestro servicio de entrega está gestionado por nuestro personal capacitado que se asegurará de que el pedido llegue en óptimas condiciones y dentro de los plazos especificados en la solicitud.

Figura 3

Diseño de la portada del aplicativo móvil



4.1.5. Procesos clave

Las solicitudes más relevantes del negocio son tres:

Figura 4

Procesos claves



Son actividades que se realizan mientras se ejecuta la operatividad del aplicativo móvil Detalle Love.

4.1.6. Recursos clave

- ✓ Activos del negocio, bienes muebles que se harán uso en el local.
- ✓ Aplicativo móvil, se establece conveniente diseñar el aplicativo móvil con empresa de desarrollo web.
- ✓ Personal capacitado, los colaboradores deberán tener conocimiento en el rubro del servicio.
- ✓ Proveedores, nuestros proveedores son las empresas afiliadas que ofrecerán regalos o detalles.

4.1.7. Socios clave

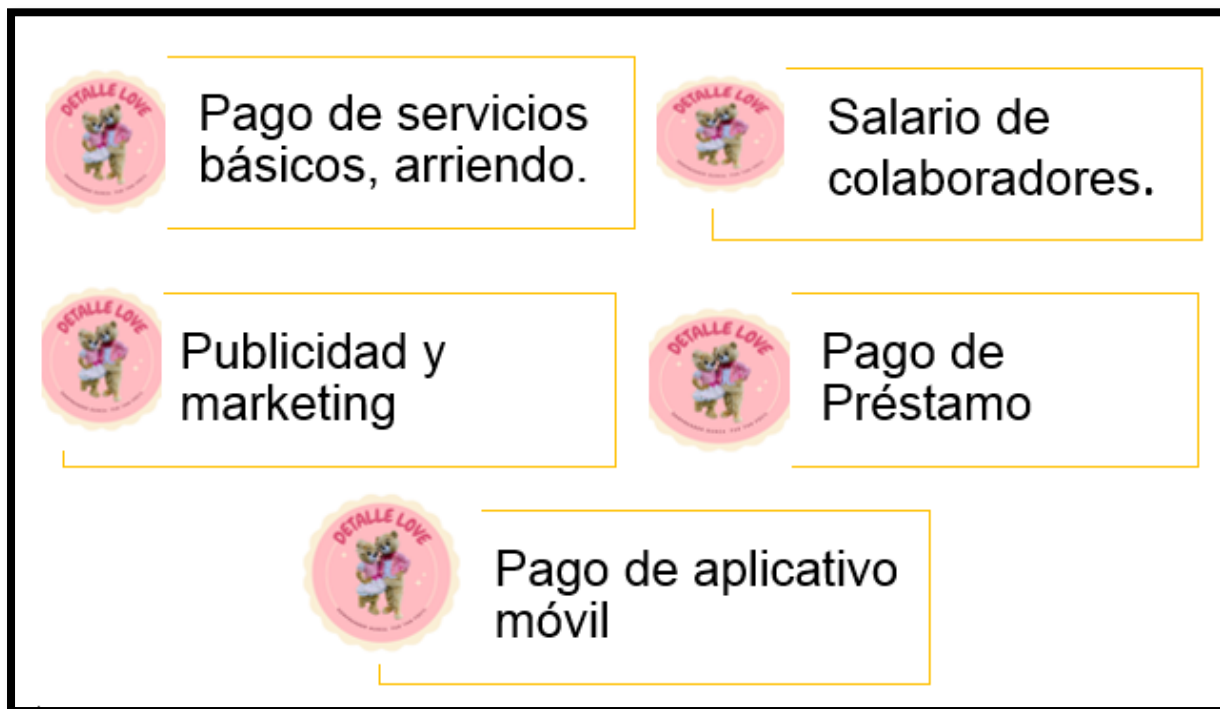
Los socios claves son las empresas que se afiliarán a nuestro aplicativo móvil, quienes ofrecerán sus productos a los clientes.

Entidad Financiera, se establece realizar un préstamo en Financiera Confianza con una tasa de préstamos para emprendimiento siendo aceptable.

4.1.8. Estructura de costos

Figura 5

Detalle de la estructura de costos












4.1.9. Fuentes de ingresos

- ✓ Pago de membresía de las empresas afiliadas.
- ✓ Costo de envío.
- ✓ Servicio de delivery
- ✓ Servicio de delivery programado y express.
- ✓ Publicidad de los proveedores (empresas afiliadas).

4.1.10. Esquema Business Model Canvas

Tabla 1

Model Canvas

Esquema Business Model Canvas					
SOCIOS CLAVES 	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES 	SEGMENTOS DE CLIENTES 	
<ul style="list-style-type: none"> - Empresas afiliadas. - Entidades Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de delivery - Venta online - Promociones 	 <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad a variedad de productos. - Personal capacitado para la entrega. - Entrega del pedido a tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento constante de las sorpresas - Servicio de delivery, calificaciones y comentarios sobre el servicio. - Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Género: hombres y mujeres, que requieren brindar un detalle. - Edad: 18 a 59 años. - Estatus socioeconómicos: A y B. - Detalles: persona que sientan la necesidad de expresar sus sentimientos. - Geográfica: personas del Distrito de Miraflores. - Psicográfica: personas con un estilo de vida moderno, sofisticado, que les gusta ser detallista. 	
	RECURSOS CLAVES  <ul style="list-style-type: none"> - Activos del negocio - Aplicativo móvil - Personal capacitado - Tiempo - Proveedores 		CANALES  <p>La entrega del producto será por un personal capacitado, el cual velará por la llegada de su orden en óptimas condiciones y dentro del rango de tiempo indicado por el aplicativo.</p>		
	ESTRUCTURA DE COSTES  <ul style="list-style-type: none"> - Pago de servicios básicos, arriendo - Salario de colaboradores - Aplicativo móvil - Publicidad y marketing - Pago de préstamo (inversión del negocio) 		FUENTE DE INGRESOS  <ul style="list-style-type: none"> - Pago de membresía de las empresas afiliadas. - Costo de envío. - Servicio de delivery. - Servicio de delivery programado y express - Publicidad de los proveedores (empresas afiliadas). 		

4.2. Investigación de mercado

4.2.1. Resultados de investigación fuentes secundarias.

Dentro de las fuentes secundarias que hemos encontrado resaltantes para el trabajo es el artículo de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018) del cual nos ha permitido comprender y conocer los niveles socioeconómicos, que ha servido de base para trabajar e identificar de manera correcta el perfil del cliente, como también hallar el segmento a dirigir y la muestra para realizar las encuestas.

Edad de la población: En el análisis de la población por edades, se ha tomado en cuenta el grupo de 18 a 59 años, según el Censo de Población y Vivienda INEI 2017 del distrito de Miraflores alcanzó la cifra de 99,337 habitantes, lo que representa un incremento de 16.78% (14,272 habitantes), según los resultados del último censo de 2007 (85,065 habitantes), demuestra un crecimiento demográfico.

Figura 6

Población de hombres y mujeres por grupos de edades

(% Horizontal - Hogares)								
Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	25.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

Nota: De Municipalidad de Miraflores, 2019.

En la figura 6 muestra la población de hombres y mujeres por grupos de edades, “Plan Local de Seguridad Ciudadana 2019. Lima: Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de Miraflores” por Municipalidad de Miraflores, 2019, p. 18.

Por otro lado hemos recolectado información de APEIM por niveles socioeconómicos 2021 Lima Metropolitana distribuido por zona, el cual nos ha permitido identificar el nivel socioeconómico de la zona del Distrito de Miraflores respecto al NSE A con el 32.4% y el NSE B con el 46.5% que han servido de base para identificar el segmento de mercado de nuestro plan de negocio.

Tabla 2

Distribución por zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES POR GRUPOS DE EDADES, 2017					
Característica Poblacional	Grupo de Edades	Total	%	Hombres	Mujeres
	Total	99,337	100%	45,152	54,185
Niños	0 -10	10,125	10.19	5,134	4,991
Adolescentes	11 - 17	5,794	5.83	2,870	2,924
Jóvenes	18 - 29	15,145	15.25	7,006	8,139
Adultos	30 - 59	45,313	45.62	21,036	24,277
Ancianos	60 a más años	22,960	23.11	9,106	13,854

Nota. De APEIM 2021- Data ENAHO 2020.

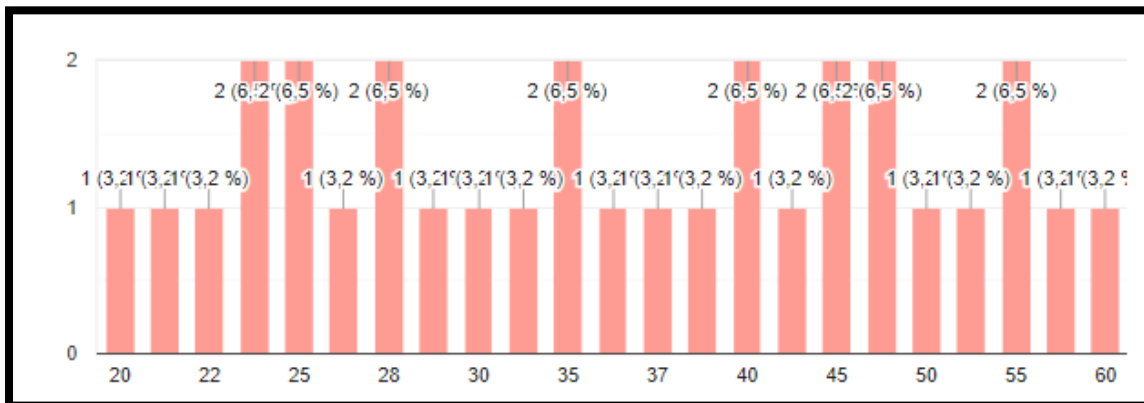
4.2.2. Resultados de investigación fuentes primarias.

En base a las fuentes primarias nos ha permitido recolectar datos importantes para el trabajo con el fin de responder a nuestras hipótesis planteadas. Para ello hemos considerado ítems que permitan conocer el interés del público objetivo, el segmento de cliente, motivaciones de compra, de esta manera la solución que planteamos resolverá el problema identificado.

Encuesta para Clientes

Figura 7

Edad del encuestado

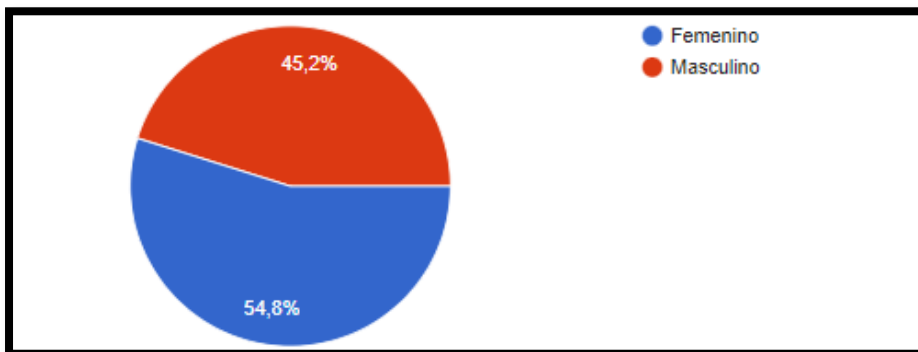


Descripción

Se muestra en la figura 7 el resultado referente a las edades de los encuestados donde nos permite identificar el segmento de edades en el rango de 20 años a 60 años de edad.

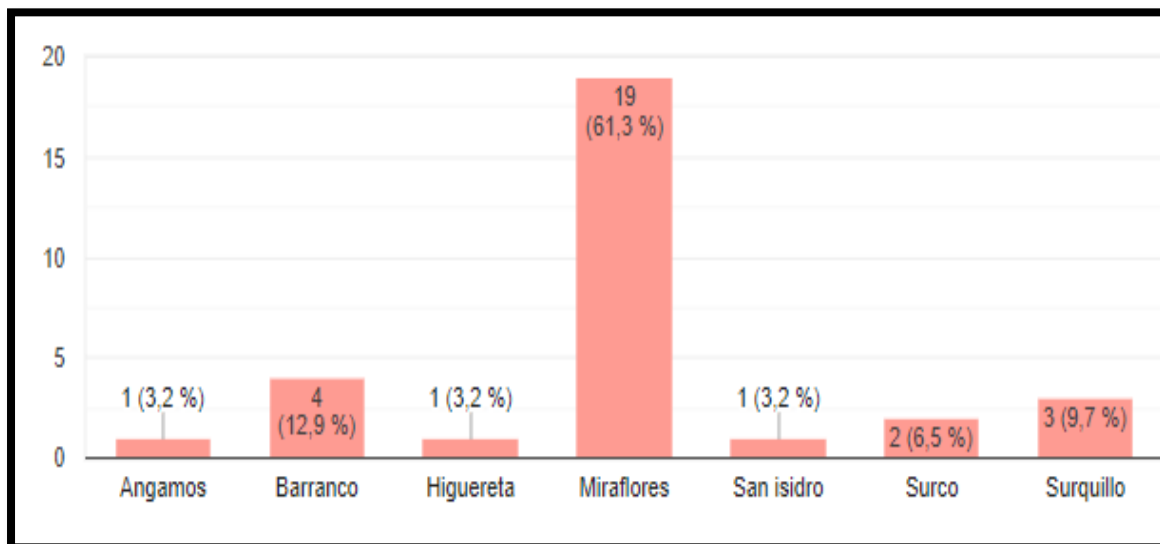
Figura 8

Sexo de los encuestados



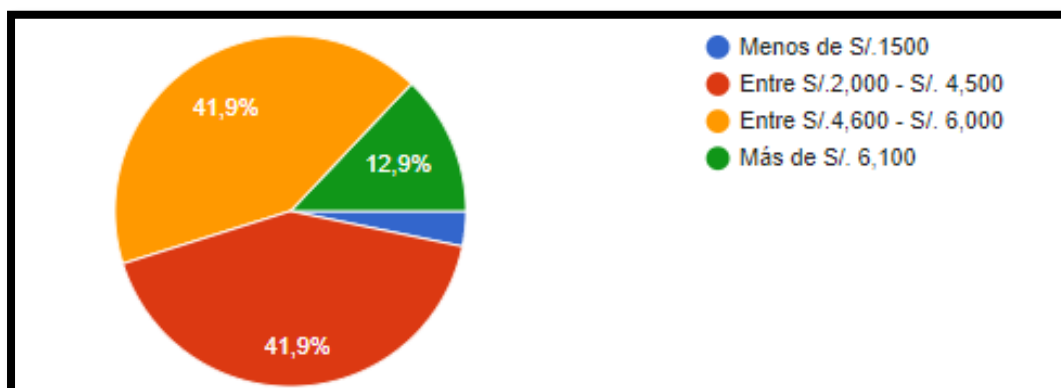
Descripción

Se muestra en la figura 8 los resultados referentes al sexo de los encuestados donde se aprecia un 54.80% encuestados son mujeres y 45.20% encuestados son varones. Por lo tanto, se puede identificar el segmento de género para el trabajo de investigación.

Figura 9*Distrito de residencia***Descripción**

Se muestra en la figura 9 los resultados referentes al distrito de residencia de los encuestados donde se aprecia un 61.30% de encuestados pertenecen al distrito de Miraflores. Por lo tanto, se puede identificar el segmento de distrito del trabajo de investigación.

Pregunta: ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Figura 10*Ingreso promedio mensual*

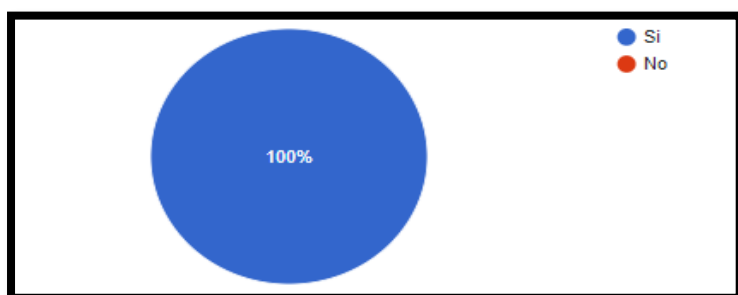
Descripción

Se muestra en la figura 10 los resultados referentes al ingreso promedio mensual de los encuestados donde se aprecia un 83.80% de encuestados sus ingresos promedian entre S/. 2,000.00 a S/.6,000.00 soles. Por lo tanto, se puede identificar que el segmento de nivel socioeconómico estaría enfocado a los niveles socioeconómicos A y B.

Pregunta: ¿Obsequia regalos o detalles para una fecha especial?

Figura 11

Validación de compra



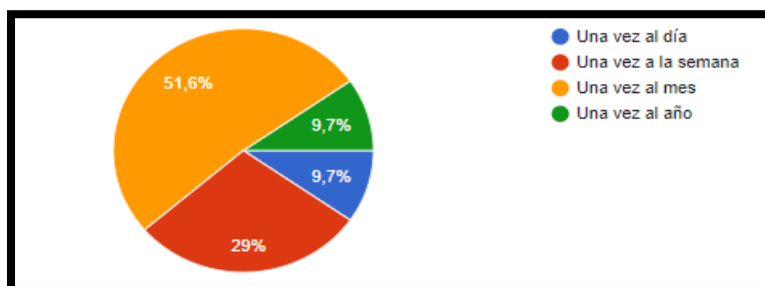
Descripción

Se muestra en la figura 11, los encuestados con 100% indican que si regalan detalles en una fecha especial. Por lo tanto, la idea de negocio tendría buena acogida por el público objetivo.

Pregunta; Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Con qué frecuencia obsequia regalo o detalle?

Figura 12

Frecuencia de entrega de obsequios



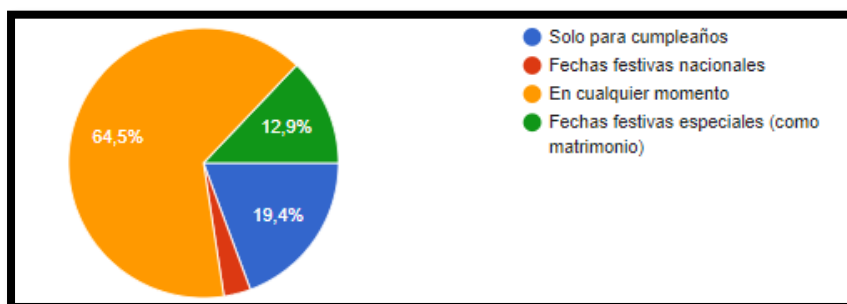
Descripción

Se muestra en la figura 12, con un 51.6% frecuentan una vez al mes obsequiando regalos o detalles, el 29% indican que una vez a la semana. Por lo tanto, la frecuencia de compra de los encuestados que buscaríamos atender sería mensual.

Pregunta ¿En qué ocasiones suele obsequiar regalos o detalles?

Figura 13

Ocasiones de compra para obsequiar



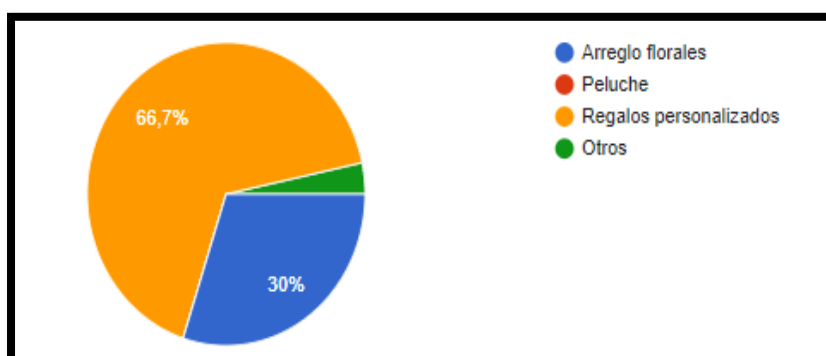
Descripción

Se muestra en la figura 13, con un 64.5% indican que suelen brindar un regalo o detalle en cualquier momento y un 19.4% indican que suelen brindar un detalle solo en cumpleaños. Por lo tanto, podemos definir que el público tiene el concepto de brindar un regalo o detalle sin la necesidad de encontrar alguna fecha especial, consideran que todos los días es una oportunidad para hacer presente un detalle.

Pregunta ¿Qué regalo o detalle compra usualmente?

Figura 14

Que regalo o detalle compra usualmente.



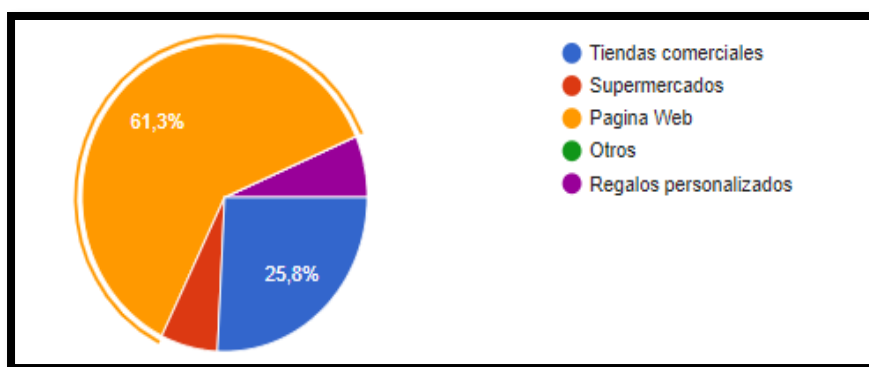
Descripción

Se muestra en la figura 14, con un 66.7% indican que prefieren regalar productos personalizados asimismo un 30% menciona que prefieren arreglos florales. Por lo tanto, dentro de nuestro aplicativo se debe enfocar en brindar mayores opciones de regalos personalizados y flores.

Pregunta: ¿Dónde busca y adquiere sus regalos o detalles?

Figura 15

Lugares donde compran usualmente sus regalos o detalles



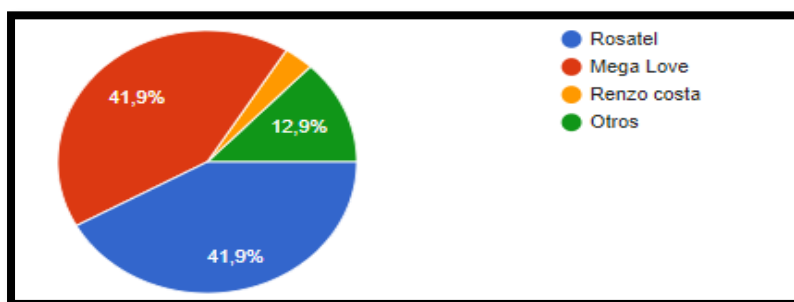
Descripción

Se muestra en la figura 15, con un 61.3% indican que usualmente adquieren sus compras mediante páginas web y el 25.8% en tiendas comerciales. Por lo tanto, podemos identificar que estos son otros medios de compra al cual vamos a enfrentarnos.

Pregunta: ¿En qué negocio visita y adquiere su regalo con mayor frecuencia?

Figura 16

Empresas donde adquieren su regalo o detalle.



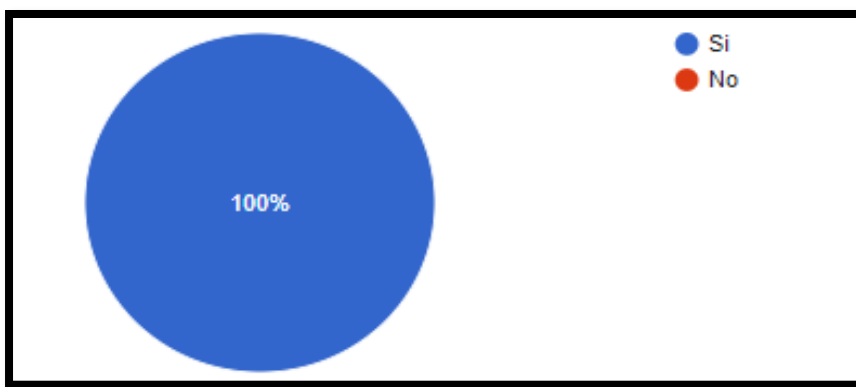
Descripción

Se muestra en la figura 16, con un 41.90% indican que adquieren sus compras en la empresa Mega Love y Rosatel y el 12.9% indican que le gusta comprar en Renzo Costa. Por lo tanto, se destaca dos negocios que deben ser incluidos en el aplicativo.

Pregunta: ¿Le gustaría que exista un aplicativo que ofrezca un servicio donde pueda comprar regalos o detalles para ser entregados por delivery?

Figura 17

Preferencias por el usuario de un aplicativo que ofrezca servicio



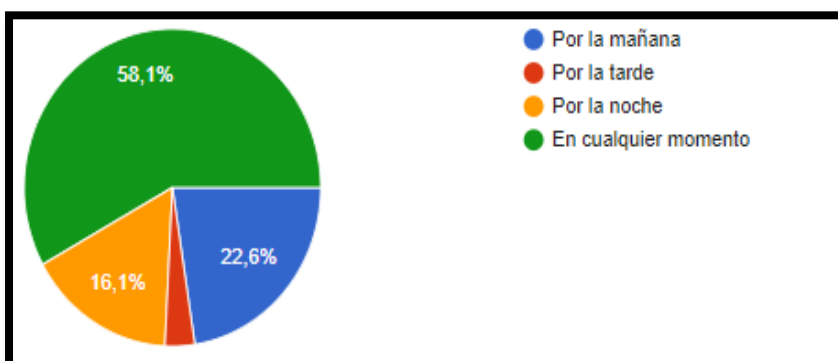
Descripción

Se muestra en la figura 17, con un 100% indican que le gustaría la existencia del aplicativo. Por lo tanto, podemos identificar que la idea ha sido aceptada.

Pregunta: ¿En qué momentos del día le gustaría realizar sus compras de regalo o detalle?

Figura 18

Momentos de compra de regalos o detalle



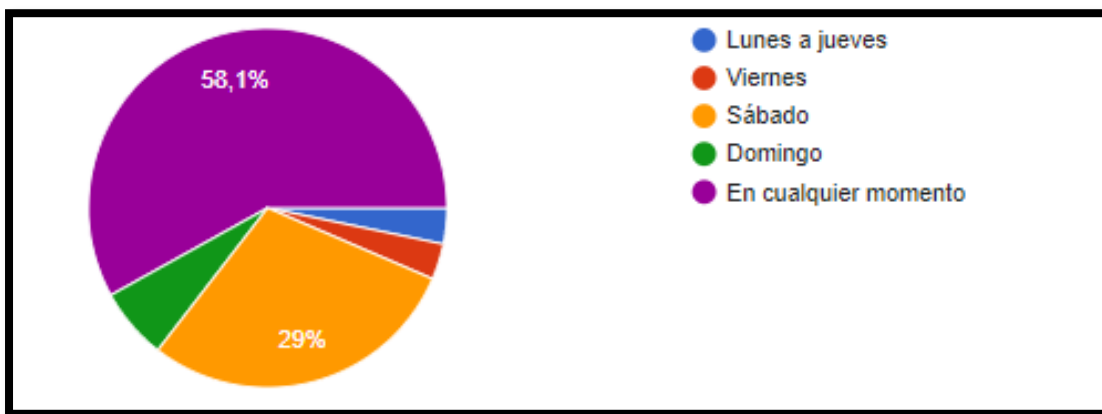
Descripción

Se muestra en la figura 18, con un 58.1% indican que en cualquier momento del día les gustaría realizar sus compras, el 22.6% indica que desean realizar su compra por la mañana y el 16.1 indica por la noche. Por lo tanto, se define que los clientes comprarían sus regalos y detalles en cualquier momento del día, sin embargo, según la encuesta los turnos con mayor preferencia serían por la mañana y noche.

Pregunta: ¿Qué días prefiere realizar sus compras de regalos y detalle?

Figura 19

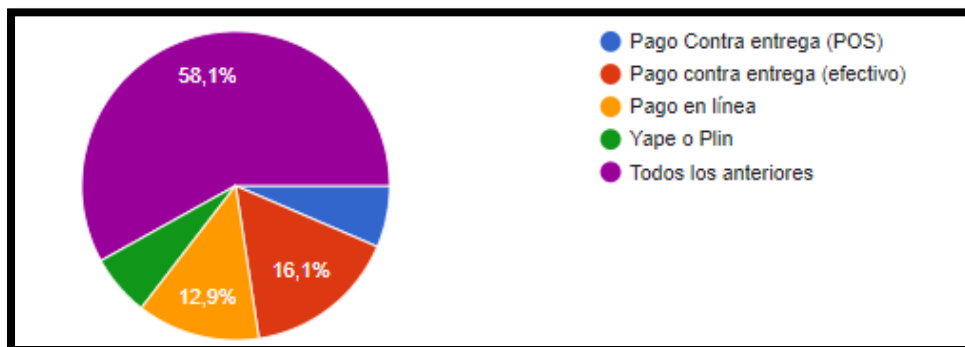
Días de compra de regalos y detalles



Descripción

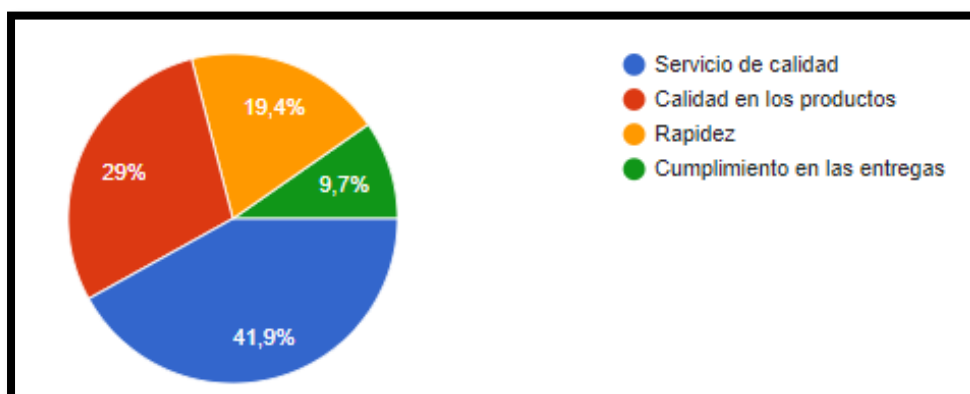
Se muestra en la figura 19, con un 58.1% indican que en cualquier momento de la semana les gustaría realizar sus compras y el 29% indican que desean realizar su compra los días sábados. Por lo tanto, se define que cualquier día de la semana es importante realizar su compra de regalo y detalle a su vez el día sábado es un posible día que los pedidos se incrementen ya que según la encuesta es el día con mayor preferencia para la compra.

Pregunta: ¿Qué medio de pago le gustaría que implementemos?

Figura 20*Encuesta de los medios de pago***Descripción**

Se muestra en la figura 20, con un 58.1% indican que desean todas las opciones de pago como son los pagos contra entrega (POS y efectivo) sin embargo el 16.1% desean realizar el pago mediante efectivo. Por lo tanto, se entiende que estos tipos de pago se deben implementar en el aplicativo.

Pregunta: En caso de acceder a este servicio ¿Cuáles serían sus expectativas?

Figura 21*Evaluación de expectativas del servicio***Descripción**

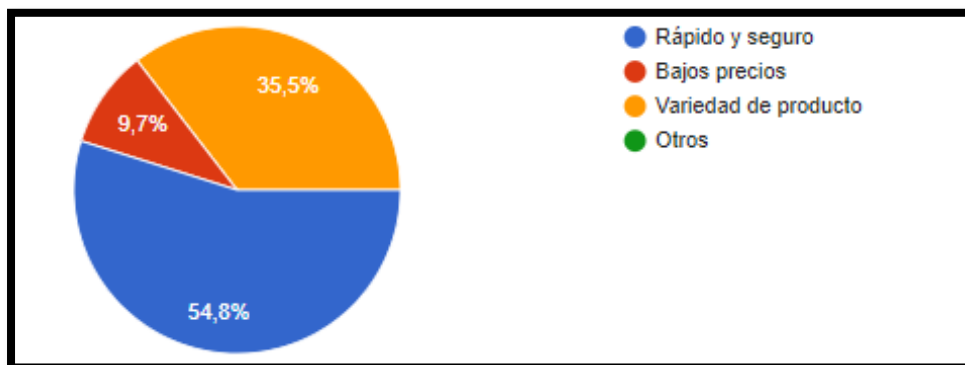
Se muestra en la figura 21, con un 41.9% indican que sus expectativas van acorde al servicio de calidad, asimismo con un 29% valoran más la calidad en los

productos y un 19.4% prefieren la rapidez. Por lo tanto, se debe tener en cuenta estos atributos ya que los clientes lo van a valorar al momento de usar nuestros servicios.

Pregunta: ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un aplicativo móvil?

Figura 22

Características que debe de tener un aplicativo



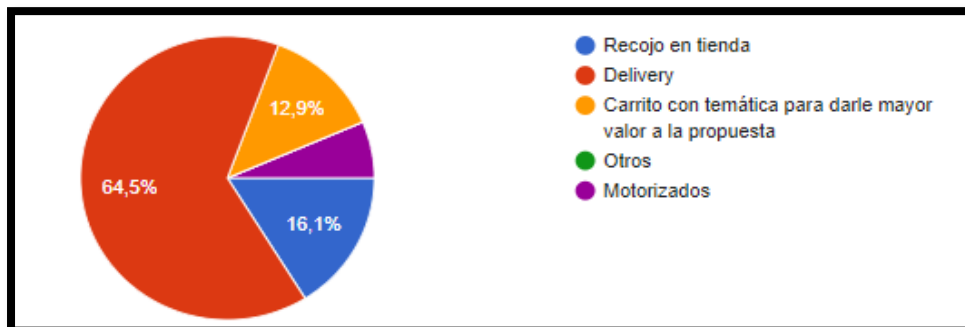
Descripción

Se muestra en la figura 22, con un 54.8% indican que la característica más importante del aplicativo es que sea rápido y seguro, 35.5% menciona que desean variedad de productos, Por lo tanto, mencionar que mientras más productos, con poco tiempo de entrega, pero con seguridad podremos mantener y fidelizar a los clientes.

Pregunta: ¿Cómo quisiera recibir su pedido?

Figura 23

Canales de entrega de pedido.



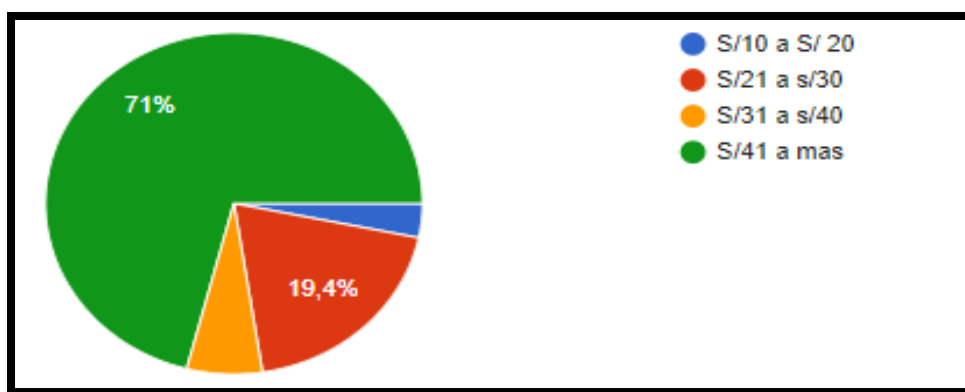
Descripción

Se muestra en la figura 23, con un 64.5% prefieren que su compra sea entregada mediante delivery y 16.1% le gustaría mediante recojo en tienda. Por lo tanto, se puede identificar que el negocio debe contar con amplia capacidad de entregas de delivery.

Pregunta: ¿Cuánto gastaría usted en promedio por la compra de un regalo o detalle?

Figura 24

Gastos promedios



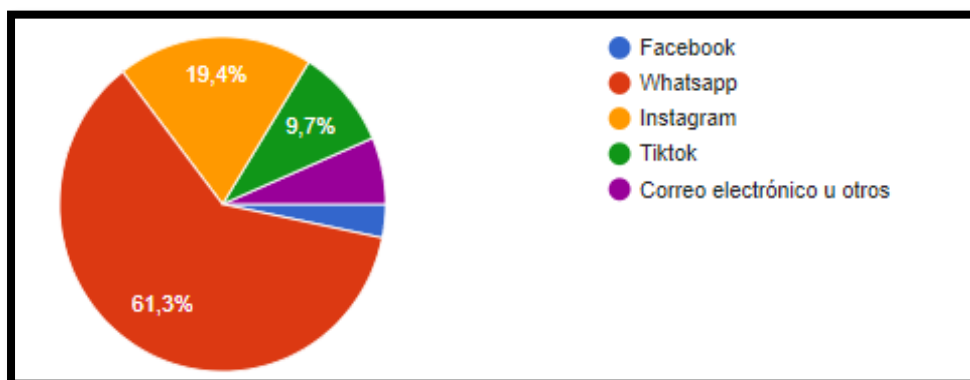
Descripción

Se muestra en la figura 24, con un 71% gastarían entre S/.41.00 a mas, 19.4 % entre S/.21.00 a S/.30.00 soles. Por lo tanto, se debe considerar este punto importante en los precios ofrecidos en el aplicativo.

Pregunta: ¿Por qué media te gustaría que nos comuniquemos?

Figura 25

Medio de visualización de promociones.



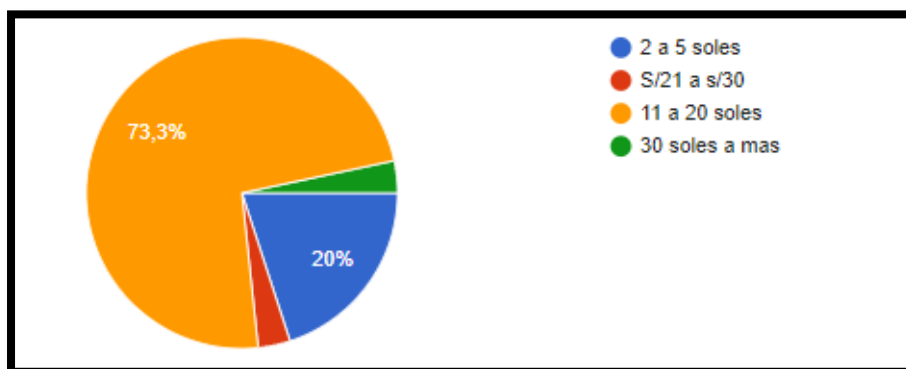
Descripción

Se muestra en la figura 25, con un 61.3% desean que nos comuniquemos mediante WhatsApp y un 19.4% mediante Instagram. Por lo tanto, se debe considerar este punto para la comunicación con los clientes.

Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el delivery?

Figura 26

Gasto promedio por delivery



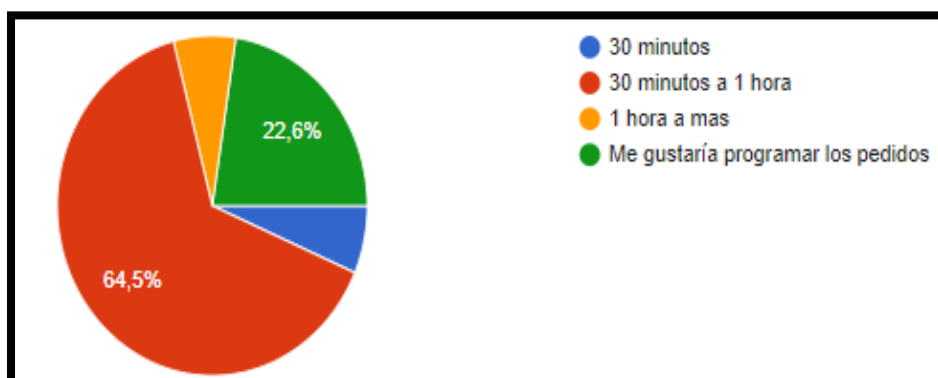
Descripción

Se muestra en la figura 26, con un 73.3% indica que está dispuesto a pagar de 11 a 20 soles y el 20% indican de 2 a 10 soles. Por lo tanto, para definir el precio por delivery se debe considerar este punto.

Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a esperar para la entrega de su pedido?

Figura 27

Tiempo promedio de espera para pedido.



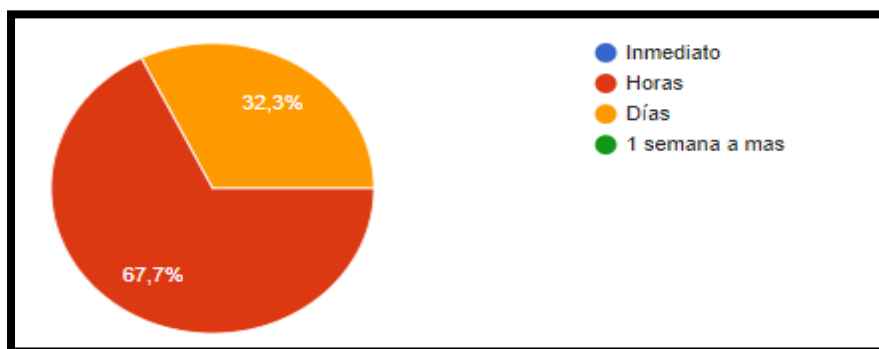
Descripción

Se muestra en la figura 27, con un 64.5% indican que desean esperar de 30 minutos a 1 hora para la entrega de sus pedidos y el 22.6 indican que les gustaría programar los pedidos. Por lo tanto, el tiempo promedio de espera es de 1 hora y que en el aplicativo se debe incluir la opción para programar pedidos.

Pregunta: ¿Cuánto tiempo demoras en la búsqueda de un regalo o detalle?

Figura 28

Tiempo promedio de búsqueda



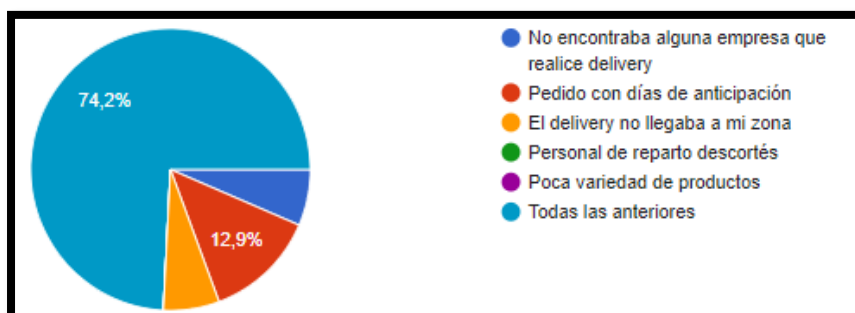
Descripción

Se muestra en la figura 28, con un 67.7% indican que el tiempo que se demoran para encontrar un regalo es de horas y el 32.3 indican que se demoran días en la búsqueda. Por lo tanto, se puede indicar que la búsqueda de un regalo o detalle mediante las plataformas tradicionales no son inmediatas.

Pregunta: ¿En alguna oportunidad tuviste algún problema con la búsqueda de regalos o detalles?

Figura 29

Problemas en la búsqueda de un regalo o detalle



Descripción

Se muestra en la figura 29, con un 74.2% indican que presentan varias incidencias cuando buscan un regalo o detalle como “no encontraba algunas empresa que realice delivery”, “Pedido con días de anticipación”, “El delivery no llegaba a la zona”, “Personal de reparto descortés” y “Poca variedad de productos”. Por lo tanto, se puede identificar los diferentes factores para la problemática del trabajo de investigación.

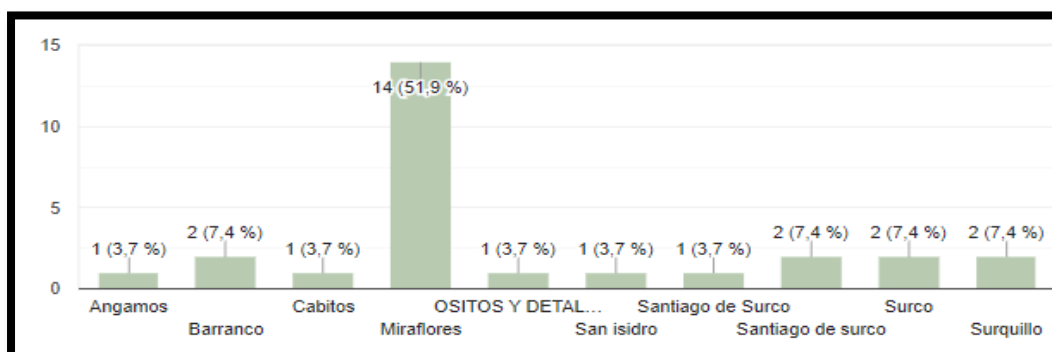
Encuesta para empresas afiliadas

Asimismo, para las empresas afiliadas se ha realizado una encuesta que consta de 15 preguntas, para ello hemos considerado ítems que permitan conocer el interés de las empresas, el segmento de cliente que manejan, mediante que plataforma se comunican entre otros puntos importante para el desarrollo de la investigación. De esta manera brindaremos una herramienta de crecimiento en el rubro de productos de expresión social.

Distrito del negocio

Figura 30

Distrito del negocio



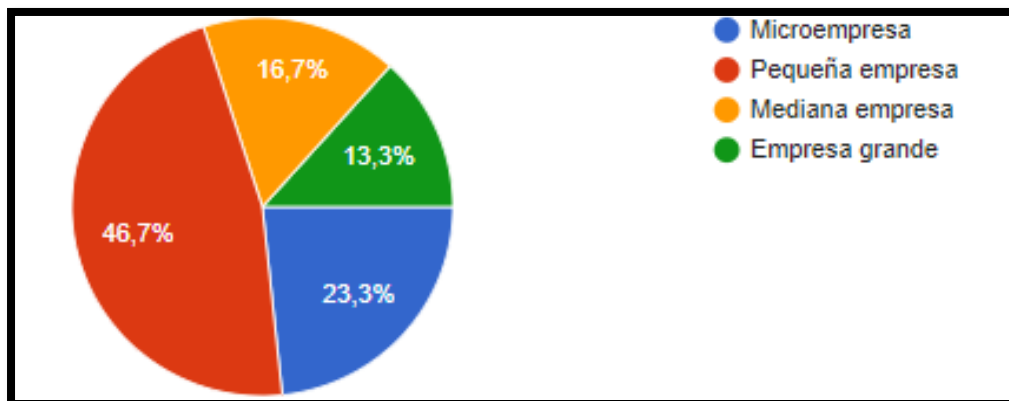
Descripción

Se muestra en la figura 30, con un 51.9% indican que su negocio se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores. Por lo tanto, se puede identificar que las empresas encuestadas pueden ser parte de nuestras empresas afiliadas.

Pregunta: ¿Cómo está constituida su empresa?

Figura 31

Constitución de empresas



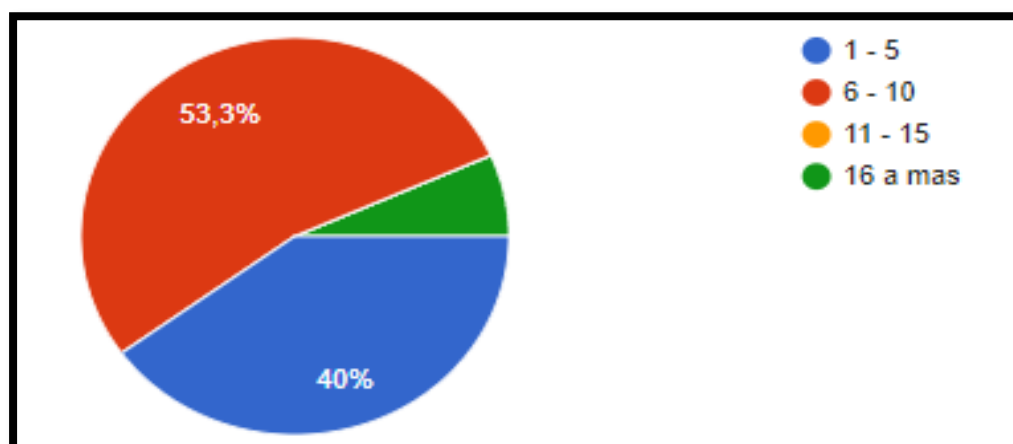
Descripción

Se muestra en la figura 31, con un 46.7% indican que son pequeñas empresas y el 23.3 indican que son microempresas. Por lo tanto, se puede identificar la formalidad de cada empresa encuestada.

Pregunta: ¿Su negocio con cuántos trabajadores se encuentra constituido?

Figura 32

Cantidad de trabajadores que se encuentra constituido el negocio



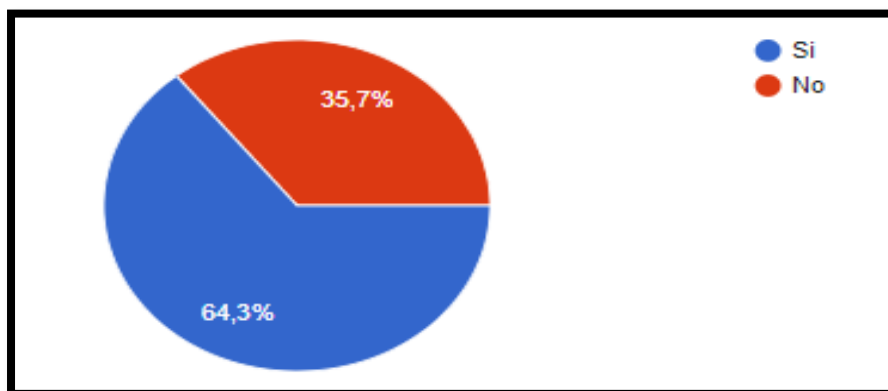
Descripción

Se muestra en la figura 32, con un 53.3% indican la cantidad con la que trabajan es de 6 a 10 y el 40% indica que trabajan con 1 a 5 trabajadores. Por lo tanto, se puede identificar la cantidad de trabajadores promedio que manejan las empresas.

Pregunta: ¿Participa o ha participado en alguna actividad de economía colaborativa?

Figura 33

Participación en la economía colaborativa



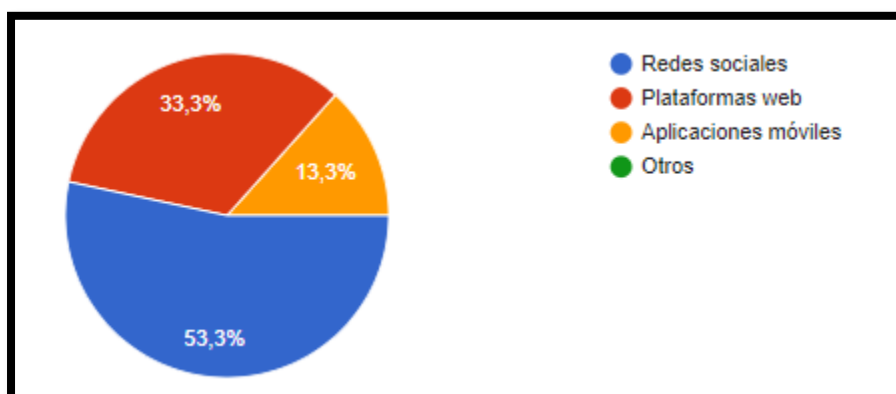
Descripción

Se muestra en la figura 33, con un 64.3% indican que si participaron o han participado en alguna actividad de economía colaborativa y el 35.7% indican que no. Por lo tanto, se puede indicar que en la mayoría de las empresas ya conocen de los negocios de economía colaborativa.

Pregunta: ¿Qué canales de comercialización utiliza para sus productos o servicios?

Figura 34

Canales de comercialización



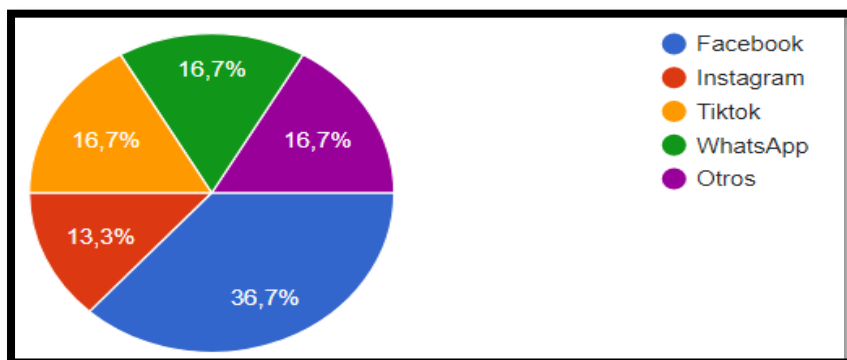
Descripción

Se muestra en la figura 34, con un 53.5% indican que comercializan sus productos mediante redes sociales y el 33.3% utilizan la plataforma web para ofertar sus productos. Por lo tanto, mediante este punto se puede identificar el perfil que maneja las empresas y cuáles son los medios con los que estamos compitiendo.

Pregunta: ¿A través de que canales se comunican con sus clientes?

Figura 35

Canales de comunicación



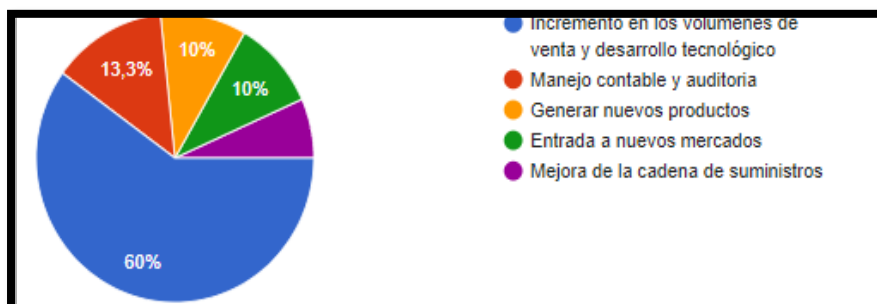
Descripción

Se muestra en la figura 35, con un 36.7% indican que comercializan sus productos mediante Facebook y el 16.7% utilizan Tiktok y WhatsApp. Por lo tanto, mediante este punto y realizando el cruce con la pregunta anterior se puede identificar que las empresas comercializan mediante redes sociales y se comunican mediante Facebook, Tiktok y WhatsApp.

Pregunta: ¿En qué manera sus aliados estratégicos benefician a su empresa?

Figura 36

Beneficios de aliados estratégicos



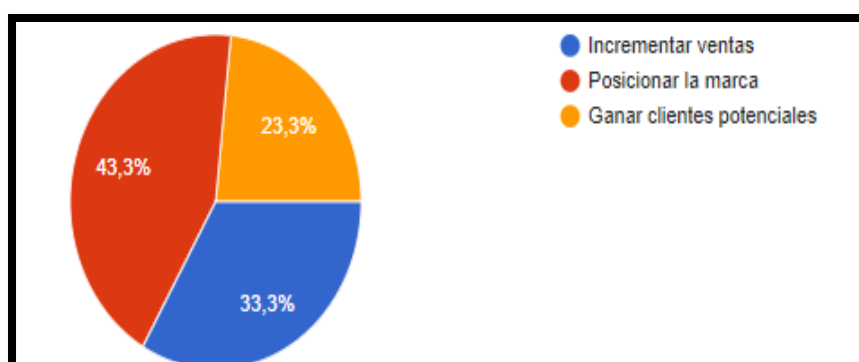
Descripción

Se muestra en la figura 36, con un 60% indican el beneficio más importante que aporta los aliados estratégicos es incrementar los volúmenes de venta y desarrollo tecnológico. Por lo tanto, podemos definir que dicho beneficio debe ser considerado para nuestra propuesta.

Pregunta: ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento?

Figura 37

Expectativas de crecimiento



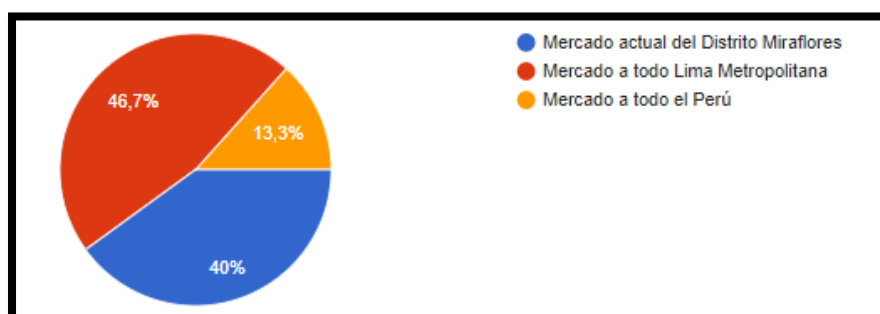
Descripción

Se muestra en la figura 37, con un 43.3% indican que desean posicionar la marca, el 33.3% indica que desean incrementar ventas y el 23.3% indica que desean ganar clientes potenciales. Por lo tanto, podemos definir que los 3 atributos pueden ser valorados por las empresas al momento de elegir aceptar nuestra propuesta.

Pregunta: ¿Cuáles es el mercado que provee atender en los próximos 5 años?

Figura 38

Mercado proyectado



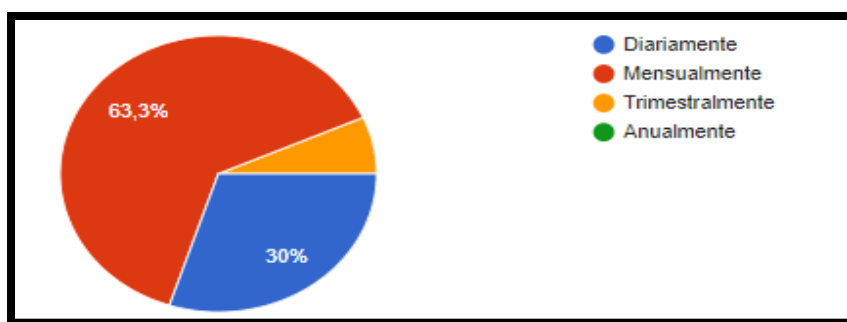
Descripción

Se muestra en la figura 38, con un 46.7% indican que desean proveer a Lima metropolitana y el 40% indica que desean proveer el Distrito de Miraflores. Por lo tanto, podemos definir que los mercados descritos líneas arriba se deben considerar para la proyección del negocio.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia implementará nuevas opciones de regalos?

Figura 39

Frecuencia de nuevos productos



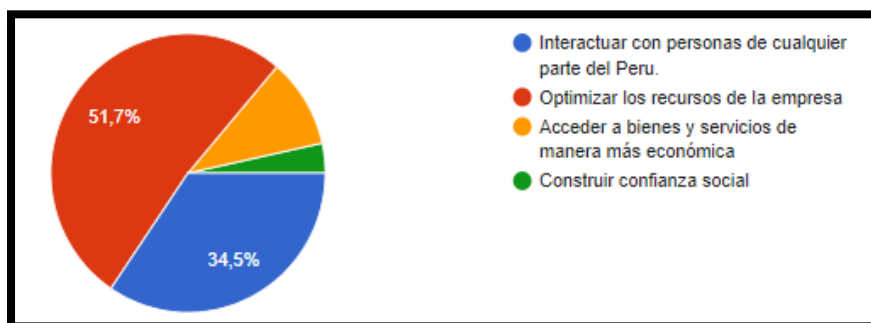
Descripción

Se muestra en la figura 39, con un 63.3% indican que implementarán nuevos productos de manera mensual y el 30% indica de manera diaria. Por lo tanto, podemos definir que el lanzamiento de nuevos productos será de manera mensual.

Pregunta: ¿Qué aspectos considera que pueden resultar más valioso y útiles de la economía colaborativa?

Figura 40

Ventajas de la economía colaborativa



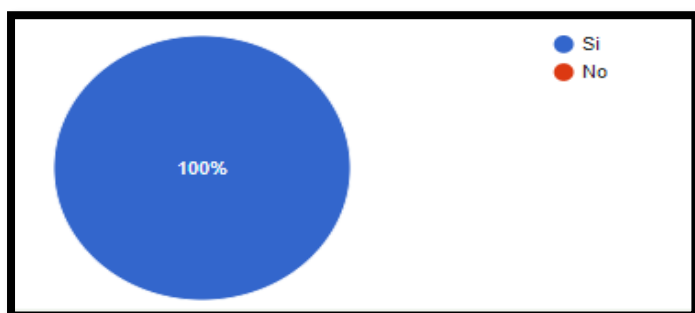
Descripción

Se muestra en la figura 40, con un 51.7% indican el aspecto más valioso es optimizar los recursos de la empresa y el 34.5% indican que permiten interactuar con personas de todo el Perú. Por lo tanto, podemos definir que dichos aspectos son ventajas de aplicar la economía colaborativa.

Pregunta: Si Usted, tuviera la oportunidad de reemplazar su plataforma digital, a una plataforma de economía colaborativa que le brinde mayor confianza y fomente el vínculo comercial con sus clientes. ¿Lo haría?

Figura 41

Aceptación del proyecto



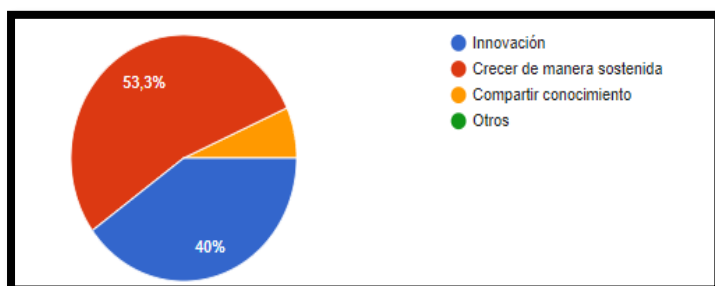
Descripción

Se muestra en la figura 41, con un 100% indican si desean dicha oportunidad. Por lo tanto, podemos indicar que las empresas si aceptarían el proyecto.

Pregunta: ¿Cuál sería desde su punto de vista la motivación para incluir el modelo de la economía colaborativa?

Figura 42

Motivación del modelo de economía colaborativa



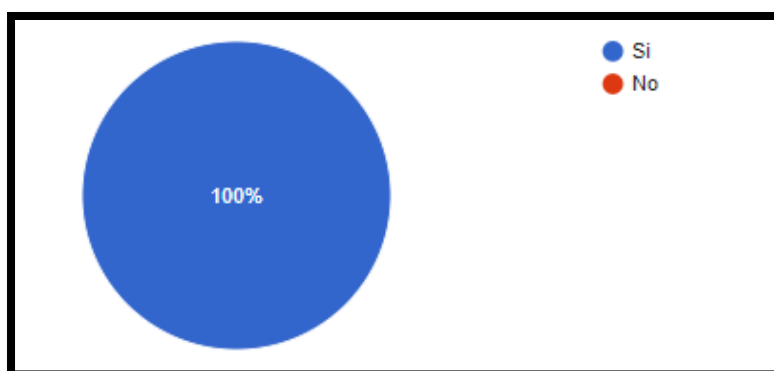
Descripción

Se muestra en la figura 42, con un 53.3% indican que su principal motivación es crecer de manera sostenible y el 40% indica que la razón de su elección es la innovación. Por lo tanto, podemos identificar las razones por la cual las empresas están aceptando nuestro proyecto.

Pregunta: ¿Tienes página oficial de ventas?

Figura 43

Verificación de páginas de ventas



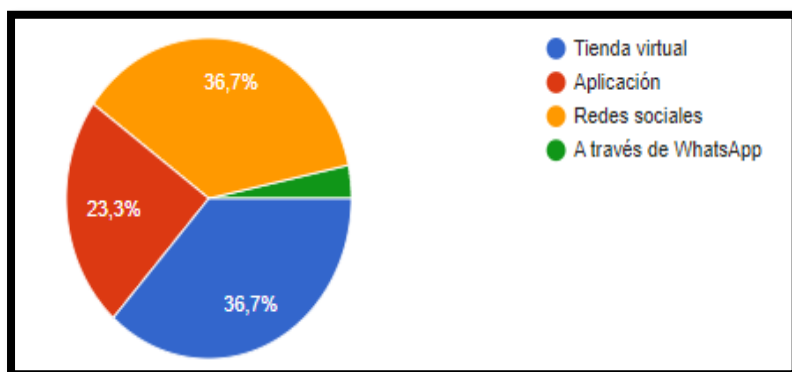
Descripción

Se muestra en la figura 43, con un 100% indican que si tienen página oficial de ventas. Por lo tanto, podemos identificar que las empresas si manejan una página personal de ventas.

Pregunta: ¿Cómo les vende a sus clientes?

Figura 44

Canal de ventas



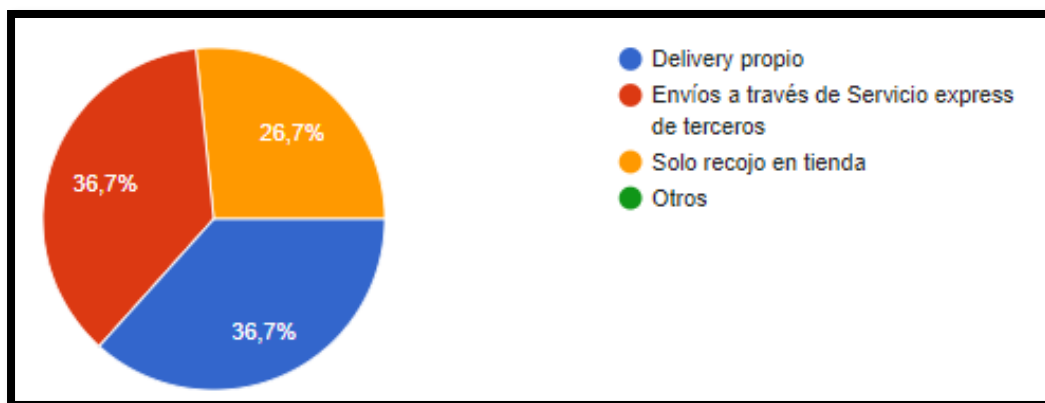
Descripción

Se muestra en la figura 44, con un 36.7% indican que su canal de ventas es redes sociales y el 36.7% solo trabajan con tienda virtual. Por lo tanto, podemos identificar que las empresas usan las redes sociales como su fuente de comunicación con los clientes.

Pregunta: ¿Cómo realiza las entregas de sus pedidos?

Figura 45

Medio de entrega



Descripción

Se muestra en la figura 45, con un 36.7% indican que el medio de entrega es el delivery propio y los envíos a través de servicio Express y como también el 26.7% indican solo recojo en tienda. Por lo tanto, podemos identificar que son recursos secundarios que las empresas manejarían para sus entregas.

4.3. Planificación y Organización del Negocio

4.3.1. Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión.

Visión:

Ser líderes en la comercialización virtual de productos de expresión social para el mercado.

Misión:

Somos una empresa virtual dedicada a la venta de regalos a través de empresas afiliadas con los mejores precios del producto en el tiempo solicitado.

Matriz FODA:

Figura 46

Matriz FODA



Matriz FODA estratégico:

Tabla 3

Matriz FODA Estratégico

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>O1.Creciente demanda de productos de expresión social.</p> <p>O2.Servicio deficiente en la entrega de productos de expresión social.</p> <p>O3. No existen empresas especializadas para la entrega de estos tipos de productos.</p> <p>O4. Incremento de emprendedores que elaboran y diseñen productos de expresión social.</p>	<p>A1.Entorno en el que se desenvolverá el negocio es volátil, cambiante y competitivo.</p> <p>A2.Ciberseguridad y tratamiento de datos.</p> <p>A3. Surgimiento de nuevos competidores directos, indirectos y sustitutos.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<p>F1. Convenios de alianza con empresas creativas e innovadores que diseñen y entreguen regalos que sorprendan a los clientes.</p> <p>F2. Aplicativo móvil sencillo, práctico y fácil de usar.</p> <p>F3.Servicio de entrega inmediata propio.</p> <p>F4. Equipo de mensajería y atención al cliente altamente capacitado.</p> <p>F5. Diseño de procesos orientados a cumplir con la entrega de manera eficiente.</p>	<p>Desarrollar talleres que impulsen la creación de nuevos productos de expresión social (F1; O4)</p>	<p>Desarrollar planes de fidelización para nuestros usuarios y lograr el posicionamiento en el mercado debido al entorno del negocio(F3:A1)</p>	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
<p>D1.Recursos financieros, Recursos Humanos, Infraestructura escasa.</p> <p>D2.Poca experiencia en el modelo de negocio.</p> <p>D3.Capacitacion a los repartidores.</p>	<p>Establecer de manera frecuente alianza con nuevas empresas e incluir en el aplicativo móvil una amplia variedad de productos y desarrollar planes de capacitación al personal repartidor (D3:O3:O4)</p>	<p>Ejecutar planes de marketing para lograr el posicionamiento y crecimiento del negocio. (D2:A3)</p>	

Objetivos estratégicos del negocio

➤ Objetivo 1

Al final de 05 años liderar la industria con una cuota de mercado del 30% brindando la mejor calidad de servicio y de entregas rápidas con productos de expresión social innovadores, personalizados y originales.

➤ Objetivo 2

Posicionar la marca teniendo el 50% de clientes fidelizados al término del quinto año siendo una empresa reconocida por su amplia variedad de productos nuevos y únicos, alta calidad de servicio mediante el personal capacitado y realizando entregas rápidas y seguras.

➤ Objetivo 3

Incrementar las zonas de reparto teniendo como meta servir a 10 distritos en Lima Metropolitana a final del quinto año fomentando la cultura de obsequiar productos de expresión social personalizados realizando entregas de manera rápida y segura.

➤ Objetivo 4

Obtener una tasa anual de retorno de inversión superior al 10% durante los primeros 05 años.

Indicadores de gestión

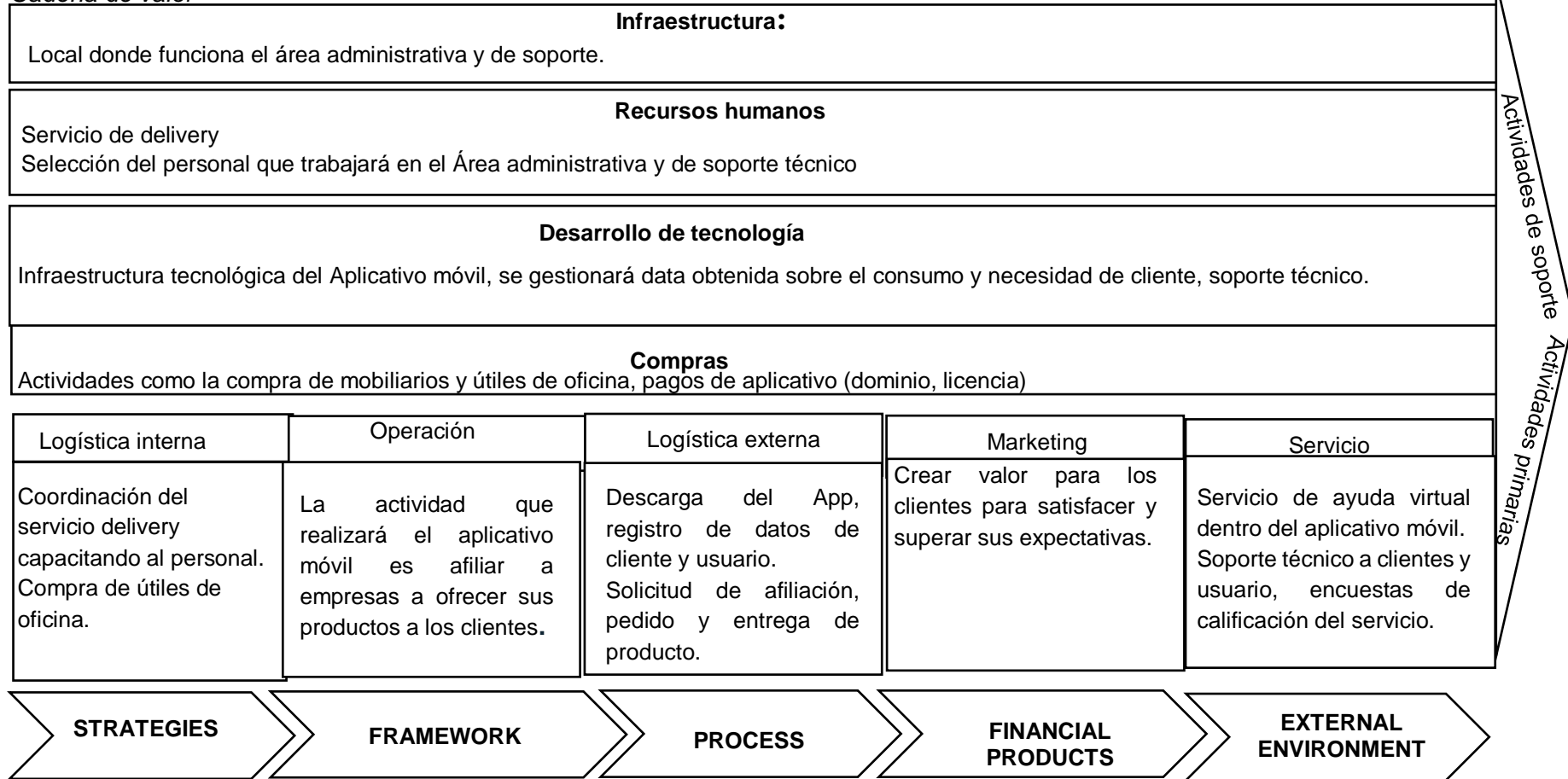
- Total, de afiliaciones de empresas aprobadas en el trimestre, mediante este indicador se podrá verificar las afiliaciones registradas en el aplicativo, ello nos permitirá liderar el mercado y alcanzar el objetivo de llegar a otros distritos de Lima Metropolitana.

- Total, de calificaciones de los usuarios en el aplicativo móvil, este indicador nos permite conocer la satisfacción de los clientes, identificar oportunidades de crecimiento y mejora.
- Medir la satisfacción del cliente, esta medición nos permitirá conocer si somos líderes en el mercado por nuestro nivel de calidad.
- Total, de record de tiempo de entrega de los envíos: mediante los records de tiempo podemos definir si somos una empresa que brinda un servicio rápido y seguro.
- Total, de lanzamientos del aplicativo en nuevos distritos: esta medida nos permitirá conocer el porcentaje de posicionamiento de la marca en Lima Metropolitana.
- Total, de monto de rentabilidad: esta medición nos permitirá identificar y realizar un seguimiento para cumplir con la tasa de retorno de la inversión.

4.3.2. Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos.

Figura 47

Cadena de valor



Amofhit de la empresa Detalle Love

Se realizó el análisis interno de la empresa Detalle Love, para poder tomar decisiones y estructurar las estrategias de la empresa.

Tabla 4

Amofhit

Item	Variable	Situación Actual en la Empresa	F/D
I	Administración y gerencia		
A	Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial	Toma de decisiones Autocrático.	D
B	Calidad y experiencia del equipo	Colaboradores Competitivos en el Sector	F
C	Sistema de planeamiento estratégico	Plan de trabajo con participación de los colaboradores	F
II	Marketing y atención al cliente		
A	Política de precios: flexibilidad de precios	Se cuentan con preciaros acorde al mercado	D
B	Participación de mercado	Se tiene desea lograr un 30% de participación en el mercado	F
C	Comunicaciones integradas	Uso tradicional de las redes de comunicación.	D
D	Ventas de los productos con el servicio de delivery	Se desea lograr cumplir con los objetivos anuales en ventas.	F
III	Operaciones		

A	Eficacia en las afiliaciones de las empresas	Búsqueda de Calidad y Precio en las empresas afiliadas	F
B	Seguridad e higiene laboral	Todos los proyectos son supervisados por el área de SOMA.	F
IV	Recursos humanos (H)		
A	Competencias y calificaciones profesionales	Personal Altamente Calificado.	F
B	Disponibilidad y calidad de la mano de obra	Nuevos trabajadores en 21 días	D
C	Costos laborales en relación a la industria y los competidores	Costos dentro del mercado	D
D	Nivel de remuneraciones y beneficios	Remuneraciones dentro del mercado	D
E	Calidad del clima laboral	Mediciones de Clima dos veces al año.	F
V	Sistemas de Información y tecnología		
A	Velocidad y capacidad de respuesta de los usuarios	Los tiempos de respuesta se registran manualmente en la base de datos.	D
B	Sistemas de comunicación interna y externa	Sistemas de comunicación interna y externa. Uso de Correo Electrónico	D
C	Sistemas de seguridad	Se cuenta con la herramienta tracking para el seguimiento de pedido	F
D	Patentes, marcas registradas, y protecciones legales	Marca Propia : Detalle Love	F

Tabla 5

Matriz de perfil competitivo



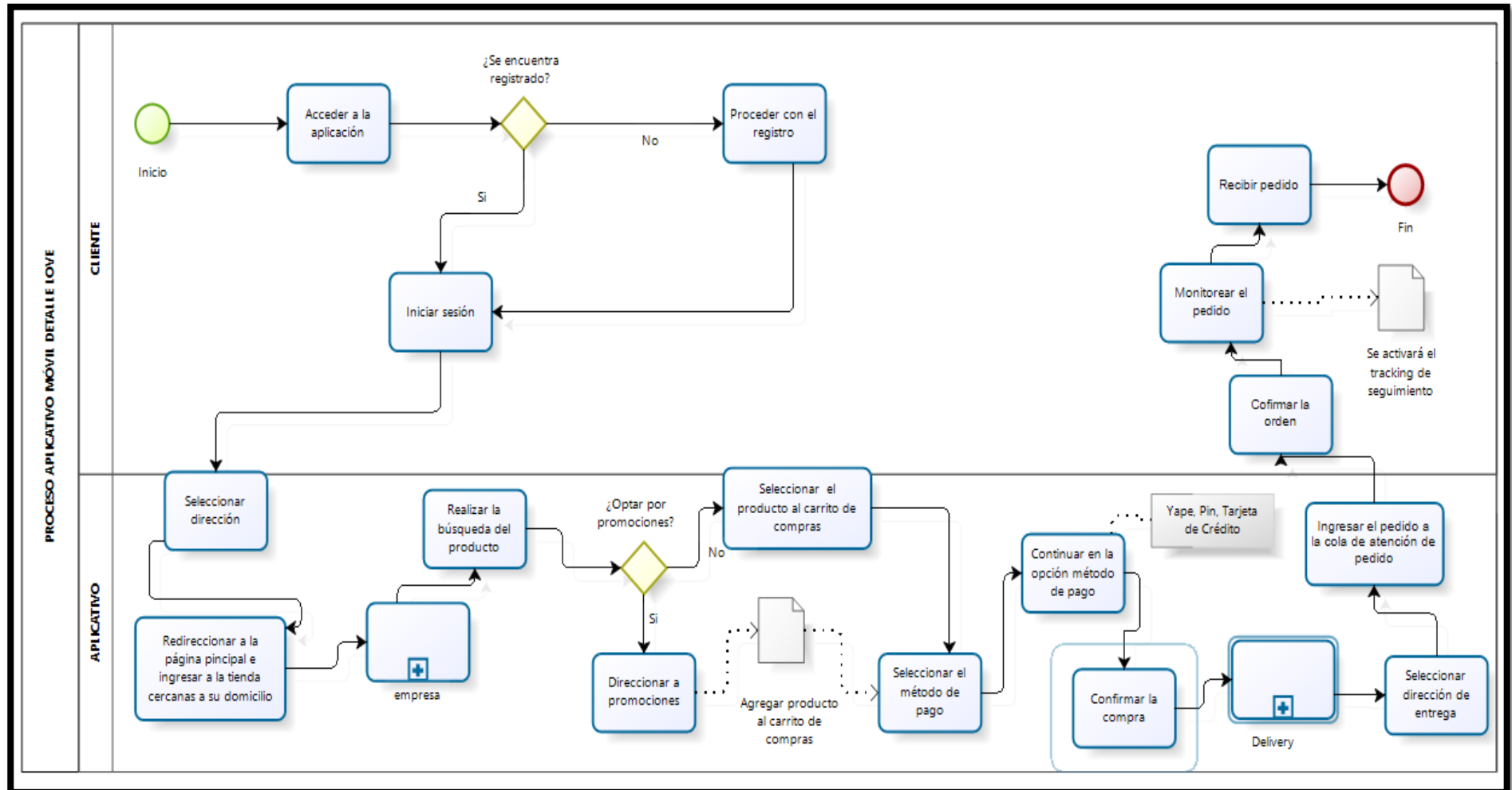
Id	Factores	Peso								
			Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS										
F1	Facilidad en el uso de aplicativo móvil	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	4	0.60
F2	Equipos multidisciplinarios y flexibles	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60	3	0.45
F3	Tarifas de precios accesibles	0.10	5	0.50	4	0.40	3	0.30	3	0.30
F4	Alianza estratégicas con empresas	0.08	4	0.32	5	0.40	4	0.32	3	0.24
F5	Solidez financiera y económica	0.07	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35
	Sub Total Fortalezas	0.55		2.37		2.20		2.02		1.94
DEBILIDADES										
D1	Posicionamiento en el mercado	0.5	5	2.5	5	2.5	5	2.5	4	2
D2	Recursos financieros	0.08	4	0.32	5	0.4	4	0.32	3	0.24
D3	Capacitación en atención al público	0.09	5	0.45	4	0.36	5	0.45	3	0.27
D4	Flexibilidad en el negocio	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	5	0.4
	Sub Total Debilidades	0.75		3.59		3.58	5	3.59	4	2.91
	Total			5.96		5.78		5.61		4.85

Figura 48

Gestión por procesos del aplicativo móvil "Detalle Love"



En la figura 48 se detalla el diseño del proceso del cliente, de las empresas de productos y del delivery, para garantizar el envío proporcionado del servicio de delivery a ofrecer, en los Anexos se adjunta los prototipos diseñados (Anexo)

En primer lugar, se detalla la interacción del cliente al ingresar al aplicativo móvil Detallitos Love para adquirir su producto en la empresa a escoger, realizar la orden de compra y servicio de delivery.

Tabla 6

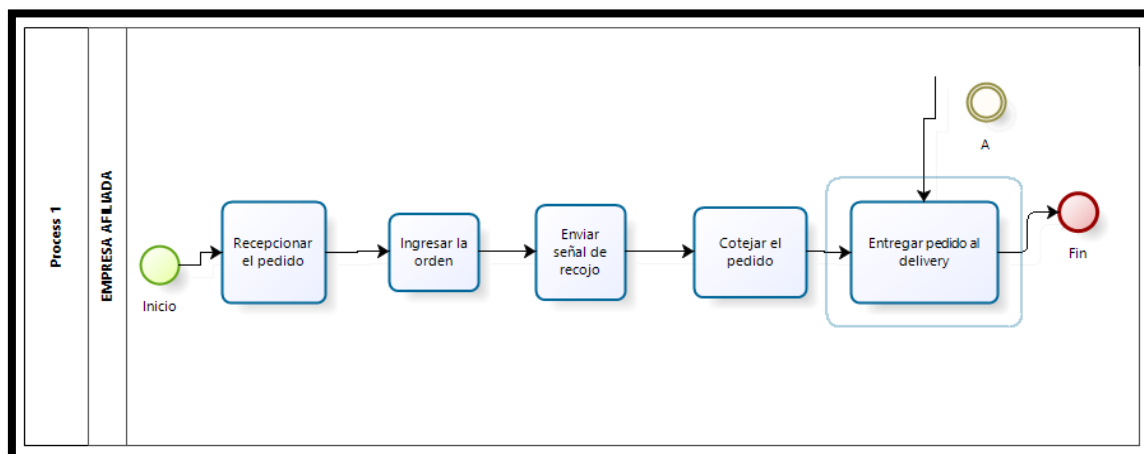
Descripción del proceso del pedido del cliente.

Proceso	Descripción
1. Ingresar al aplicativo móvil	Ingresar a la aplicación móvil.
2. ¿Accede por primera vez?	SI, ira a la actividad 3 No, ira a la actividad 5
3. Se registra y crea su cuenta de usuario.	Completa los datos requeridos
4. Selecciona la empresa	Ingresar a la empresa donde realizará su compra.
5. Seleccionar producto	Selecciona el producto a adquirir.
6. Agregar el pedido al carrito de compra.	Agregar pedido al carrito de compra.
7. Seleccionar el método de pago	Efectivo (cuando recibe el pedido), tarjeta de crédito/ debito: ingresar los datos de la tarjeta y seleccionar VISA u otras tarjetas, Yape o Plin
8. Seleccionar dirección.	Seleccionar dirección de entrega de pedido
9. Confirmar orden.	Seleccionar dirección de entrega de pedido
10. Realizar el seguimiento del pedido.	Confirmar Orden.
11. Recibir pedido.	Monitorear pedido. Delivery entrega pedio.
Fin de proceso	

En segundo lugar, se detalla el diseño del proceso que debe seguir la empresa de negocio afiliado al aplicativo móvil Detalle Love, una vez que recibe la orden del cliente para entregar al delivery.

Figura 49

Descripción del proceso de la empresa afiliada.

**Tabla 7**

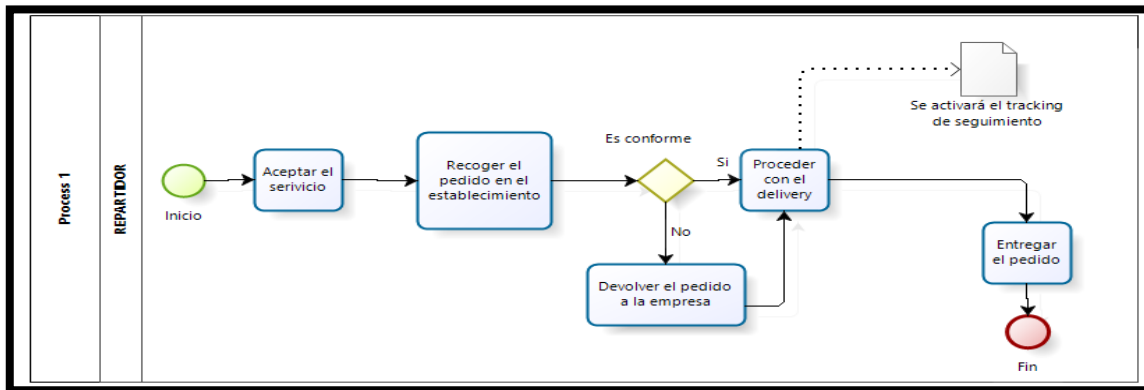
Descripción del proceso de la empresa afiliada

Proceso	Descripción
1. Recepcionar el pedido.	La empresa afiliada recibe el pedido.
2. Ingresar la orden.	Introduce el pedido en el sistema y se prepara para realizar la entrega al motorizado.
3. Enviar señal de recojo.	Luego de cinco minutos de que la empresa afiliada recibe la orden, el sistema automáticamente envía la señal de recojo a los motorizados más cercanos.
4. Cotejar el pedido.	Los colaboradores de la empresa cotejan el pedido.
5. Entregar pedido al personal de delivery.	Los colaboradores entregan el pedido al personal del delivery.
A	Detallitos Love monitorea internamente el tracking del pedido para garantizar la entrega del delivery.
Fin del proceso	

Finalmente, detallamos el diseño del proceso del delivery, el cual deberá seguir luego de aceptar el servicio, para realizar el recojo del pedido en la empresa que se adquirió el producto, completar el proceso con la entrega al cliente.

Figura 50

Descripción del proceso del delivery (Repartidor)

**Tabla 8**

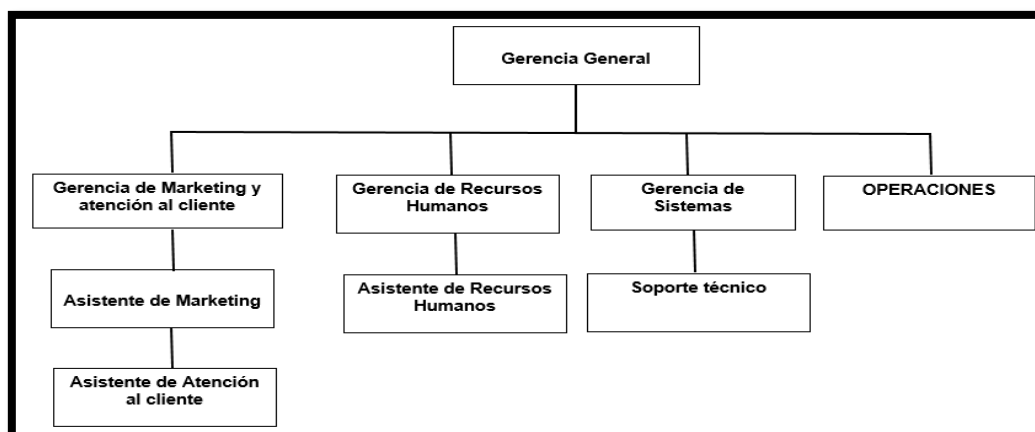
Descripción del proceso del delivery (Repartidor)

Proceso	Descripción
1. Aceptar el servicio.	El repartidor acepta el servicio para realizar la entrega al cliente.
2. Recoger el pedido en el establecimiento	Recoger el pedido en la empresa que se adquirió el producto.
3. Cotejar el pedido	Cotejar el pedido, de ser conforme, deberá introducir la hora de inicio del viaje en la aplicación para que el sistema empiece a calcular el tiempo de entrega y el precio final del servicio.
4. Proceder con el delivery	Entregar al cliente la orden de compra y comprobante de pago.
5. Entregar pedido.	
Fin del proceso	

Organigrama:

Figura 51

Organigrama de la empresa



Gerencia general

Objetivo

Garantizar el crecimiento de la compañía de manera constante hacia el logro de sus objetivos a largo y corto plazo mediante la eficiencia de toda la empresa.

➤ Funciones generales

- Responsable de implementar y ejecutar las políticas de integración comercial.
- Desarrollar y ejecutar la estrategia corporativa.
- Monitorear el desempeño financiero, las inversiones y otros proyectos.
- Analizar problemas y situaciones que aportan soluciones para asegurar el desarrollo de la empresa.

Área de Marketing y atención al cliente

➤ Objetivo

Investigar la situación actual del público objetivo, impulsando el posicionamiento de la marca y velar por el seguimiento y satisfacción del cliente para conservarlo.

➤ Funciones generales

- Desarrollar un plan de acción para ejecutar una estrategia de marketing a través de redes sociales.
- Investigación constante del mercado actual y búsqueda de nuevos mercados.
- Realizar seguimiento de proceso de ventas.
- Desarrollo de comunicaciones de marketing y relaciones con clientes potenciales.
- Realizas encuestas para conocer la satisfacción del cliente.

Área de recursos humanos

Objetivo

Asegurar el éxito de la empresa a través de un personal altamente calificado y motivado para alcanzar los objetivos de la empresa. Consiguiendo que todas las áreas trabajen con las personas adecuadas para el puesto.

➤ Funciones generales

- Planifica, organiza, dirige y gestiona programas relacionados con la remuneración, reclutamiento, evaluación de desempeño y otros puntos importantes bajo la ley de relaciones laborales.
- Aplica las políticas y normas para los programas de administración
- Desarrollar un ambiente laboral que permita al personal el crecimiento en base a merito, aptitudes y habilidades.
- Realizar actividades de motivación para mantener un ambiente de trabajo basado en las buenas prácticas y calidad.

Área de Sistemas

➤ Objetivo

Gestionar, coordinar y planificar plataformas tecnológicas, cuidando el funcionamiento de las mismas de manera eficaz. Asimismo, debe resolver necesidades corporativas a través de la informática.

➤ Funciones general

- Realizar las funciones debidas a la infraestructura de TI del negocio, supervisar las gestiones diarias y garantizar la eficacia.
- Monitorear la implementación del diseño de la infraestructura requerida por el negocio de acuerdo a las metas organizacionales.

- Precisar, gestionar políticas y estándares locales, incluyendo aquellos relacionados con las herramientas que permitan asegurar los procesos y gestión de los proveedores. etc.
- Analizar las necesidades del negocio y lanzar ideas de soluciones técnicas fiables y rentables.
- Invertir por nuevos lanzamientos tecnológicos de esta manera evitar un impacto negativo en el negocio.
- Prevenir el robo informáticos, amenazas externas y en general, gestionar la seguridad de la red de la empresa.
- Realizar mayor flexibilidad en los ejercicios de entrega.

Área de Operaciones

➤ Objetivo

. Optimizar el desarrollo, reducir costos y aumentar la calidad de productos y servicios.

➤ Funciones general

- Planificación y control de las entregas.
- Administrar la cadena de suministro
- Realizar controles de calidad de los productos.
- Gestionar talleres de innovación.

Perfil de Puestos

Puesto	Gerente de Marketing
Departamento	Marketing y atención al cliente
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	3000
Nivel de responsabilidad	Alto

Reporte a

Gerencia general

Funciones

- ✓ Revisar y aprobar el Plan anual de Marketing.
- ✓ Planificar y liderar el avance de los lanzamientos de nuevos proyectos contenidos en el Plan estratégico y el Plan anual de Marketing y Relaciones Públicas (PR) dentro del área funcional a cargo.
- ✓ Velar por los parámetros establecidos en el manual en todos los ámbitos de la empresa.
- ✓ Apoyar, en los medios que le corresponda, fortalecer la marca de trabajo en el mercado en base al Plan anual de Marketing y Relaciones Públicas (PR).
- ✓ Proponer mejoras en los productos que comercializa la empresa y construir una estrategia en la estructura de precios.
- ✓ Realizar un constante seguimiento del sector y un análisis completo del entorno.
- ✓ Monitorear, identificar y evaluar tendencias que indican nuevas oportunidades de negocio y servicios.
- ✓ Optimizar los canales existentes e identificar oportunidades en nuevos canales.
- ✓ Evaluar y recomendar actividades de BTL para cartera vigente y nueva.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Profesionales de la carrera de Marketing, Administración, Publicidad, Comunicaciones.
- ✓ Experiencia mínima de 6 años viendo Estrategias de Marketing, Posicionamiento de marca, Relaciones públicas.

- ✓ Experiencia en cargos similares, liderando equipos.

Requisitos deseables

- ✓ Conocimiento de marketing digital (SEO/SEM, Redes Sociales, Google Analytics, etc.)
- ✓ Educación mínima: Maestría
- ✓ 06 años de experiencia

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Asistente de Marketing
Departamento	Marketing y atención al cliente
Área	Marketing y atención al cliente
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	1500
Nivel de responsabilidad	Intermedio
Reporte a	Gerencia de marketing y atención al cliente

Funciones

- ✓ Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad a corto y largo plazo.
- ✓ Comunity manager (manejo de redes sociales).
- ✓ Creación de contenido como imágenes, artículos y videos.
- ✓ Realizar estratégicas de posicionamiento para la marca.
- ✓ Generación de alianzas para captar clientes potenciales.
- ✓ Renovación y actualización de las publicaciones.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Organizada y orientada al cliente.
- ✓ Buenos conocimientos de software y aplicaciones del ámbito de marketing.
- ✓ Experiencia para trabajo en equipo.
- ✓ Carrera: Marketing, Comunicaciones, administración y entre otras afines.

Requisitos deseables

- ✓ Conocimiento de software y aplicaciones de uso de marketing.
- ✓ Uso de redes sociales y vocación de servicio.
- ✓ 01 año de experiencia de experiencia en áreas similares y atención al cliente.

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Asistente de atención al cliente
Departamento	Marketing y atención al cliente
Área	Marketing y atención al cliente
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	1500
Nivel de responsabilidad	Intermedio
Reporte a:	Gerencia de marketing y atención al cliente

Funciones:

- ✓ Brindar soporte en actividades designadas por el área.
- ✓ Atender las consultas/solicitudes o reclamos por parte del cliente.
- ✓ Realizar seguimiento de cumplimiento de la entrega de pedidos.

- ✓ Evaluar y coordinar las solicitudes de los clientes.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Vocación de servicio.
- ✓ Comunicación asertiva mediante llamadas telefónicas.
- ✓ Buen manejo de conflictos.
- ✓ Capacidad resolutive de incidencias.
- ✓ Carrera: Marketing, Comunicaciones, administración y entre otras afines.
- ✓ Propuestas de nuevas campañas de fidelizar al cliente.

Requisitos deseables

- ✓ Conocimiento y uso de plataformas de redes sociales.
- ✓ Uso de redes sociales y vocación de servicio.
- ✓ 01 año de experiencia de experiencia en áreas similares y atención al cliente.

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Gerente de recursos humanos
Departamento	Recursos humanos
Área	Recursos humanos
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	3000
Nivel de responsabilidad	Alto
Reporte a	Gerencia general

Funciones

- ✓ Coordinar y supervisar las operaciones diarias del departamento.
- ✓ Mantener el sistema de planillas y remuneraciones actualizado.
- ✓ Garantizar el cumplimiento de todas las leyes laborales y regulatorios.
- ✓ Coordinar los programas de capacitación y desarrollo personal.
- ✓ Resolver conflictos laborales.
- ✓ Garantizar un ambiente de trabajo saludable y seguro.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita.
- ✓ Intelecto y manejo del sistema de planillas y remuneraciones.
- ✓ Capacidad para generar informes y análisis precisos.
- ✓ Titulado en Administración de empresas u carreras afines.
- ✓ Capacidad de gestión de recursos humanos.

Requisitos deseables

- ✓ Educación mínima: Titulación
- ✓ 10 años de experiencia
- ✓ Edad: A partir de 30 años
- ✓ Conocimientos: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Windows.

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Asistente de recursos humanos
Departamento	Recursos humanos
Área	Recursos humanos

Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	1500
Nivel de responsabilidad	Medio
Reporte a	Gerente de recursos humanos

Funciones

- ✓ Velar por el bienestar del trabajador.
- ✓ Manejar las herramientas de procesos de reclutamiento y selección de personal según requerimiento.
- ✓ Programación de exámenes médicos.
- ✓ Planificación de vacaciones del personal de la organización.
- ✓ Registro de trabajadores al sistema de planillas.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Conocimiento de leyes laborales vigentes.
- ✓ Conocimiento básico para elaboración de planillas de sueldos.
- ✓ Elaboración de contratos, adendas y generación de otros documentos que el puesto lo amerita.
- ✓ Bachiller en administración de empresas o carreras afines.
- ✓ Otras funciones designadas por su jefe inmediato.

Requisitos deseables

- ✓ Educación mínima: Bachiller
- ✓ 01 año de experiencia
- ✓ Edad: A partir de 23 años
- ✓ Conocimientos: Microsoft Office.

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Gerencia de Sistemas
Departamento	Sistemas
Área	Sistemas
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	3000
Nivel de responsabilidad	Alto
Reporte a	Gerencia general

Funciones

- ✓ Administración proyectos de TI enfocado a metodologías ágiles (acreditar experiencia).
- ✓ Manejo de Base de Datos Microsoft: SQL Server, SQL/400 DB2.
- ✓ Manejo del entorno AS400 (opcional)
- ✓ Conocimiento en Lenguajes de Programación a nivel intermedio y/o avanzado: Visual Basic .Net Cliente Servidor, Web y móviles, Framework, C#.
- ✓ Manejo de Sistemas Operativos Microsoft.
- ✓ Experiencia de éxito en implementación de ERP's administrativos-comerciales o de producción (evidenciada).
- ✓ Manejo de incidencias en el aplicativo.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Conocimiento en seguridad informática
- ✓ Ofimática nivel intermedio o avanzado

- ✓ Inglés Técnico a nivel Intermedio o Superior

Requisitos deseables

- ✓ Educación mínima: Universitario
- ✓ 06 años de experiencia
- ✓ Idiomas: inglés

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de Carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

Puesto	Soporte técnico
Departamento	Sistemas
Área	Sistemas
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	1600
Nivel de responsabilidad	Intermedio
Reporte a	Gerencia de sistemas

Funciones

- ✓ Realizar mantenimiento de equipos informáticos.
- ✓ Realizar diagnósticos y pruebas diarias en el aplicativo.
- ✓ Solucionar las incidencias o caídas del sistema.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Conocimiento y mantenimiento de aplicativos móviles y conectividad
- ✓ Ofimática nivel intermedio o avanzado

- ✓ Inglés Técnico a nivel Intermedio o Superior

Requisitos deseables

- ✓ Educación mínima: Universitario
- ✓ 02 años de experiencia
- ✓ Idiomas: inglés

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Esquema Remunerativo acorde al mercado.
- ✓ Línea de Carrera.
- ✓ Excelente clima laboral.

Puesto	Gerencia de operaciones
Departamento	Operaciones
Área	Operaciones
Horario	9:00 AM – 6:00 PM
Sueldo	2500
Nivel de responsabilidad	Alto
Reporte a	Gerencia general

Funciones

- ✓ Realizarla programación diaria de los servicios.
- ✓ Verificar el cumplimiento de los procesos mediante validación de las gestiones.
- ✓ Velar por el cumplimiento de todas las entregas mediante un buen servicio al cliente.
- ✓ Efectuar y brindar las herramientas necesarias para nuestro personal.
- ✓ Reportar las necesidades de stock de insumos y recursos.

Requisitos fundamentales (escolaridad y experiencia)

- ✓ Conocimiento y mantenimiento de aplicativos móviles y conectividad
- ✓ Ofimática nivel intermedio o avanzado
- ✓ Inglés Técnico a nivel Intermedio o Superior

Requisitos deseables

- ✓ Educación mínima: Universitario
- ✓ 05 años de experiencia
- ✓ Idiomas: inglés

Aspecto del entorno laboral

- ✓ Sistema de compensación acorde al mercado
- ✓ Línea de carrera
- ✓ Excelente ambiente laboral

4.3.3. Localización e infraestructura.

Se determina la oficina seleccionada como centro operativo de la empresa será ubicado en el distrito de Miraflores, en el Malecón de la marina 570 piso 1.

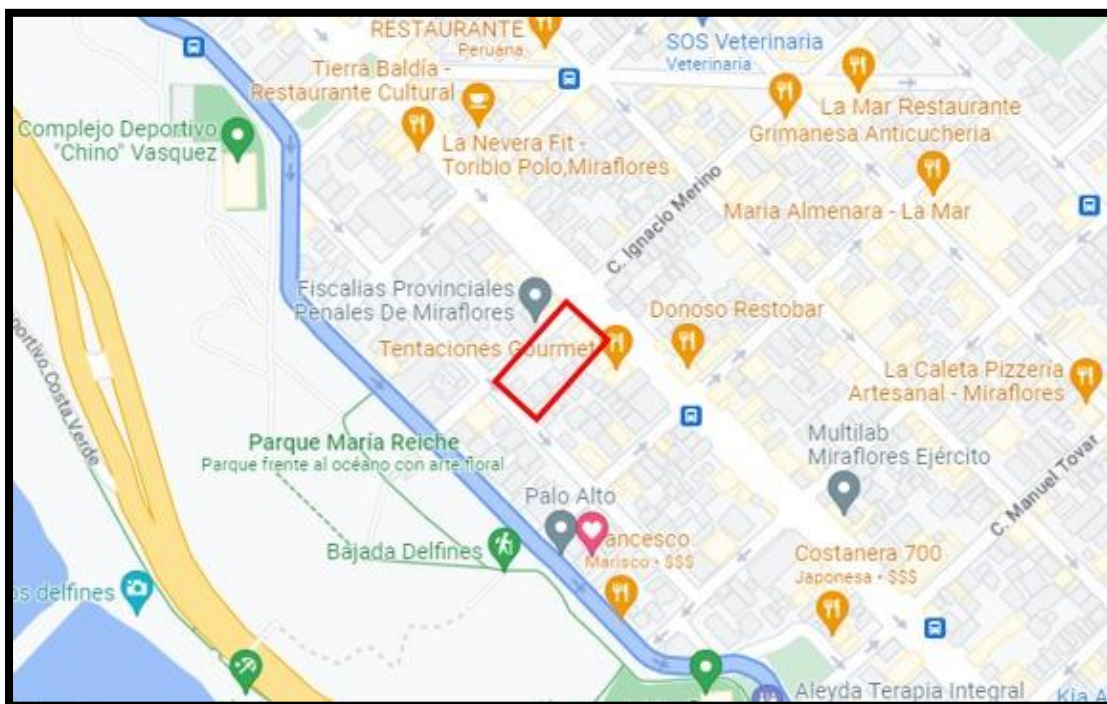
La oficina está diseñada para albergar a 09 empleados e incluye una zona de recepción de clientes, una zona de trabajo, aseos separados para varones y mujeres, un espacio de cafetería y un salón de conferencias.

El entorno de la oficina permite una transformación futura mediante la contratación de personal adicional, lo cual, no afectará la logística de la empresa.

Tabla 9

Método de Brown y Gibson

FACTOR	PESO	SAN ISIDRO		BARRANCO		MIRAFLORES	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Cercanía al mercado	0.15	8	1.2	3	0.45	3	0.45
Costo y Mantenimiento de local	0.25	7	1.75	8	2	7	1.75
Clima	0.15	2	0.3	4	0.6	7	1.05
Servicio de delivery	0.20	5	1	3	0.6	3	0.6
Empresas que adquieren membresía	0.25	4	1	5	1.25	6	1.5
TOTAL	1		5.25		4.9		5.35

Figura 52*Ubicación de la empresa***Infraestructura tecnológica**

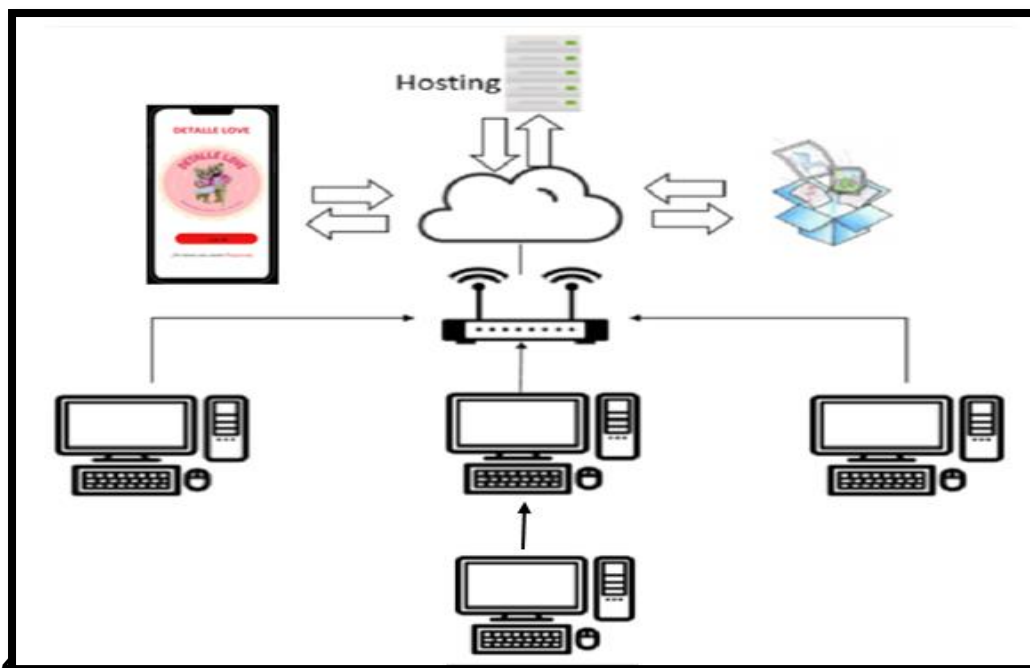
El diagrama muestra la infraestructura del modelo de negocio también la arquitectura de la oficina, en ella se observa la red LAN, esta cuenta con 04 laptops. Asimismo, también el servicio de hosting para el alojamiento de correo corporativo y almacenamiento virtual en la nube.

Recursos tecnológicos de la oficina:

- 04 Laptops
- Servicio de disco en la nube
- Servicio de hosting para correo
- Servicio de conexión a internet

Figura 53

Diagrama de Infraestructura tecnológica



Régimen Laboral

La Ley laboral de la Micro y Pequeñas empresas está regulado por Decreto Legislativo N°1086 y los Decretos Supremos N°007-2008-TR y 008-2008-TR, TUO de la Ley de Promoción de la competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al empleo Decente – Ley MYPE y sus respectivos reglamentos. (SUNAT, 2015, p. 01).

Licencias municipales

Se requiere un Certificado de Defensa Civil y Licencia de Funcionamiento.

Marco Jurídico

Con relación al marco jurídico, el Banco de Desarrollo del Perú (Cofide, 2016) “Es una institución que presta servicios de formalización a los pequeños y medianos empresarios, entre ellos la elaboración de la minuta, escritura pública e inscripción en registros públicos (RRPP)” (p. 02).

Por lo tanto, con el fin de simplificar los trámites, Cofide se encargará de este plan de negocios con base en lo establecido en el contrato social de la organización, desde el registro de la denominación social hasta la emisión del número de RUC de la empresa.

Régimen tributario

De acuerdo a la naturaleza del negocio y dentro del régimen tributario vigente en nuestro país, el plan de negocios reúne las características y parámetros vigentes de un régimen Mype tributario, aprobado por el DL N° 1269, que crea el RMT del impuesto a la renta (MEF, 2016, p. 03), se caracteriza por lo siguiente:

- ✓ Nuestros ingresos no deben superar las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT), Los ingresos deben ser inferiores a S/7, 310,000 dado que la UIT para el año 2021 es S/4,300.
- ✓ Para acogerse a RMT se puede utilizar en cualquier mes, con la declaración jurada mensual, siempre debe realizarse antes de la fecha de vencimiento de acuerdo al cronograma establecido por la Sunat.
- ✓ Si tus ingresos en el año 2021 no superan las 300 UIT o S/1.290.000, el depósito mensual es del 1%. Si tus ingresos son superiores a 300 UIT e inferiores a 1700 UIT (S/7.310.000) el pago a cuenta mensual será de 1.5 %.
- ✓ Es deber del contribuyente presentar una declaración jurada anual para determinar el pago del impuesto sobre la renta según dos lineamientos. Primero, si el beneficio no supera las 15 UIT anuales o S/64.500 en 2021, la tasa del impuesto a la renta es del 10%. Luego, si su beneficio a 15 años excede su UIT, su tasa de impuesto sobre la renta será del 29,5%.

- ✓ La tasa el impuesto general a la venta (IGV) es del 18 % igual para todas las regularizaciones.
- ✓ Los libros de contabilidad del RMT obligatorios para contribuyentes que obtengan ingresos anuales inferiores a 300 UIT deberán llevar registro de ventas, registro de compras y libro diario de formato simplificado. Asimismo, los contribuyentes que obtengan ingresos anuales superiores a 300 UIT hasta 1700 UIT deben llevar libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la ley del impuesto a la renta (SUNAT, 2004, p.40) aprobado por el DS N° 179- 2004-EF.
- ✓ En cuanto a los bonos, a partir de 2018 serán electrónicos los siguientes bonos: facturas y recibos, crédito y débito.

Aspectos complementarios

Por último, e igualmente importante, está el registro de la marca ante Indecopi. (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

4.4. Plan de Marketing y Ventas

Objetivos tácticos del plan de marketing

➤ Objetivo 1

Incrementar 1 o 2 afiliaciones de empresas de manera mensual, teniendo 15 tiendas de productos de expresión social registradas en el aplicativo al culminar el primer año.

➤ Objetivo 2

En el primer año alcanzar 5000 descargas del aplicativo mediante Play Store a través de publicidad en redes sociales.

➤ Objetivo 3

Lograr 10000 ventas mediante el aplicativo alcanzando la tasa de retorno de inversión del 2 % en el periodo de un año. Considerando la tasa de crecimiento anual de ventas del 10 % hasta el quinto año.

4.4.1. Marketing estratégico – Segmentación y posicionamiento

Marketing estratégico

Según Doral (2014) indica que la segmentación es elegir los criterios y analizar los mercados.

Se obtienen diferentes segmentos, dentro de los cuales puede haber subgrupos, que normalmente servirá para identificar nichos. El posicionamiento es un lugar mental definido por los consumidores, por relación/ comparación, aunque la empresa puede influir en ello. Lo que nos interesa es trabajar en nuestra percepción de marca y así ganar en posicionamiento. (p. 61)

Segmentación

Nuestro proyecto está dirigido al generó de varones y mujeres teniendo como condición demográfica la edad desde 18 a 59 años, estimándose un total 60,458 habitantes según portal de la Municipalidad de Miraflores, con un nivel socioeconómico A y B; usuarios que buscan generar situaciones emotivas para los demás, con un perfil o estilo de vida moderno y sofisticado, quienes tienen características de ser detallistas haciendo entrega de regalos personalizados que coincidan con la personalidad de cada destinatario.

La motivación para entregar un regalo o detalle es distinta y de acuerdo a la relación de ambos, el estatus social y el origen en el que se obsequia por ello presentamos nuestra huella de persona a través del mapa de empatía el cual definimos quienes son nuestros clientes ideales.

Mapa de empatía:

Figura 54

Segmento A

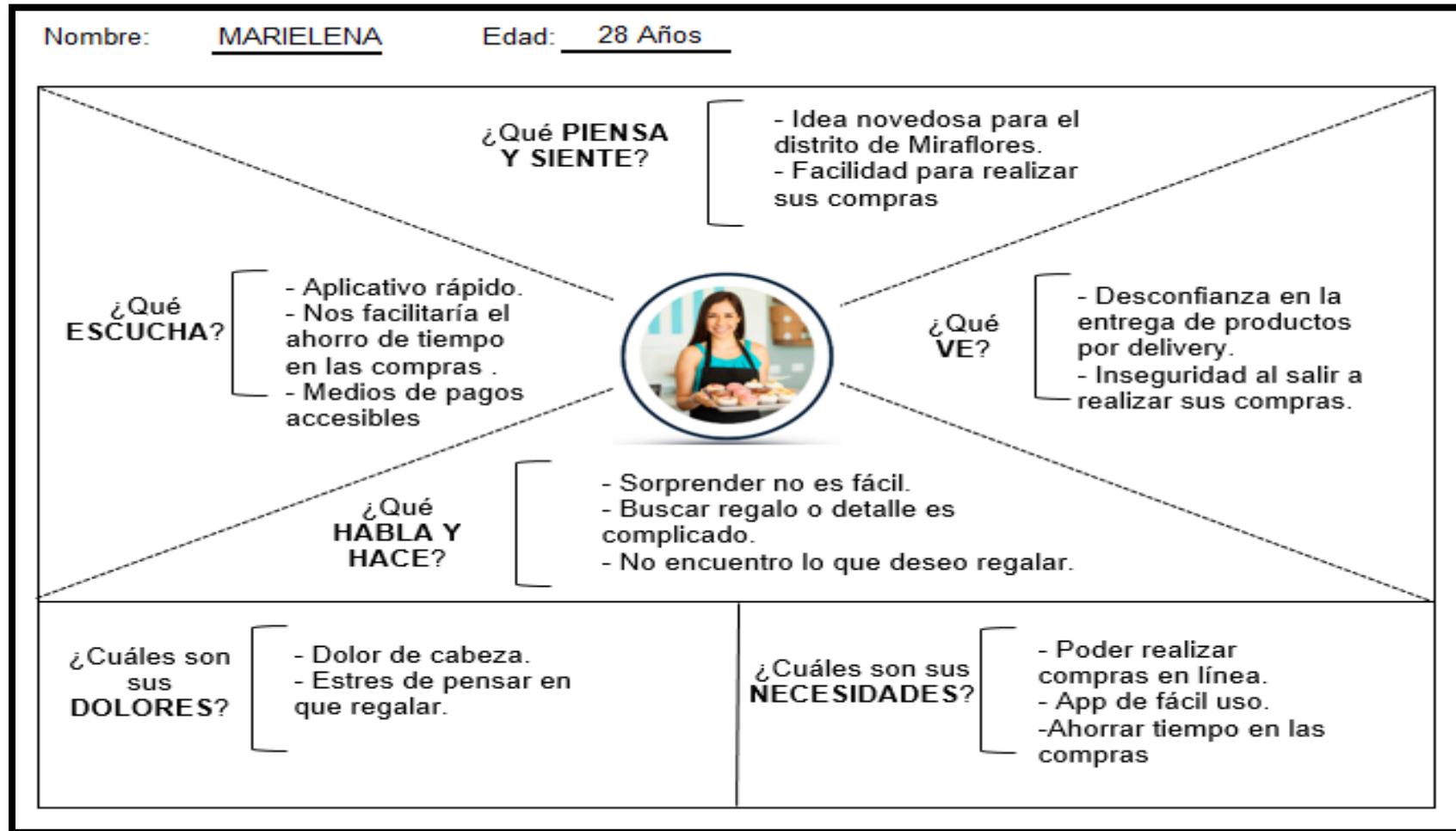
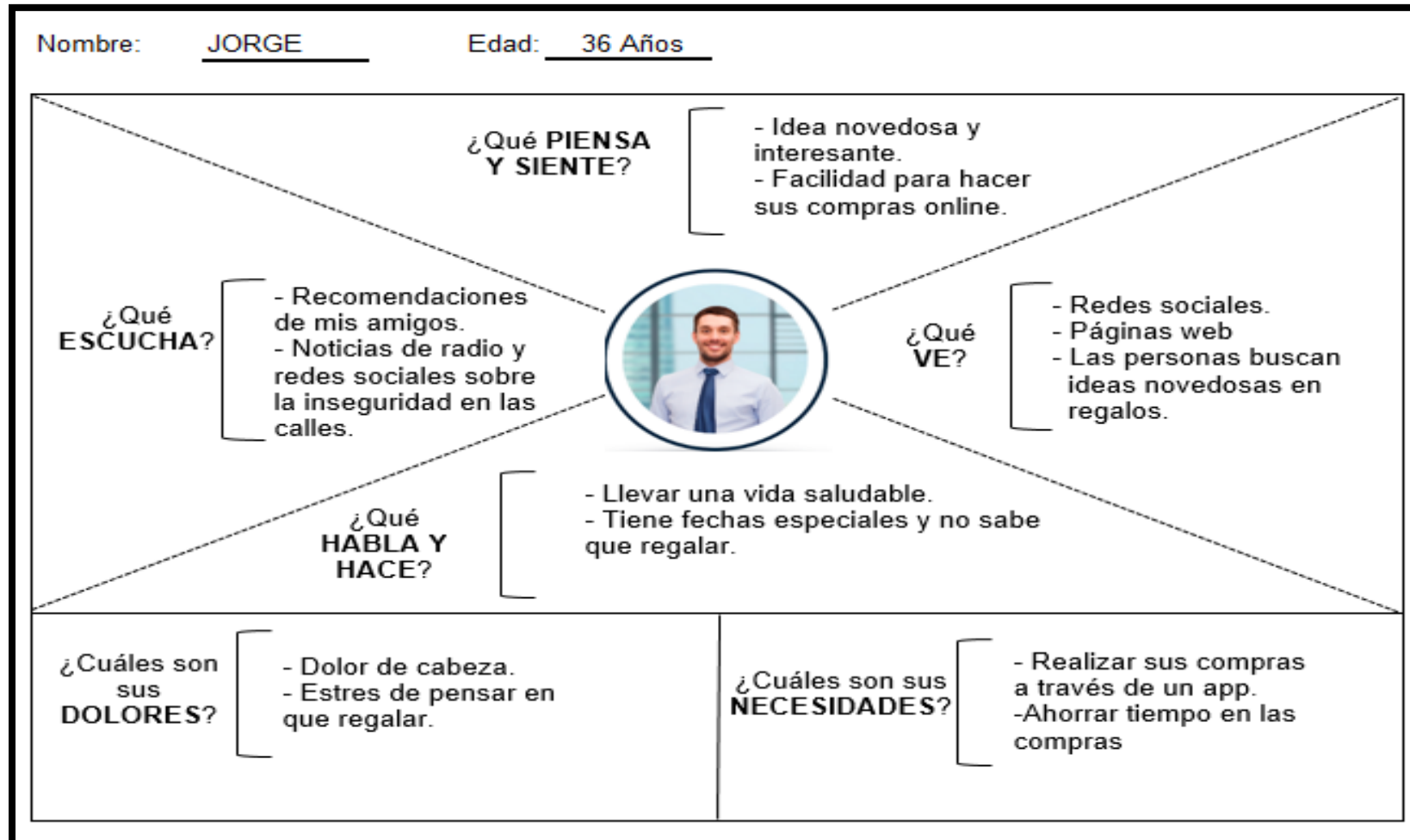


Figura 55

Segmento B



Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento está basada en un atributo de valor que es ofrecer nuestro aplicativo móvil a las empresas afiliadas desde cualquier medio móvil, el cual seremos reconocidos por los atributos:

- Valor experiencial, realizaremos un reparto a tiempo, rápido, de esta manera seremos recomendados por nuestros clientes por la entrega inmediata.
- Valor funcional, valor que tiene un regalo o detalle para quien lo recibe.
- Valor simbólico, valor que se da en la persona al recibir un regalo o detalle que significa mucho, dado que las cosas valen más por lo que significan que por lo que son.

Figura 56

Matriz de Posicionamiento

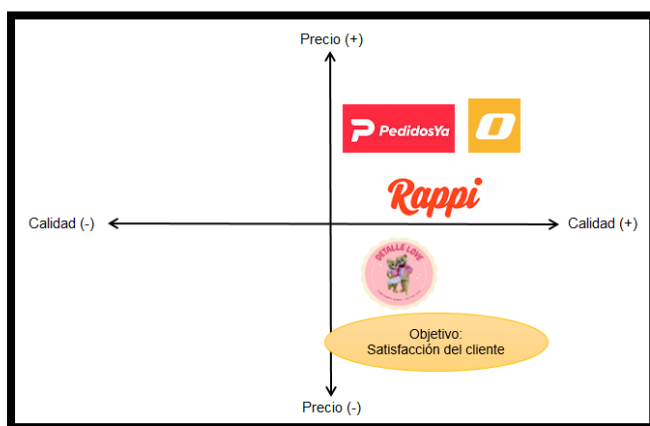


Figura 57

Portada de aplicativo móvil Detalle Love



Oportunidad de personalizar cada detalle:

Cada empresa afiliada ofrecerá sus productos en nuestra plataforma del cual el cliente que se registre podrá verificar que tienda está cercana a su domicilio y poder elegir un regalo en él y tener la oportunidad de personalizarlo y en menos de 1 hora dicho pedido llegue a su domicilio.

Servicio de entrega a domicilio:

Es un servicio de delivery según el lugar que el cliente registre en el aplicativo.

Figura 58*Diseño del delivery*

Estrategia de las 7'P'S

Tabla 10

Estrategia de las 7'P'S

Producto / Entrega	Precio + costos	Plaza y tiempo	Promoción y educación
El diseño del logo: captar la atención de los usuarios finales basado en la imagen de dos ositos.	La descarga del aplicativo gratis. Tiendas afiliadas se descontará un porcentaje.	El canal es directo ya que no tenemos intermediarios.	Usuario final reconozca a Detalle Love como un aplicativo que le permite en el menor tiempo posible la entrega de un regalo a una persona especial.
Política de garantía en el aplicativo.	Costo del delivery económico será S/.6.90. Delivery especial rango de S/.18 a S/.30 soles.	La cobertura para nuestro proyecto será todo el Distrito de Miraflores sin excepción.	Personal : vestido de manera formal
Tiendas afiliadas será capturar más clientes. Usuario final será llevar mediante delivery su pedido de detalle o regalo.	Los descuentos serán aplicados de forma estratégica.	Personal de delivery (chofer) se acerca a la tienda a recoger el pedido,	El primer pedido de delivery no se cobrará.
Disponibilidad será de acuerdo al horario de cada tienda afiliada.	Las formas de pago serán mediante Efectivo, Visa, Transferencias Bancarias, Yape, Plin. Empresas afiliadas tendrán que pagar una membresía anual. Y para los usuarios finales por cada pedido pagan el costo de envió de S/.3.90.	Los horarios de atención son de acuerdo a la disponibilidad de cada tienda.	Carro delivery estará diseñado con nuestro logo y slogan. Facebook, Instagram y Tiktok videos mostrando el paso a paso para descargar nuestro aplicativo.
Procesos	Perceptibles	Personal	Productividad y Calidad
Cliente accede a la aplicación se logea, procede con su registro por primera vez.	Diseño del logo y la funcionalidad del aplicativo móvil	Contratación de personal capacitado	Brindar un aplicativo móvil de fácil uso.

Se direcciona a las empresas afiliadas para realizar la búsqueda de su detalle, opta por promociones. La amabilidad y la atención del personal son lo primero Asignar las tareas de acuerdo al perfil y puesto Reducir el tiempo de compra

Selecciona el producto al carrito, accede al botón delivery y opta por el paquete seleccionando la fecha y hora de entrega. Limpieza, orden de la entrega del producto. Buen clima laboral Mantener comunicación con el cliente sobre estatus del pedido en dos puntos críticos del servicio, llegada del delivery al establecimiento y salida del delivery hacia el punto de entrega

Selecciona el método de pago y confirma la compra, confirmando la dirección de entrega

Ingresa el pedido a la cola de atención.

Recibe el cliente su pedido.

4.4.2. Estrategia de producto

Arellano (2010), indica que: “El concepto de producto o servicio que se desea lanzar al mercado debe tener características distintivas que van a hacer de la propuesta única y creíble en el mercado”. (p. 20)

El servicio de delivery Detalle Love detalla cuatro atributos principales:

- a. Flexibilidad, de afiliados, horario de trabajo.
- b. Además de la carta tradicional, también hay una fusión de menús con nuevos detalles, por lo que hay una gran variedad.
- c. Seguimiento, brinda a los usuarios un mejor control sobre el estado de sus pedidos en tiempo real.
- d. Comunicación, las noticias y promociones nuestros afiliados se anuncian a través de aplicaciones móviles, sitios web, redes sociales y anuncios enviados a su dirección de correo electrónico.

Detalle Love, ofrecerá el servicio de entrega a domicilio permitiendo a los establecimientos a ofrecer a los consumidores distintas novedades para fechas especiales, esto le brinda la posibilidad de incrementar y alcanzar una alta demanda de pedidos y llegar a lugares donde no se ofrecen servicios de entrega.

Nombre de la empresa:

El nombre que seleccionado para nuestro negocio es “Detalle Love” el cual significa detalle de amor.

Slogan: “Sorprender nunca fue tan fácil”

Logo:

El logo nuestra dos ositos para resaltar el afecto y la felicidad que se desea hacia la persona especial, con el que intenta atraer la atención de los consumidores.

Figura 59*Logo Detalle Love***Colores**

Seleccionamos colores pasteles para el logo, los cuales reflejan, belleza, fantasía e imaginación el color rosa de fondo con letras rosadas y el borde crema proporciona contraste y una visibilidad adecuada.

Empaque

La presentación de los productos será a elección de cada tienda afiliada a nuestro aplicativo como también estará basado según el detalle o regalo a elegir.

Garantía

Nuestra garantía cumplirá siempre y cuando el usuario complete los pasos para recibir el beneficio:

- ❖ Detalle Love califica tu pedido con 1 estrella.
- ❖ Comparta los comentarios si faltaba el artículo que ordenó o lo recibió en malas condiciones.
- ❖ Los pedidos no se garantizan automáticamente a menos que el cliente los reciba y apruebe directamente. Cualquier queja posterior será analizada por Detalle Love para comprender las razones de la queja.

Los pedidos que cumplen con los requisitos de informes anteriores y tienen una calificación de 1 estrella están sujetos a una revisión interna que demora 1 día hábil para determinar el motivo del defecto.

Si el usuario cumple con los requisitos de elegibilidad para acceder a la garantía de satisfacción incondicional, Detalle Love le reembolsará el 20% del valor del pedido de mercado defectuoso.

Nos reservamos el derecho de rechazar un reembolso del 20 % en pedidos que, por su naturaleza, no cumplan con los objetivos de la garantía.

Servicio post-venta

Conectamos con el público objetivo mediante las redes sociales. Comprar en nuestra aplicación brinda a nuestros clientes muchos beneficios, asimismo podrán participar en encuestas de satisfacción mediante correo electrónico es por ello que es importante que al inicio de que registren sus datos en la app verifiquen que sea lo correcto.

Para el resultado final se basa en el uso de tecnología que tiene en cuenta el estilo de vida del grupo objetivo y les permite obtener lo que deseen y satisfacer sus necesidades en un día determinado.

4.4.3. Estrategia de precio

Según Rolando Arellano (2010, p. 34) indica que: “El precio se define como el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.

Usuario: La descarga del aplicativo no tendrá costo, del cual este primer paso es clave para la captación y crecimiento de clientes, por otro lado, se tendrá la opción de pasarte a la opción Premium del cual si tiene un costo mensual brindando otro beneficio al usuario.

Socios: En el caso de las empresas afiliadas se les descontará un porcentaje por el total de ventas de cada cliente que elija su producto, en caso el usuario use el medio de pago del aplicativo asumirá el porcentaje del descuento de Visa. Adicionalmente las empresas pagaran una membresía anual por promocionar sus productos en el aplicativo.

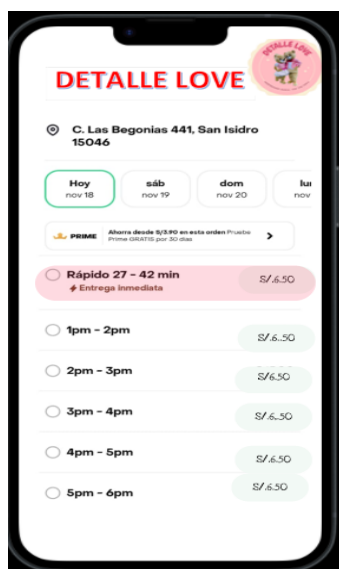
La estrategia de precio en nuestro proyecto hemos determinado la segmentación del público objetivo seleccionado, los modernos y sofisticados, conformados por varones y mujeres del nivel socioeconómico A y B, en el cual el precio no es un relevante ya que prefieren la innovación y las nuevas tendencias del mercado.

Podemos hablar del mercado peruano exclusivamente de PedidosYa, Rappi, entre otros han creado con éxito una identidad consumo de estos servicios, y día tras días más usuarios de registran en el aplicativo.

Presentamos la guía de nuestro tarifario de referencia, varían de acuerdo a la dirección y el tiempo de llegada del producto.

Figura 60

Tarifa de precios de la empresa.



La empresa Detalle Love aplica una estrategia de precio competitiva, dado que buscamos tener presencia e imagen establecida en el Perú, por lo tanto esta estrategia de precio permite una competencia basada a nivel de precios similares al promedio de mercado, como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 11

Comparativo de Precios

Características	Precio Detalle Love	Precio Uber Eats	Precio Pedidos ya	Precio Rappi
Precio mínimo	S/6.50	S/5.00	S/5.00	S/5.90
Variables	Sí, de acuerdo a kilometraje y tiempo de viaje	Sí, de acuerdo a la demanda existente	Sí, de acuerdo a kilometraje y alta demanda	Sí, de acuerdo a kilometraje y tiempo de viaje

4.4.4. Estrategia de comunicación

Según Cárdenas (2019):

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. (p. 29)

Promoción: El primer pedido el delivery no se cobrará ya sea el pedido especial o normal.

Publicidad: La publicidad que se realizara es con el objetivo de que el usuario reconozca a Detalle Love como un aplicativo que le permite en el menor tiempo posible la entrega de un regalo a una persona especial. Solo necesita realizar estos siguientes pasos:

- ✓ Descargar el aplicativo
- ✓ Registrar sus datos

- ✓ Seleccionar el producto de su preferencia
- ✓ Elegir el delivery especial o normal

Para tener un mayor impacto al público se utilizará imágenes que muestren el uso del aplicativo fomentando sencillez y fácil la interacción.

La comunicación con los clientes será mediante redes sociales como:

- Facebook Brandig con el objetivo de generar perfiles similares y obtener leads.
- YouTube y Tiktok con el objetivo de generar visitas y dar a conocer de nuestro producto (Aplicativo Detalle Love)
- WhatsApp Business e Instagram daremos a conocer las promociones en fechas especiales, grandes descuentos del día, entre otros.

Seguimiento constante de las sorpresas, por cada fecha especial las empresas afiliadas tendrán a la venta detalles o regalos relacionados a cada ocasión, para que el cliente tenga opción de elegir de acuerdo a su presupuesto.

Servicio de delivery, calificaciones y comentarios sobre el servicio, los clientes a través del aplicativo móvil pueden calificar el producto o servicio recibido, este es un intercambio muy rentable para empresas afiliadas, día a día debemos de esforzarnos por brindar mejores productos y un servicio de calidad.

4.4.5. Estrategia de distribución

Para Cárdenas (2019) “La distribución es también importante, porque especifica el momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente” (p. 31).

Conocimiento al App: a través de campañas de marketing el usuario conocerá el App Detalle Love.

Descarga: El usuario descarga la aplicación a través de Play Store.

Cuenta: El usuario deberá registrar sus datos para iniciar y utilizar el aplicativo.

Pantalla principal: El usuario podrá verificar todas las tiendas afiliadas y los productos que ofrecen y escoger el de su preferencia.

Selección de tienda: Cuando el usuario selección el producto podrá escoger si desea la entrega de su pedido mediante un delivery normal o especial.

Pago del pedido: Una vez seleccionado el medio de delivery podrá realizar el pago.

Se ha establecido un canal para las entregas de los regalos o detalles únicos, teniendo un canal directo entre el aplicativo móvil y los usuarios, se efectuará el servicio de delivery con un personal capacitado, quien realizará la entrega del pedido al consumidor final, el cual tendrá las herramientas necesarias para su gestión y como seguridad ante los clientes, para que nuestros pedidos lleguen en óptimas condiciones, cada delivery será mapeado por nuestra central hasta que el cliente indique en el aplicativo que recibió conforme su producto.

Adicionalmente el área geográfica cubierta para el servicio delivery, es el distrito de Miraflores, el cual facilita la distribución geográfica del servicio. Para ello se va considerar una velocidad media de 30 km/hr, el delivery necesitara un rango de 15 minutos para trasladarse a diferentes zonas. Por lo cual se espera que la entrega promedio de los pedidos no supere los 45 minutos desde que el usuario final reciba su pedido.

Intermediarios son las empresas afiliadas y los motorizados de la empresa a contratar.

Figura 61

Diseño de empresas afiliadas



Matriz de objetivos tácticos de nuestro plan de marketing

Tabla 12

Matriz de objetivos tácticos

Matriz de objetivos tácticos					
Objetivos estratégicos	Priorización	Objetivos tácticos	Priorización	Objetivos operativos	Responsable
Incrementar 1 o 2 afiliaciones de empresas de manera mensual, teniendo 15 tiendas de productos de expresión social registradas en el aplicativo al culminar el primer año.	1	Entregar a las empresas afiliadas la oportunidad de posicionar su marca, incrementar sus ventas y tecnología optimizando recursos de la empresa. A través de entregas rápidas, seguras y personalizadas.	1	Contratación de un jefe de operación para brindar el seguimiento y control de las entregas.	Responsable gerencia de operaciones
En el primer año alcanzar 5000 descargas del aplicativo mediante Play Store a través de publicidad en redes sociales.	1	La táctica para lograr este objetivo se basa en la publicidad en redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook y WhatsApp del cual se usará imágenes y videos para captar la atención del público.	1	Contratación de un especialista en marketing en redes sociales para realizar la publicidad como también de un community manager para la comunicación con los clientes.	Responsable Gerente de marketing y atención al cliente.
Lograr 10000 ventas mediante el aplicativo alcanzando la tasa de retorno de inversión del 2% en el periodo de un año. Considerando la tasa de crecimiento anual de ventas del 10% hasta el quinto año.	1	Pronosticar las ventas mensuales que nos permita alcanzar el objetivo anual. Para ello la estrategia que estamos usando es que el primer pedido el envío será gratuito, con el fin de hacer conocer nuestra propuesta, fidelizar a los clientes y expandir buenas recomendaciones.	1	Contratar un especialista en el área comercial en que resalte los atributos del producto respetando las estrategias establecidas. Personal capacitado para las entregas.	Responsable Gerente General y gerente de operaciones.

Medición de resultados

Para concluir con las estrategias de marketing tenemos el Balance ScoreCard del cual presenta la medición de los resultados:

Tabla 14*Resultado de medición*

Perspectiva	Objetivos	Indicadores
Financiera	Crecimiento de ingresos mejorando la rentabilidad	$\frac{(\text{Ingresos actuales} - \text{Ingreso de periodo anterior})}{(\text{Ingreso de periodo anterior})}$ Utilidad neta / ingresos totales
	Proyección para las campañas de marketing	Alcance de las campañas de redes sociales
Clientes	Crecimiento en las afiliaciones de las empresas en el aplicativo.	$\frac{\text{Participación del mercado actual} - \text{participación del mercado anterior}}{\text{participación del mercado anterior}}$
	Crecimiento de descargas en play store.	Número de clientes que valoren el app con un mayor de 4 estrellas
Procesos	Posicionar a Detalle Love a través de servicios de calidad	Total de clientes encuestados y que den su valorización del servicio
	Realizar monitoreo de cumplimiento de las entregas de delivery.	
Personas	Capacitar al personal de delivery para brindar un buen servicio de atención	Total de capacitación mensual / valorización del servicio

4.5. Proyección financiera

4.5.1. Proyección de ventas

Proyección de ventas mensual:

La tasa de crecimiento mensual se obtuvo de dividir la tasa anual entre los números de meses del año (12 meses).

Asimismo, se ha considera las tasas pico para ello se ha considerado las siguientes fuentes:

“Pedidos Ya cerró el 2022 con un crecimiento de más del 45 % y con quick-commerce casi duplicando su facturación vs. 2021” (Huertas, 2023, p. 01).

“Rappi, sostiene que el 2022 fue uno de los mejores años en la operación de la plataforma en el Perú, cuando registró un crecimiento de 25 %. Para el 2023 se espera alcanzar una cifra similar” (Diario Gestión, 07 de julio 2023).

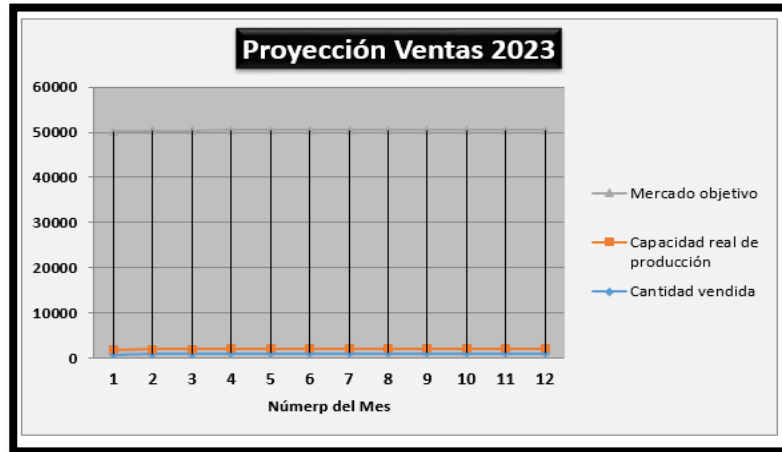
La tasa pico 28.33 % y tasa valle 15.00 % fue obtenido de la información proporcionada por la competencia.

Para determinar la tasa de crecimiento de ventas en el mes pico, se multiplicó la tasa de crecimiento mensual por el porcentaje de la tasa pico o tasa valle.

- Tasa real de crecimiento en meses picos = 1.07 %
- Tasa real de crecimiento en meses valle = 0.96 %

Para calcular el número de atenciones real mensual, se procedió con calcular cuántos pedidos se entregan en 90 minutos, adicional a ello en colocar la jordana laboral en minutos, del cual el resultado de la capacidad de producción máxima por día es de 36 entregas.

Número real de atenciones = Capacidad real de producción diaria + 30 = (1080 entregas mensuales)

Figura 62*Proyección de Ventas 2023***Tabla 16***Proyecciones 2024*

	2024											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	1.07%	0.83%	0.96%	0.96%	1.07%	1.07%	1.07%	0.96%	0.83%	1.07%	0.83%	1.07%
Cantidad vendida	1128	1140	1151	1162	1175	1162	1151	1139	1129	1117	1108	1120
Capacidad real de producción	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080
Mercado objetivo	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366
Ventas anuales 2024	13682											

Tabla 17*Proyecciones 2025*

	2025											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Tasa de crecimiento mensual	1.07%	0.83%	0.96%	0.96%	1.07%	1.07%	1.07%	0.96%	0.83%	1.07%	0.83%	1.07%
Cantidad vendida	1241	1254	1266	1278	1292	1278	1266	1253	1242	1229	1219	1232
Capacidad real de producción	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080
Mercado objetivo	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366	48366
Ventas anuales 2025	15051											

Proyección de empresas afiliadas:

Los ingresos se calculan teniendo en cuenta empresas afiliadas al primer año y con una frecuencia de consumo de 10 suscripciones anuales, se logra un total de venta anual de 250 suscripciones al cierre del 2023.

$$\text{Demanda de suscripciones por año} = \text{Mercado Objetivo} * \text{frecuencia}$$

Tabla 18*Mercado objetivo en empresas afiliadas*

Distrito	Mes											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total mercado objetivo en empresas afiliadas que prefieren servicio básico	5	4	5	6	6	7	5	8	6	9	6	9
Total mercado objetivo en empresas afiliadas que prefieren servicio Premium	0	2	3	5	3	2	1	0	3	2	2	5
Total mercado objetivo en N° Empresas afiliadas	5	6	8	11	9	9	6	8	9	11	8	14
Total anual empresas afiliadas												104

Tabla 19*Total de suscripciones*

Distrito	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes	Mes	Mes
										10	11	12
Total mercado objetivo en empresas afiliadas que prefieren servicio básico	50	40	50	60	60	70	50	80	60	90	60	90
Total mercado objetivo en empresas afiliadas que prefieren servicio Premium	0	20	30	50	30	20	10	0	30	20	20	50
Total de suscripciones	50	60	80	110	90	90	60	80	90	110	80	140
Total de suscripciones anual												1040

4.5.2. Estructuras de costos

La estructura de costos es un proceso destinado a organizar eficazmente los costos dentro de una organización y mejorar la toma de decisiones. Se consideran varios aspectos como tipos de costos, porcentajes, productos y clientes.

La estructura de costos de Detalle Love detallará los gastos fijos y variables de ser incurridos para brindar nuestro producto.

Por lo tanto, detallaremos a continuación la estructura de costos fijos mensuales:

Tabla 20

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDA D	MENSUAL	SUBTOTA L	AÑO 1
		COSTO MENSUAL		
Personal de gerencia	2	1,500.00	3,000.00	36,000.00
Personal operativo	2	1,025.00	2,050.00	24,600.00
Personal de asistentes	2	1,025.00	2,050.00	24,600.00
Soporte técnico	1	1,025.00	1,025.00	12,300.00
PAGINA WEB (Hosting y Dominio)	1	0.00	100.00	100.00
Publicidad	1	0.00	0.00	1,000.00
Implementación de visanet	1	0.00	400.00	400.00
Herramienta gmail	1	0.00	190.00	190.00
Desarrollo de aplicación incluido monitoreo de tracking	1	0.00	5,000.00	5,000.00
Alquiler de local	1	800.00	800.00	9,600.00
Teléfono + internet	1	80.00	80.00	960.00
Licencia de software	1	0.00	400.00	400.00
Agua y luz	1	350.00	350.00	4,200.00
licencia de seguridad	1	0.00	29.00	29.00
pasarela de pagos	1	400.00	400.00	400.00
licencia de sistemas informáticos	1	0.00	350.00	350.00
Gerente general	1	1,500.00	1,500.00	18,000.00
TOTAL			17,724.00	138,129.00

Tabla 21*Activos fijos*

ACTIVOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	SUBTOTAL
TANGIBLES			
Escritorios	4	150.00	600.00
Silla ejecutiva	4	70.00	280.00
Laptop	4	1,200.00	4,800.00
Impresora	1	500.00	500.00
Útiles de oficina	0	130.00	200.00
Útiles de limpieza	0	30.00	90.00
Botiquín	1	31.00	31.00
Extintores	1	30.00	30.00
INTANGIBLES			
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y LICENCIAS DE FUNC.	1	500.00	500.00
TOTAL			7,031.00
GRAN TOTAL			24,755.00

Tabla 22*Proyección de costos a 03 años*

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
36,000.00	36,000.00	36,000.00
24,600.00	24,600.00	24,600.00
24,600.00	24,600.00	24,600.00
12,300.00	12,300.00	12,300.00
100.00	100.00	100.00
1,000.00	1,000.00	1,000.00
400.00	400.00	400.00
190.00	190.00	190.00
5,000.00	5,000.00	5,000.00
9,600.00	9,600.00	9,600.00
960.00	960.00	960.00
400.00	400.00	400.00
4,200.00	4,200.00	4,200.00
29.00	29.00	29.00
400.00	400.00	400.00
350.00	350.00	350.00
18,000.00	18,000.00	18,000.00
138,129.00	138,129.00	138,129.00

Punto de equilibrio

En esta parte estamos definiendo el punto de equilibrio del negocio, el mismo tomaremos en cuenta para realizar la proyección de ventas.

Tabla 23

Resumen de costos fijos

COSTOS FIJOS	
Sueldo personal	115,500.00
Alquiler	13,800.00
Servicios	7429
Merchandancing	1,000.00
Total	137,729.00

Tabla 24

Calculo de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO -AÑO 1	Pago de membresía	Servicio delivery	Publicidad
% Participación	30 %	60 %	5 %
Costo Fijo		137,729.00	
Precio Venta	461.54	10.00	107.69
Costo por unidad	300.00	6.50	70.00
Margen de contribución unitario	161.54	3.50	37.69
Margen de contribución ponderado	48.46	2.10	1.88
Margen de contribución ponderado total		52.45	
Punto de equilibrio general		2,626	
Punto de equilibrio por producto	787.83	1575.66	131.31

4.5.3. Inversión inicial

En esta etapa definimos nuestra inversión inicial que se dividirá según detalle:

- Préstamo bancario (60 %)

S/87,096.00

TEA 19 %

- Aporte de inversionistas (40 %)

S/58,064.00

COK 35 %

En la tabla 20 detallamos el cálculo del Wacc el cual es de 22.04 % teniendo como resultado que el proyecto es viable, toda vez que el Wacc sea menor que el COK exigido por los inversionistas.

Tabla 25*Calculo del WACC*

PROYECTO	Tasa de Interés	Tasa esperada del accionista	Interés con escudo	Monto de préstamo	Monto de aporte	TOTAL INVERSIÓN	% de préstamo	% de aporte	WACC -CPPC
	KD	KE	KD-ESC	S/	S/				
PROYECTO	19.00%	35%	13%	87,096.00	58,064.00	S/ 145,160.00	60%	40%	22.04%

4.5.4. Presupuesto maestro

En esta etapa detallamos el presupuesto maestro para la empresa Detalle Love, según detalle:

Tabla 26*Capital de trabajo y activos*

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL		
	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	SUBTOTAL
Personal de gerencia	2	1,500.00	3,000.00
Personal operativo	2	1,025.00	2,050.00
Personal de asistentes	2	1,025.00	2,050.00
Soporte técnico	1	1,025.00	1,025.00
PAGINA WEB (Hosting y Dominio)	1	0.00	100.00
Publicidad	1	0.00	0.00
Implementación de visanet	1	0.00	400.00
Herramienta gmail	1	0.00	190.00
Desarrollo de aplicación incluido monitoreo de tracking	1	0.00	5,000.00
Alquiler de local	1	800.00	800.00
Teléfono + internet	1	80.00	80.00
Licencia de software	1	0.00	400.00
Agua y luz	1	350.00	350.00
licencia de seguridad	1	0.00	29.00
pasarela de pagos	1	400.00	400.00
licencia de sistemas informáticos	1	0.00	350.00
Gerente general	1	1,500.00	1,500.00
TOTAL			17,724.00

ACTIVOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	SUBTOTAL
TANGIBLES			
Escritorios	4	150.00	600.00
Silla ejecutiva	4	70.00	280.00
Laptop	4	1,200.00	4,800.00
Impresora	1	500.00	500.00
Útiles de oficina	0	130.00	200.00
Útiles de limpieza	0	30.00	90.00
Botiquín	1	31.00	31.00
Extintores	1	30.00	30.00
INTANGIBLES			
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y LICENCIAS DE FUNC.	1	500.00	500.00
TOTAL			7,031.00
GRAN TOTAL			24,755.00

4.5.5. Flujo de caja

A continuación detallaremos el flujo de caja de la empresa Detalle Love a 03 años, el mismo que servirá para realizar la evaluación financiera de la empresa.

Tabla 27

Flujo de caja operativo y financiero

PROYECTO DE INVERSION	FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS ANUALES		763,569	883,385	1,033,846
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN				
FIJOS		138,129	138,129	138,129
VARIABLES		496,320	574,200	672,000
(=) UTILIDAD BRUTA		129,120	171,056	223,717
(-) GASTOS OPERATIVOS (ADMINISTRATIVOS/VENTAS)		7,636	8,834	10,338
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES (CONTABLE)		2,344	2,344	2,344
(=) UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)		119,141	159,878	211,035
(-) IMPUESTOS (%)		35,742	47,963	63,311
(=) UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS (EBITDA)		83,399	111,915	147,725
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		2,344	2,344	2,344
(-) INVERSION NETA EN ACTIVOS FIJOS	-7,031	0	0	0
(-) INVERSION NETA EN CAPITAL DE TRABAJO	-138,129	0	0	0

(=) FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	-145,160	85,742	114,258	150,068
Financiamiento	76,500			
Servicio de la Deuda		-8,020		
Escudo Fiscal		2,366		
(=) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-68,660	80,088	114,258	150,068

4.5.6. Evaluación económica financiera

A continuación, detallaremos el cálculo de la tasa de descuento.

Tabla 28

Indicadores de flujo de caja operativo

INDICADORES FLUJO DE CAJA OPERATIVO	
VAN (\$)	42,040
TIR (%)	54%
IR (#)	1.29
KOC	35%
INVERSION INICIAL	145,160
FLUJOS DE CAJA (HOY)	187,200

Tabla 29

Indicadores de flujo de caja financiero

INDICADORES FLUJO DE CAJA FINANCIERO	
VAN (\$)	145,371
TIR (%)	130%
IR (#)	1.47
KOC	25%
INVERSION INICIAL	145,160
FLUJOS DE CAJA (HOY)	214,031

Se concluye que al ser positivo el VAN, el TIR superior al KOC y el IR mayor a 1, el proyecto es **viable**.

CONCLUSIONES

Partiendo del análisis obtenido de los resultados de la presente investigación se concluye lo siguiente:

1. En cuanto al objetivo general, determinar si es viable implementar una plataforma de economía colaborativa de empresas de productos de expresión social en el distrito de Miraflores. En consecuencia, podemos indicar que el proyecto si es viable dado que las 30 empresas afiliadas y los clientes han indicado al 100 % que si aceptarían nuestro proyecto para ello debemos tener en cuenta los resultados financieros del cual han resultado ser favorables para nuestro proyecto generando que si es factible la implementación del aplicativo.
2. En cuanto al objetivo general, determinar si es viable comercialmente implementar una plataforma de economía colaborativa de empresas de productos de expresión social en el distrito de Miraflores. En consecuencia, y basándonos en las encuestas aplicadas a clientes y usuarios podemos identificar que las personas que realizan sus compras mediante el aplicativo prefieren un servicio y producto de calidad, en cuanto al precio están dispuestos a pagar siempre y cuando los dos atributos antes mencionados estén presentes. Las empresas afiliadas indican que el motivo de trabajar con nosotros es que necesitan posicionar su marca y generar clientes potenciales. Por lo tanto, en cuanto a las ventas el primer año se necesita alcanzar S/63,631.00 soles mediante nuestras 3 fuentes de ingreso, pago por servicio delivery siendo estas 4200 entregas el primer mes, pago de membresía de las empresas afiliadas teniendo al inicio 38 empresas registradas y el pago de publicidad.
3. Determinar si es viable financieramente implementar una plataforma de economía colaborativa de empresas de productos de expresión social en el distrito de

Miraflores. En consecuencia, se percibe que el proyecto si es factible ya que el VAN financiero es mayor al VAN económico. Por ende y teniendo en cuenta que nuestro el VAN es 114,352 siendo este mayor a 0 significa que la inversión generará beneficios.

REFERENCIAS

- Agurto, A. (2023). Rappi Perú operará en dos ciudades de la selva y sumará seis dark stores para expandirse en Lima. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/rappi-peru-dos-nuevas-ciudades-donde-llegara-el-crecimiento-de-turbo-y-mas-cobertura-en-lima-delivery-plataformas-comida-noticia/>.
- Álvarez, G. (2018). *Proyecto para la creación del servicio delivery Línea 1800 picadas, bocaditos y bebidas* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador]. Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito – Ecuador. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11618>
- Apeim (2021, junio). *Niveles Socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano, R. (2017, enero). *Los seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seisestilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2010, mayo). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018, diciembre). *Niveles Socioeconómicos 2018*.
<http://apeim.com.pe/wpcontent/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Barragán, J. Guerra, P., Villalpando, P., Segura, I., & Sandoval, P. (2017). *Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos*. International Journal of Good Conscience.

- Barra, P., & Garay, D. (2020). *Rappi pega... conectando personas* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/178071>
- Carrasco, B. Piscoya, T. (2022) *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/222243-hector-piscoya-confirma-su-renuncia-como-presidente-del-directorio-de-sedapal>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACIÓN%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmen, J., Figueroa, N., Luque, R., Peraltilla, J., & Rodríguez, J. (2021). *Plan de negocios para la implementación de una tienda virtual de obsequios personalizados en el Perú* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657019>
- Carrillo, C., & Bouverie, J. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante una aplicación móvil, Lima 2019, Perú* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ea8064e-0764-4899-aa07-95d7ce9623fb/content>

- Castillo, A., Chavez, K., Fierro, A., Gutiérrez, R., & Tello, F. (2021). *Plan de Negocio "MikuyEat" Surco 2021* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20837/Plan%20de%20Negocio%20%E2%80%9CMikuyEat%E2%80%9D%20-%20CASTILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dans, M. (2015, febrero). SEO o SEM, ¿qué opción es mejor para mi negocio? *Banco Central de Reserva del Perú*. Memoria 2015. <http://www.bcrp.gob.pe>
- Doral, F. (2014). Posicionamiento y segmentación. *Business Review*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/videoconferencia-posicionamiento-y-segmentacion/>
- Euromonitor International. (2018). *Consumer Foodservice: Understanding global restaurant delivery* (2a ed.).
- Euromonitor International. (2019). *Digital Disruptors: The global competitive landscape of online food delivery platforms* (3a ed.).
- Futuro Labs. (2015, marzo). *III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015*. Futuro labs. <http://www.futurolabs.com>
- Godelier, M. (1998). *Reseña El enigma del don*. Paidós. [https://www.DialnetELENIGMADELDONMauriceGodelierEdPaidosMadrid1998Lib-5069741%20\(2\).pdf](https://www.DialnetELENIGMADELDONMauriceGodelierEdPaidosMadrid1998Lib-5069741%20(2).pdf)
- Huertas, V. (2023, enero). *Artículo Delivery en el Perú: evolución y crecimiento moderado al 2022 – ECOMMERCE*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/delivery-en-el-peru.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Encuesta Mensual del Subsector Restaurantes*.

https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b

Loor, A., Solórzano, Q., & Párraga, J. (2021). *Aplicación móvil de venta y entrega de productos del Supermarket Supercito de la ciudad de Calceta - Ecuador*, 7, (2528-7842). <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2502>

López, V. (2018). *Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, en Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27776/1/693%20MKT.pdf>

McDaniel, C. Jr., & Gates, R. (2016, octubre). *Investigación de Mercados*. CENGAGE Learning. https://www.academia.edu/43101575/LIBRO_investigacion_de_mercados_10_ed_McDaniel_and_2016_

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª ed.). Editorial Pearson. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Matamoros, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de productos de expresión social, ubicada en Cumbayá* [Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UDLA]. Repositorio de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6622/1/UDLA-EC-TIC-2017-10.pdf>

- Mayorga, M., & Medina, W. (2011). *Plan de Marketing para una empresa "Detalles S.A." que oferta via on-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1526/13/UPS-GT000243.pdf>
- Minarro, M. (2020, junio). *Inboundcycle*. Retrieved from. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2016). *Regimen MYPE tributario*. <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>
- Mckinsey & Company. (2016). *The changing market for food delivery*. <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-marketfor-food-delivery>
- Municipalidad de Lima. (2019). Plan Estrategicos Detrital de Seguridad Ciudadana. *Comité distrital de seguridad ciudadana de Miraflores*, (1), 18. <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/seguridad/PESC-2019-MIRAFLORES.pdf>
- Pérez, D., & González, R. (2019). *Así se hace un plan de empresa*. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Palacios, M. (2019). *Economía colaborativa: El caso de AIRBNB*. Facultad de Comercio Universidad de Valladolid.
- Plan Estrategicos Detrital de Seguridad Ciudadana PESC (2019). *Comité distrital de seguridad ciudadana de Miraflores*, (1), 18. <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/seguridad/PESC-2019-MIRAFLORES.pdf>

- Pérez, S., & Pérez, F. (2016). *Planificación financiera de las empresas: el rol de los impuestos o tributos* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel]. Repositorio Digital UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2310/4.%20INFORME%20FINAL%20DE%20TESIS%20HERNANDEZ%26PINEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, C. (2016). *Plan de Marketing para la Implementación de un Negocio de Envío de Regalos Personalizados para Mujeres* [Tesis de maestría, Universidad del Pacifico]. Repositorio de la Universidad del Pacifico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1635>
- Quinche, Y. (2015). *El Placer Estético del Packing de Regalo*. Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/74-Quinche-Puentes-Yvonne.pdf
- Rivera, L. (2018). *Gift to me* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0163ceba-d3c4-41b9-8a43-96d7b6fb3f91/content
- Sánchez, D. (2021). *Plan de negocio para la implementación de una empresa de regalos, en la ciudad de Chiclayo, Perú* [Tesis de podgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56403/S%c3%a1nchez_PDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SUNAT. (2015). *Regimen Laboral*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2015/informe-oficios/i151-2015.pdf>

- Quinche, Y. (2011). *El placer estético del Packaging de regalo, Influencia del obsequio en un contexto social y cultural* [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio de la Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/74-Quinche-Puentes-Yvonne.pdf
- Torres, L. (2016). *Desafíos en la internacionalización de una plataforma tecnológica de consumo colaborativo logístico, Victoria- Buenos Aires* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio de la Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udes.a.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12128/2/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Torres,%20Leonardo.pdf>
- Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas* [Tesis de pregrado, Universidad de Medellín]. Repositorio de la Universidad de Medellín. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA CLIENTES

CUESTIONARIO- CLIENTE

Buenos días/ tardes/ noches. Mi nombre es ____ y trabajo en..... empresa especializada en realizar estudios de mercado. Si tuviera la amabilidad de permitirme unos minutos de su tiempo ¿podría hacerle algunas preguntas?
¡Muchas Gracias!

Introducción del tema

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación Por lo que solicitamos su participación activa, desarrollando cada pregunta de manera veraz, la información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados recopilados serán utilizados exclusivamente para esta investigación.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración

Cuestionario

Edad:.....

Distrito de residencia:.....

Sexo: F () M ()

Preguntas:

1.- ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Menos de S/.1500

Entre S/.2, 000 - S/. 4,500

Entre S/.4, 600 - S/. 6,000

Más de S/. 6,100

2.- ¿Obsequia regalos o detalles para una fecha especial?

1. () Si

2. () No

3.- Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Con que frecuencia obsequia regalo o detalles?

1. () Una vez al día

2. () Una vez a la semana

3. () Una vez al mes

4. () Una vez al año

4.- ¿En qué ocasiones suele regalar detalles?

1. () Solo para cumpleaños

2. () Fechas festivas nacionales

3 () En cualquier momento

4 () Fechas festivas especiales (como matrimonio)

5.-¿Qué regalo o detalle compra usualmente?

1. () Arreglo florales

2. () Peluche

3. () Regalos personalizados

4. () Otros

6.- ¿Dónde busca y adquiere sus regalos y detalles?

1.- () Tiendas comerciales

2.- () Supermercados

3.- () Pagina Web

4.- () Otros

7.- ¿En qué negocio visita y adquiere su regalo con mayor frecuencia?

1. () Rosatel

2. () Mega Love

3. () Renzo costa

4. () Otros

8.- ¿Le gustaría que exista un aplicativo que ofrezca un servicio donde pueda comprar regalos o detalles para ser entregados por delivery?

1. () Si
2. () No

9.- ¿En qué momentos del día le gustaría realizar su compra de obsequios y regalos?

1. () Por la mañana
2. () Por la tarde
3. () Por la noche
4. () En cualquier momento

10.- ¿Qué días prefiere realizar sus compras?

1. () Lunes a jueves
2. () Viernes
3. () Sábado
4. () Domingo
5. () En cualquier momento

11.- ¿Qué tipo de pago le gustaría que implementemos?

1. () Pago Contra entrega (POS)
2. () Pago contra entrega (efectivo)
3. () Pago en línea
4. () Yape o Plin
5. () Otros

12.-En caso de acceder a este servicio ¿Cuáles serían sus expectativas?

1. () Servicio de calidad
2. () Calidad en los productos
3. () Rapidez
4. () Cumplimiento en las entregas

13.- ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un aplicativo móvil?

1. () Rápido y seguro
2. () Bajos precios
3. () Variedad de producto
4. () Otros (por favor especifique)

14.- ¿Mediante que canal prefiere que se le entregue el producto?

1. () Motorizados
2. () Recojo en tienda
3. () Carrito con temática para darle mayor valor a la propuesta
4. () Otros (por favor especifique)

15.- ¿Por qué medio te gustaría que nos comuniquemos?

1. () Facebook
2. () WhatsApp
3. () Instagram
4. () Tiktok
5. () Correo electrónico u otros_____

16.- ¿Cuánto gastaría usted en promedio por la compra de un regalo o detalle?

1. () S/10 a S/ 20
2. () S/21 a s/30
3. () S/31 a s/40
4. () S/41 a mas

17.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el delivery?

1. () 2 a 5 soles
2. () de 6 a 10 soles
3. () 11 a 20 soles

4. () de 20 soles a mas

18.- ¿Cuánto está dispuesto a esperar para la entrega de su pedido?

1. () 30 minutos

2. () de 30 minutos a 1 hora

3. () 1 hora a mas

4. () Me gustaría programar los pedidos

19.- ¿Cuánto tiempo demoras en la búsqueda de un regalo?

1. () Inmediato

2. () Horas

3. () Días

4. () 1 semana a mas

20.- ¿En alguna oportunidad tuviste algún problema con la búsqueda de regalos o detalles? Si su respuesta es Sí, seleccione los siguientes motivos. Si su respuesta es NO, entonces ha terminado con la encuesta.

1. () No encontraba alguna empresa que realice delivery

2. () Pedido con días de anticipación

3. () El delivery no llegaba a mi zona

4. () Personal de reparto descortés

5. () Poca variedad de productos

6. () Todas las anteriores

ANEXO 2: CUESTIONARIO- EMPRESAS AFILIADAS

Buenos días/ tardes/ noches. Mi nombre es ____ y trabajo en..... empresa especializada en realizar estudios de mercado. Si tuviera la amabilidad de permitirme unos minutos de su tiempo ¿podría hacerle algunas preguntas? ¡Muchas Gracias!

Introducción del tema

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación Por lo que solicitamos su participación activa, desarrollando cada pregunta de manera veraz, la información es de carácter confidencial y reservado ya que los resultados recopilados serán utilizados exclusivamente para esta investigación.

Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración

Cuestionario

Empresa:.....

Distrito de residencia:.....

Preguntas:

1. **¿Cómo está constituida su empresa?**
 - a. () Microempresa
 - b. () Pequeña empresa
 - c. () Mediana empresa
 - d. () Empresa grande

2. **¿Su negocio con cuántos trabajadores se encuentra constituido?**
 - a) () 1- 5
 - b) () 6 - 10
 - c) () 11 - 15
 - d) () 16 o mas

3. **¿Participa o ha participado en alguna actividad de economía colaborativa?**
 1. () Si
 2. () No

4. **¿Qué canales de comercialización utiliza para sus productos o servicios?**
 1. () Redes sociales
 2. () Plataformas web
 3. () Aplicaciones móviles
 4. () Otros _____

5. **¿a traves de que canales de comunicación se comunica con sus clientes?**
 - a) () Facebook
 - b) () Instagram
 - c) () Tik tok

- d) Whatapp
- e) Otros

6. ¿En qué manera sus aliados estratégicos benefician a su empresa?

- 1. Incremento en los volúmenes de venta y desarrollo tecnológico
- 2. Manejo contable y auditoria
- 3. Generar nuevos productos
- 4. Entrada a nuevos mercados
- 5. Mejora de la cadena de suministros

7. ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento?

- a) Incrementar ventas
- b) Posicionar la marca
- c) Ganar clientes potenciales

8. ¿Cuál es el mercado que prevé atender en los próximos 05 años?

- a) Mercado actual del Distrito Miraflores
- b) Mercado a todo Lima Metropolitana
- c) Mercado a todo el Perú

9. ¿Con qué frecuencia implementará nuevas opciones de regalos?

- a) Diariamente
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Anualmente

10. ¿Qué aspectos considera que pueden resultar más valioso y útiles de la economía colaborativa?

- a) Interactuar con personas de cualquier parte del Peru.
- b) Optimizar los recursos de la empresa
- c) Acceder a bienes y servicios de manera más económica
- d) Construir confianza social

11. Si Usted, tuviera la oportunidad de reemplazar su plataforma digital, a una plataforma de economía colaborativa que le brinde mayor confianza y fomente el vínculo comercial con sus clientes. ¿Lo haría?

- a) Si

b) () No

12. ¿Cuál sería desde su punto de vista la motivación para incluir el modelo de la economía colaborativa?

- a) () Innovación
- b) () Crecer de manera sostenida
- c) () Compartir conocimiento
- d) () Otros _____

13. ¿Tienes página oficial de ventas?

- a) () Si
- b) () No

14. Si su respuesta es SI ¿Cómo le vende a sus clientes?

- () Tienda virtual
- () Aplicación
- () Redes sociales
- () A traves de WhatsApp

15. ¿Cómo realiza las entregas de sus pedidos?

- a) () Delivery propio
- b) () Envíos a traves de Servicio express de terceros
- c) () Solo recojo en tienda
- d) () Otros _____