



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
PLATAFORMA ONLINE DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y
ACCESORIOS CON DISEÑOS PERUANOS EN EL ÁMBITO DE
LIMA MODERNA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Huaira Ñahui, Fran Luis (0000-0003-3365-6746)

Diaz Quispe, Prisset (0000-0002-1201-1853)

Nakakado Sánchez, Monica Kazuko (0000-0002-2044-7614)

Paredes Otiniano, Nelly Andrea (0000-0002-2397-8373)

Remond Alayza, Jean Patrick (0000-0001-5437-9069)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA, José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ONLINE DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS CON DISEÑOS PERUANDS EN EL ÁMBITO DE UNA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100039662	Huaira Nahui, Fran Luis	fran.huaira@gmail.com	919011673
100029355	Diaz Quispe, Prisset	prissetdq@hotmail.com	854750750
100038697	Nakakado Sánchez, Monica Kazuko	monica.kns@gmail.com	991876390
100031879	Paredes Otiniano, Nelly Andrea	andreasot25@gmail.com	941950483
100031555	Remond Alayza, Jean Patrick	jeanpatrick761@gmail.com	841327406

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100039662	Huaira Nahui, Fran Luis	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100029355	Diaz Quispe, Prisset	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100038697	Nakakado Sánchez, Monica Kazuko	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100031879	Paredes Otiniano, Nelly Andrea	Aprobado (17)	Desaprobado ()
100031555	Remond Alayza, Jean Patrick	Aprobado (17)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA, José Renan Yallico Madge

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de figuras.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
I. IDEA DE NEGOCIO.....	2
1. Formulación de idea de negocio.....	2
1.1. Descripción de la demanda insatisfecha.....	2
1.2. Producto a ofrecer.....	2
1.3. Mercado Objetivo.....	3
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
1. Análisis PESTEL.....	5
a. Aspecto Político.....	5
b. Aspecto Económico.....	6
c. Aspecto Social.....	7
d. Aspecto Tecnológico.....	8
e. Aspecto Ecológico.....	8
f. Aspecto Legal.....	9
2. Análisis de la industria.....	11
2.1. Fuerzas de Porter.....	11
a. Rivalidad del sector.....	11
b. Negociación clientes.....	12
c. Negociación proveedores.....	12
d. Nuevos competidores.....	12
e. Productos sustitutos.....	13
3. Análisis del entorno interno.....	15
3.1. La cadena de valor.....	15
3.2. Análisis FODA.....	17
a. Fortalezas.....	17
III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	21
1. Misión.....	21

2.	Visión.....	21
3.	Valores	21
	<i>b. Responsabilidad</i>	21
	<i>c. Integridad</i>	21
	<i>d. Respeto</i>	21
	<i>e. Innovación</i>	22
	<i>f. Compromiso</i>	22
4.	Objetivos estratégicos	22
	<i>a. Objetivo general</i>	22
	<i>b. Objetivos específicos</i>	22
5.	Estrategia del negocio.....	22
	<i>a. Estrategia de diferenciación</i>	22
	<i>b. Estrategia de posicionamiento</i>	23
IV.	ESTUDIO DE MERCADO	24
1.	Objetivo General del Estudio de Mercado para Pachasanta Store:.....	24
2.	Distribución de hogares en Lima Moderna.....	26
3.	Sondeo del mercado local.....	28
4.	Tamaño de la muestra	30
5.	Metodología de recolección de datos	34
V.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	45
a.	Objetivos de marketing.....	45
	1.1. <i>Objetivos generales</i>	45
2.	Marketing mix.....	45
	2.1. <i>Producto</i>	45
	2.2. <i>Precio</i>	45
	2.3. <i>Distribución</i>	46
	2.4. <i>Comunicación</i>	46
3.	Descripción del producto.....	46
	3.1. <i>Plataforma online Pachasanta Store</i>	47
	3.2. <i>Dominio</i>	47
4.	Precio estratégico	47
5.	Distribución estratégica	47
6.	Campaña estratégica	48
7.	Servicio postventa estratégico.....	48
8.	Posicionamiento Pachasanta Store.....	48
	8.1. <i>Inbound Marketing</i>	48

a.	TOFU	48
b.	MOFU	49
c.	DOFU	49
8.2.	Estrategia Social Media	50
a.	Redes Sociales	50
b.	Facebook	50
c.	Instagram	51
8.3.	Estrategia SEO	52
a.	Búsqueda de Keyword	52
8.4.	Estrategia SEO ON PAGE	53
8.5.	Estrategia SEO OF PAGE	54
8.6.	Estrategia de comunicación digital	54
8.7.	Google Analytics	54
8.8.	Community Manager	55
VI.	ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	56
a.	Aspecto legal	56
1.1.	Forma societaria	56
1.2.	Aspecto laboral	56
1.3.	Aspecto Tributario	57
VII.	PLAN DE OPERACIONES	59
a.	Objetivos y estrategias de operaciones	59
b.	Especificaciones del producto	61
2.1.	Diseño o descripción del producto	61
2.2.	Componentes básicos de la plataforma online	67
2.3.	Sistemas digitales	67
2.4.	Servicio Post-venta	67
3.	Planeamiento de la producción	69
3.1.	Gestión de la calidad	69
3.2.	Gestión de proveedores	69
4.	Diseño de los procesos	72
4.1.	Proceso productivo	72
4.2.	Proceso de Atracción de clientes y Posicionamiento	73
4.3.	Proceso de desarrollo estrategia SEO	74
4.4.	Proceso de desarrollo estrategia SEM	75
4.5.	Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido	75
4.6.	Proceso de venta y entrega	76

4.7.	<i>Proceso de revisión y etiquetado</i>	76
4.8.	<i>Proceso de protocolo entrega</i>	77
4.9.	<i>Proceso de la Operación</i>	78
4.10.	<i>Proceso post-venta</i>	79
5.	Presupuesto de operaciones	80
5.1.	<i>Costo de alquiler de local</i>	80
5.2.	<i>Costo servicio de traslado</i>	80
5.3.	<i>Costo servicio post venta</i>	80
VIII.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	82
a.	Estructura organizacional	82
b.	Estrategias de administración de recursos humanos	82
2.1.	<i>Descripción de cargos y funciones</i>	82
2.2.	<i>Proceso de reclutamiento y selección</i>	89
3.	Planeamiento estratégico de recursos humanos	91
3.1.	<i>Plan de capacitación y formación</i>	91
3.2.	<i>Salud y seguridad en el trabajo (SST)</i>	92
4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	92
4.1.	<i>Remuneraciones en planilla</i>	92
4.2.	<i>Beneficios sociales</i>	96
4.3.	<i>Profesionales externos y servicios tercerizados</i>	96
5.	Presupuesto del plan de recursos humanos.....	97
5.1.	<i>Planilla mensual</i>	97
XI.	PLAN FINANCIERO	98
1.	Historia financiera de la empresa	98
2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	98
c.	Plan de ventas de la empresa	99
d.	Análisis de costos	100
e.	Costos Variables.....	101
5.1.	<i>Costos Fijos</i>	101
f.	Punto de equilibrio de la empresa.....	102
g.	Inversión inicial	103
h.	Capital de trabajo.....	104
i.	Fuentes de financiamiento	104
j.	Análisis de rentabilidad.....	105
k.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	105
11.1.	<i>Análisis unidimensional</i>	105

11.1. <i>Análisis multidimensional</i>	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	110
ANEXOS	111
Bibliografía	114

Índice de figuras

Figura 1 Perfil del cliente.....	3
Figura 2 Propuesta de valor	3
Figura 3 Modelo Canvas	4
Figura 4 Características de los Niveles Socioeconómicos en el Perú	25
Figura 5 Compras Habituales vs Compras durante la cuarentena	29
Figura 6 Entrevista de Profundidad 1.....	37
Figura 7 Entrevista de Profundidad 2.....	37
Figura 8 Estrategia Inbound Marketing.....	49
Figura 9 Facebook Pachasanta Store	51
Figura 10 Instagram Pachasanta Store.....	51
Figura 11 Resultado de búsqueda Keyword Pachasanta	52
Figura 12 Resultado de búsqueda Keyword Ropa con diseños peruanos	53
Figura 13 Tendencia búsqueda Keyword Ropa con diseños peruanos	53
Figura 14 Resultado de búsqueda ¿Cómo funciona Google Analytics?	55
Figura 15 Régimen MYPE	58
Figura 16 Portada Pachasanta Store	61
Figura 17 Catálogo Digital	62
Figura 18 Catálogo Digital	62
Figura 19 Registro Pachasanta Store.....	63
Figura 20 Carrito de compra	63
Figura 21 Carrito de compra	64
Figura 22 Carrito de compra	64
Figura 23 Carrito de compra	65
Figura 24 Confirmación de compra.....	65
Figura 25 Calendario Social Media	71
Figura 26 Análisis de usabilidad de página web.....	73
Figura 27 Proceso Estrategia SEO.....	74
Figura 28 Estrategia SEM.....	75
Figura 29 Proceso de compra.....	76
Figura 30 Proceso de Operación	78
Figura 31 Flujo de actividades Pachasanta Store	78
Figura 32 Proceso Postventa	79
Figura 33 Proceso Postventa	81
Figura 34 Proceso de Reclutamiento	89

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL.....	11
Tabla 2 Análisis Micro-entorno	14
Tabla 3 Cadena de Valor.....	15
Tabla 4 FODA.....	19
Tabla 5 Distribución de Lima Metropolitana.....	24
Tabla 6 Distribución de Población según NSE en Lima Moderna.....	26
Tabla 7 Distribución de hogares en Lima Moderna Zona Geográfica	27
Tabla 8 Distritos Segmentados.....	27
Tabla 9 Nivel de Desempleo 2020.....	28
Tabla 10 Definición de Mercado	31
Tabla 11 Porcentaje de Compra Online (Encuesta)	32
Tabla 12 Intención de compra productos por internet	32
Tabla 13 Mercado Meta	33
Tabla 14 Mercado Penetrado.....	33
Tabla 15 SOM y Frecuencia de compra mensual	34
Tabla 16 Perfil de Entrevistados.....	36
Tabla 17 Encuesta Online	38
Tabla 18 Relación de accionista	56
Tabla 19 Aspecto laboral.....	57
Tabla 20 Costos operativos	80
Tabla 21 Organigrama	82
Tabla 22 Perfil del Gerente General.....	83
Tabla 23 Perfil Coordinador de Administración y Finanzas.....	84
Tabla 24 Perfil Coordinador de Operaciones	85
Tabla 25 Perfil Coordinador Comercial y Marketing.....	86
Tabla 26 Perfil Analista e-commerce	87
Tabla 27 Perfil Coordinador de Atención al Cliente	88
Tabla 28 Planilla	93
Tabla 29 Remuneración Anual Gerente General	93
Tabla 30 Remuneración Anual Coordinador Administración y Finanzas	94
Tabla 31 Remuneración Anual Coordinador de Operaciones.....	94
Tabla 32 Remuneración Anual Coordinador Comercial y Marketing.....	95
Tabla 33 Remuneración Anual Analista E-commerce	95
Tabla 34 Remuneración Anual Coordinador de Atención al Cliente.....	96
Tabla 35 Planilla Anual	97
Tabla 36 Venta Diaria en el Mercado.....	98
Tabla 37 Volumen del Ingreso Anual	99
Tabla 38 Costos Totales Anuales	99
Tabla 39 Plan de Ventas Anuales	100
Tabla 40 Análisis de Costos	100
Tabla 41 Costos Variables Totales Anuales	101
Tabla 42 Costos Fijos	102
Tabla 43 Punto de Equilibrio	102
Tabla 44 Activos Fijos Tangibles.....	103

Tabla 45 Activos Fijos Intangibles	104
Tabla 46 Fuentes de Financiamiento	105
Tabla 47 Análisis Unidimensional.....	105
Tabla 48 Análisis Multidimensional.....	106

Índice de anexos

Anexo 1 Guía para la entrevista a profundidad	111
Anexo 2 Guía para la entrevista a profundidad	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3 Guía para la entrevista a profundidad	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo plantea una alternativa novedosa de plan de negocio que nos permite articular dos temáticas interesantes en la presente coyuntura mundial de la pandemia: las ventas online y la inclusión socioeconómica de los artesanos y diseñadores peruanos. La primera es una creciente tendencia que se ha ido adaptando muy bien y de manera rápida a las exigencias del consumidor online, mientras que la segunda posibilita la reactivación laboral y económica de estos pequeños productores.

Para poder analizar la viabilidad del presente negocio, que llamamos Pachasanta Store, hemos realizado dentro del primer capítulo de este documento, la formulación de la idea de negocio, bajo el hallazgo de una demanda insatisfecha que da origen al modelamiento del producto y al mercado objetivo inicial.

En el segundo capítulo, realizamos el análisis del entorno, detallando el análisis externo e interno.

Al pasar al capítulo tercero, nos centramos en el Plan Estratégico de Pachasanta Store, dando origen a su visión, misión, valores, objetivos, su estrategia y las fuentes generadoras de ventaja competitiva frente a otros.

En el cuarto capítulo, vamos aterrizando al negocio Pachasanta Store con un detallado Estudio de Mercado, en donde determinamos que nuestro público objetivo se ubica en Lima Moderna, hacemos un sondeo del mercado local para dar pase a la determinación del tamaño de la muestra, muy importante para deducir nuestro número de ventas diarias de productos y finalizamos este capítulo con la metodología de recolección de datos, en donde se realizaron encuestas online y entrevistas a profundidad, ambas de

mucho valor para conocer las características principales del posible público consumidor de Pachasanta Store.

En el capítulo quinto, veremos el plan de marketing con el enfoque de marketing mix, las diversas estrategias a implementar, donde resaltamos la estrategia de posicionamiento en medios online y el uso de un Community Manager.

En el capítulo sexto, encontramos la constitución de la empresa, su forma societaria, el aspecto laboral, tributario todo lo concerniente a aspectos legales y tributarios.

Pasamos luego al capítulo siete con el Plan de Operaciones donde vemos objetivos, las especificaciones del producto, el planeamiento de la producción, el diseño de los procesos y el presupuesto operativo.

Luego, en el capítulo 8 armamos el Plan de Recursos Humanos con la estructura organizacional, las estrategias en la administración de recursos humanos, su planeamiento estratégico, las políticas de remuneraciones y el presupuesto del área.

Finalmente, en el capítulo nueve veremos el Plan Financiero que nos dirá si el proyecto es viable o no con la determinación de la inversión inicial, los costos, el punto de equilibrio, el capital de trabajo, el financiamiento, la rentabilidad y el análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa, que nos indica que, en el año 2024, el proyecto podría generar utilidades luego de cumplir con sus deudas de inversión. Además, al contar con un VAN positivo y una TIR del 49%, mayor al COK del 22%, determinamos que el proyecto es viable y podemos continuar con la implementación del proyecto.

ABSTRACT

The present work presents a novel alternative business plan that allows us to articulate two interesting themes in the current global situation of the pandemic: online sales and the socioeconomic inclusion of Peruvian artisans and designers. The first is a growing trend that has been adapting very well and quickly to the demands of the online consumer, while the second enables the labor and economic reactivation of these small producers.

In order to analyze the viability of this business, which we call Pachasanta Store, we have carried out within the first chapter of this document, the formulation of the business idea, under the finding of an unsatisfied demand that gives rise to the modeling of the product and the target market initial.

In the second chapter, we carry out the analysis of the environment, detailing the external and internal analysis.

As we move on to the third chapter, we focus on Pachasanta Store's Strategic Plan, giving rise to its vision, mission, values, objectives, strategy and the sources of competitive advantage over others.

In the fourth chapter, we are landing on the Pachasanta Store business with a detailed Market Study, where we determine that our target audience is located in Modern Lima, we do a survey of the local market to determine the size of the sample, very It is important to deduce our number of daily sales of products and we end this chapter with the data collection methodology, where online surveys and in-depth interviews were conducted, both of great value to know the main characteristics of the possible consumer audience of Pachasanta Store.

In the fifth chapter, we will see the marketing plan with the marketing mix approach, the various strategies to implement, where we highlight the positioning strategy in online media and the use of a Community Manager.

In the sixth chapter, we find the constitution of the company, its corporate form, the labor aspect, tax, everything concerning legal and tax aspects.

Then we go to chapter seven with the Operations Plan where we see objectives, product specifications, production planning, process design and operating budget.

Then, in Chapter 8 we put together the Human Resources Plan with the organizational structure, the strategies in the human resources administration, its strategic planning, the remuneration policies and the budget of the area.

Finally, in chapter nine we will see the Financial Plan that will tell us if the project is viable or not with the determination of the initial investment, costs, breakeven point, working capital, financing, profitability and analysis of sensitivity and risk of the company, which indicates that, in 2024, the project could generate profits after meeting its investment debts. In addition, having a positive the net present value (NPV) and the internal rate of return (IRR) of 49%, greater than the COK of 22%, we determine that the project is viable and we can continue with the implementation of the project.

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un contexto que se ha visto inmerso en procesos de cambios, globalización y reestructuración, especialmente relacionado a la aparición y expansión que, de forma constante, se está produciendo de nuevas aplicaciones de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

Las aplicaciones multimedia son las grandes estrellas de los sistemas de TIC que hoy en día vienen apareciendo y cobrando gran importancia en los entornos de internet.

Por tanto, las empresas deben tratar de incluir y gestionar estos instrumentos y mecanismos que les permitan ofrecer un mayor valor y no pueden permanecer ajenas a esta realidad.

Según reportes estadísticos, el Perú tiene 6 millones de compradores online, esto quiere decir que 69% de los peruanos aún no han comprado en línea, según un estudio de IAB 2018-Kantar Milliard Brown.

A raíz de este trabajo de investigación de mercado previo, se opta por la creación de Pachasanta Store, una tienda e-commerce que no solo tiene por finalidad generar rentabilidad, además busca transmitir y preservar el trabajo del artesano que por la actual situación económica-sanitaria se encuentra en una posición crítica. Así como también, mostrar que detrás de cada pieza hay un arte; cuya originalidad de la pieza, del saber y del conocimiento, está ahora en lo virtual.

I. IDEA DE NEGOCIO

1. Formulación de idea de negocio

1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

La siguiente idea de negocio nace de poder contar con una plataforma donde se pueda ofrecer prendas de vestir y accesorios que destaquen la cultura peruana, elaborados por diversos artesanos. Debido a la coyuntura actual, muchos de los artesanos, no cuentan con un canal digital donde puedan mostrar y comercializar sus productos, como también clientes que gustan de estos productos, puedan encontrar un canal donde los puedan adquirir a un precio razonable bajo un entorno seguro.

1.2. Producto a ofrecer

La ventaja de contar con la siguiente plataforma es que se ofrecerá prendas de vestir y accesorios que son elaborados íntegramente por artesanos peruanos registrados en la Dirección Nacional de Artesanías que fabrican sus productos de forma manual manteniendo costumbres tanto en el uso de los insumos y en el proceso de elaboración, sin descuidar el enfoque moderno de los productos a ofrecer.

A la vez, servirá de nexo comercial entre los artesanos que anteriormente ofrecían sus productos directamente al público en ferias o en sus propios talleres, para que puedan ofrecer sus productos mediante esta vía online.

Las ventas de estos productos a través de nuestra plataforma, contribuirá directamente en la economía de las familias artesanas que apuestan por mantener la cultura peruana, permitiendo que estas sigan produciendo su arte y revalorando nuestro patrimonio.

1.3. Mercado Objetivo

La siguiente plataforma va dirigido a hombre y mujeres del segmento A y B, que buscan diferenciarse, aprecien la cultura y el arte, compren con regularidad productos basados en el valor y esperan seguridad en sus compras.

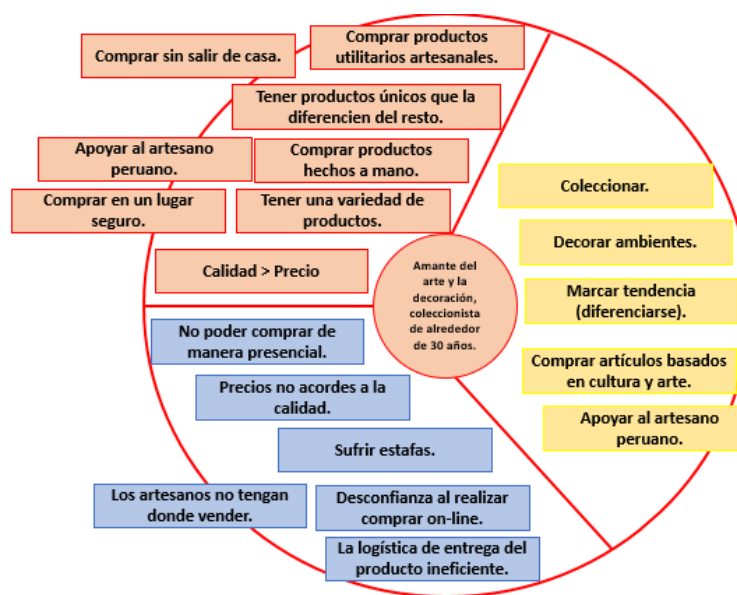


Figura 1. Perfil del cliente. Fuente: Elaboración propia.

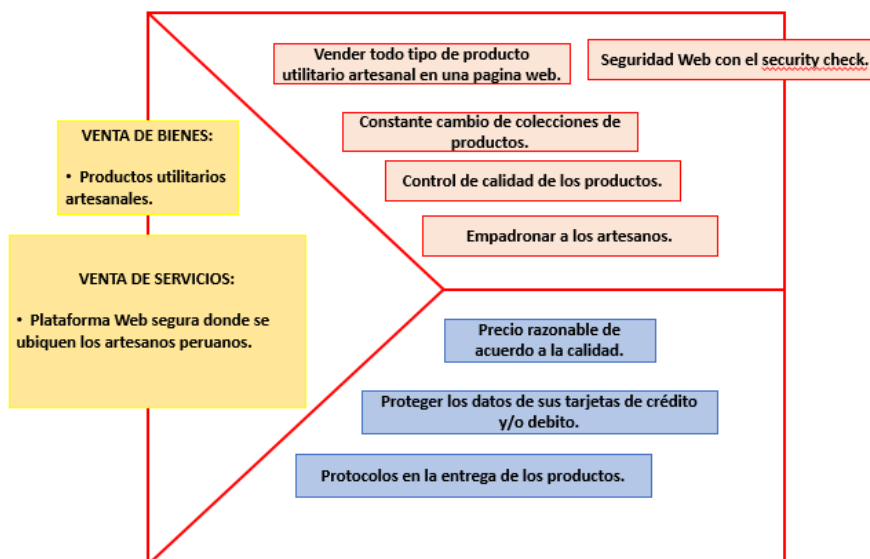


Figura 2. Propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Modelo Canvas para la creación de una plataforma online para la comercialización de ropa de vestir y accesorios con diseños peruanos en el ámbito de lima moderna. Fuente: Elaboración Propia.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Análisis PESTEL

El análisis de los factores de PESTEL nos permite definir el contexto que afectará a nuestro emprendimiento y así, identificar las oportunidades y amenazas que debemos contemplar.

a. Aspecto Político

Además de la presente y vulnerable situación sanitaria, el aspecto político peruano también se vuelve vulnerable a medida que los poderes del Estado se enfrentan, desestabilizando toda posibilidad inmediata de acciones para reactivar la economía sin descuidar el control del coronavirus.

Como podemos recordar, el presidente Vizcarra disolvió constitucionalmente el Congreso de la República en septiembre del 2019, después de recibir varias negativas a la confianza de su gabinete, en enero del 2020 se realizó la votación de un nuevo Parlamento. De igual manera que con el Congreso anterior, la relación entre este nuevo Congreso y el Ejecutivo no ha mejorado y se vienen enfrentando constantes interpelaciones a ministros, pedidos de censura a los mismos y hace poco la negación de confianza a todo un gabinete. Entre tanto, el Ejecutivo sigue firme a la reforma política y electoral que afectaría a supuestos intereses personales de algunos legisladores y en donde la paridad alternada por género, la inmunidad parlamentaria, control al financiamiento político y la prohibición de candidatos con sentencia judicial, son los temas que han entrado a una mayor discusión. En los días presentes, se ha mostrado un nuevo caso de enfrentamiento, en donde el Legislativo ante una supuesta prueba de que el presidente Vizcarra ha mentado ante un caso abierto de investigación,

también se ha vislumbrado un supuesto plan para vacar al presidente de la República y que el presidente del Congreso tome el cargo en transición.

Si bien, el Ejecutivo ha ido dictando medidas para contrarrestar el impacto negativo de la pandemia tanto en la población como en las empresas, estas no han sido suficientes ni beneficiosa para todos. Así, se dictaron resoluciones que limitan los despidos, el uso de un porcentaje de los fondos de AFP, fraccionamiento de deudas, Bono Familiar, los diversos fondos de préstamo para la reactivación de las empresas, entre otros. Por otro lado, el Congreso se mantiene firme con dictar una Ley donde se permita el retiro del 100% de los fondos de ONP de cada contribuidor, así como de la AFP, entre otras medidas que aparentemente, servirían solo para un beneficio inmediato y fugaz.

Ante tanto enfrentamiento político que conlleva, además, a mostrarnos como un país con incertidumbre política, con actos de corrupción sin penalidad en todos los niveles políticos y que no logra un entendimiento de sus poderes para el establecimiento de una proyección en conjunto que permitan políticas que trasciendan los gobiernos de turno y en beneficio del crecimiento económico sin descuidar la lucha contra el coronavirus ni la salud en general, así como la continuidad de la educación básica y profesional, ni las condiciones para el surgimiento de nuevas empresas, entre otros, se considera que este factor es una AMENAZA.

b. Aspecto Económico

Como bien analizamos en el aspecto político, las medidas brindadas para evitar el crecimiento de la tasa de desempleo y la de cierre de empresas, no han sido suficientes y éstas vienen en crecimiento constante, dando origen a otro problema que, si no es

tratada con mayor seriedad, puede volverse el más grande problema económico del país: la informalidad empresarial y laboral.

Ante la visible contracción de la demanda en general, se prevé que los sectores de consumo que no se verán tan afectados son los concernientes a alimentos y vestido. Sin embargo, dentro de éstos mismos, existen diversas categorías, siendo lo esencial cubrir la necesidad para cierto sector de la población y para otro, más pequeño posiblemente, sí es importante contar con alternativas dentro de estos sectores de consumo.

De forma macro, se está enfrentando una crisis económica más relevante y de alto impacto en la historia del Perú, a su vez, el efecto del covid-19 y las medidas que es aplicado por el gobierno para contener la expansión de la pandemia ha generado costos elevados, un daño económico recuperable en un tiempo a largo plazo. Por estas razones, consideramos que el Aspecto Económico es una AMENAZA.

c. Aspecto Social

La presente pandemia tiene sumida en preocupación y una constante tensión a la población a nivel mundial, por tanto, la población peruana no está ajena a estos sentimientos ante el incremento constante del número de contagios y sabiendo que la vacuna para el covid-19 que podría llegar a Perú a mediados del próximo año. ante eso, la economía familiar podría seguir afectada debido a la falta de empleo y por tal, el consumo, volviendo una incertidumbre el crecimiento económico de la empresa también, ya que la fuerza del consumo está enfocada a los bienes de primera necesidad como patrón de acaparamiento ante respuesta al miedo y ansiedad.

Sin embargo, en los últimos años los productos que promueven la identidad peruana vienen teniendo un buen nivel de aceptación por parte del público consumidor, sumado a la preferencia de compra online y reparto a domicilio para evitar posibilidad de contagio, nos brinda una OPORTUNIDAD para ingresar al mercado de ventas online de prendas de vestir y accesorios con motivos peruanos.

d. Aspecto Tecnológico

La tecnología viene desempeñando un rol importante en la tarea de superar el impacto de la presente pandemia que nos ha obligado a modificar rápidamente varios de nuestros hábitos, como lo son, la diversificación en la forma de trabajar de las empresas y la educación con el uso de herramientas tecnológicas para cumplir con estas responsabilidades a distancia. De esta manera, las compras presenciales o mantener ciertos procesos operativos en las empresas se han visto desplazadas por las plataformas de comercio electrónico con inteligencia artificial, así como los sistemas logísticos en software, entre otros. Este avance en el uso de tecnologías para la adquisición de bienes y servicios es considerado una OPORTUNIDAD para la propuesta de negocio que se presenta en este documento.

e. Aspecto Ecológico

El reto más importante que tenemos como sociedad es optimizar y preservar los recursos que hay en nuestro planeta y aprender a emplear mejores maneras para generar energía de manera limpia, siendo uno de los motivos principales del aumento de la temperatura, la combustión de cantidades enormes de CO₂ (carbono), de petróleo

y de gasolina, que sumado al incremento de territorio para agricultura y pastoreo y a la tala ilegal de bosque generan una problemática mundial que afecta a todos los seres vivos.

Debido a estas razones, el volumen de los gases de invernadero emitidos a la atmósfera se han incrementado el volumen, especialmente el dióxido de carbono, metano y óxido nitroso, dichos gases son producidos naturalmente y son claves para la vida en la Tierra, ya que impiden que el calor solar que recibimos retorne al espacio, de otra manera nuestro planeta sería desértico y muy frío. Sin embargo, cuando la magnitud de estos gases se eleva y se incrementan constantemente, da como consecuencia elevadas temperaturas que modifican el clima. Se considera que la década más cálida del último milenio, fue la de los 90, siendo el año 1998 el más caluroso.

Bajo estas consideraciones, el uso de productos amigables con el medioambiente goza de una buena aceptación de la mayoría de la población limeña. Siendo aquellos que tienen un menor impacto debido a que en su fabricación utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren menos uso de recursos naturales o energía o que por su condición pueden reutilizar ciertos insumos. Nuestra propuesta, hace uso de empaques de cartón reciclado y bolsas biodegradables para el empaquetado y protección de los productos que se venden para el reparto de los mismos.

f. Aspecto Legal

La crisis económica, laboral y social que presenta la pandemia ha traído daños irreparables en todos los sectores de la sociedad. Es así como muchos negocios en el

Perú se han visto en la necesidad a transformarse y seguir transformándose según la demanda.

El Estado Peruano, bajo el DL N°147 aprobado por el Ejecutivo dispone que el cambio de giro de la licencia de funcionamiento será de aprobación automática a fin de reducir el impacto económico del Covid-19.

Dada esta situación, la Ley N° 28976 sufre modificaciones a causa de la norma. A su vez, la norma modificada expresa la posibilidad brindando licencias de funcionamiento de más de un giro, a condición que estos deben ser semejantes o suplementarios de acuerdo a lo que establezca el Ministerio de Producción, mediante ordenanza.

Bajo estas medidas, Pachasanta Store, negocio que se propone, podría ampliar la línea de productos que ofrece a la venta, según la demanda cambiante que venimos observando en nuestro país.

Tabla 1

Análisis PESTEL

VARIABLE	OPORTUNIDAD O AMENAZA	ARGUMENTO
ESTABILIDAD POLÍTICA / DEMOCRÁTICA (P)	AMENAZA	POR LAS RESOLUCIONES Y DECRETOS DEL LEGISLATIVO ANTE LA SITUACIÓN DEL COVID 19 QUE ATENTA CONTRA EL LIBRE MERCADO (LIMITAR DESPIDOS, USO DE FONDOS AFP, CONDONACIÓN DE DEUDAS, OTROS) QUE PUEDEN OCASIONAR UN DESFONDO ECONÓMICO MAYOR EN LAS EMPRESAS Y FAMILIAS POR SUPERVIVENCIA EN UN CORTO Y MEDIANO PLAZO, Y QUE, EN ALGUNOS CASOS SON APROVECHADOS POR EL CONGRESO PARA AGUDIZAR LA SENSIBILIDAD Y EL RECHAZO POPULAR DE ESTAS MEDIDAS
CRECIMIENTO ECONÓMICO - PBI (E)	AMENAZA	PORQUE HAY CONTRACCIÓN EN LA DEMANDA Y LAS PERSONAS VAN A GASTAR MENOS EN PRODUCTOS NO BÁSICOS
INFLACIÓN (E)	AMENAZA	HASTA JULIO DEL 2020 EL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA AUMENTÓ 0.46% DONDE DIFERENTES SECTORES DE CONSUMO DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD, COMPRA DE COMBUSTIBLE, RENTA DE DOMICILIOS, CUIDADO DE LA SALUD FUERON EN LOS QUE SE SUSTENTA ESTA ALZA HACIENDO QUE EL PRESUPUESTO DESTINADO A LA ADQUISICIÓN DE OTROS BIENES Y SERVICIOS DISMINUYA
PODER DE COMPRA DE LA POBLACIÓN (E)	AMENAZA	PORQUE SE ESTIMA UNA DESACELERACIÓN EN LOS PRECIOS AL CONSUMIDOR, DEBIDO A LA CAÍDA DE LA DEMANDA Y CONSUMO INTERNO FRENTE A UNA AMPLIA OFERTA
ENFERMEDADES / VIRUS (E Y S)	AMENAZA	SE INCREMENTAN EL NÚMERO DE CONTAGIOS Y LA VACUNA PARA EL COVID 19 PODRÍA LLEGAR A PERÚ A MEDIADOS DEL PRÓXIMO AÑO, ANTE ESO LA ECONOMÍA FAMILIAR PODRÍA SEGUIR AFECTADA DEBIDO A LA FALTA DE EMPLEO Y POR TAL, DE CONSUMO, VOLVIENDO UNA INCERTIDUMBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA TAMBIÉN
MODAS (S)	OPORTUNIDAD	LOS PRODUCTOS QUE PROMUEVEN LA IDENTIDAD PERUANA VIENEN TENIENDO UN BUEN NIVEL DE ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO CONSUMIDOR PERUANO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS
TENDENCIAS DE CONSUMO (S)	OPORTUNIDAD	DEBIDO A LA MEDIDAS DE PREVENCIÓN, LOS CONSUMIDORES PREFIEREN COMPRAR CON ENTREGA POR DELIVERY
FORMAS DE PENSAR (S)	AMENAZA	POR LAS COMPRAS DESMEDIDAS ENFOCADAS A INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD COMO PATRÓN DE ACAPARAMIENTO ANTE RESPUESTA AL MIEDO Y ANSIEDAD
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL (T)	OPORTUNIDAD	ALTA DEMANDA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE) Y SE HACE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO CHATBOT
INFRAESTRUCTURA GENERAL (T)	OPORTUNIDAD	PORQUE SE EMPLEA SISTEMA LOGÍSTICO QUE PERMITE EL CONTROL DE PRODUCTOS EN STOCK Y VENDIDOS, ASÍ COMO LA PROGRAMACIÓN DE REPARTO DE PRODUCTOS
NUEVAS TECNOLOGÍAS (T)	OPORTUNIDAD	CRECIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES PARA EL USO DE APPS DE PAGO LOCALES
AMBIENTAL (EC)	OPORTUNIDAD	EL USO DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE GOZAN DE UNA BUENA ACEPTACIÓN DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN LIMEÑA, POR TAL, SE HACE USO DE EMPAQUES DE CARTON RECICLADO Y BOLSAS BIODEGRADABLES PARA EL EMPAQUETADO Y PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN PARA EL REPARTO DE LOS MISMOS
LEYES (L)	OPORTUNIDAD	POR LA NUEVA NORMA QUE POSIBILITA EL CAMBIO DE GIRO DE NEGOCIO QUE PERMITE PUEDA OPERAR EN OTRO RUBRO

Fuente: Elaboración Propia

2. Análisis de la industria

2.1. *Fuerzas de Porter*

a. *Rivalidad del sector*

La competencia no es ni medianamente grande. Existe una marca muy posicionada llamada Dédalo, que tiene un público ganado y constante desde hace varios años, así como la feria Ruraq Maki, ambas en su versión física-presencial, pero ahora comercializan productos mediante su página web sin tener mucho éxito. También está la marca Warmichick que vende a través del Facebook y ha logrado muy buena acogida,

pero solo venden prendas de vestir para mujeres. Por lo tanto, consideramos que la intensidad de la Fuerza es **MEDIA**.

b. Negociación clientes

Debido a que es una venta de tipo minoritaria sin interacción entre vendedor y comprador, los clientes no tienen poder de negociación sobre los precios. Además, los precios que se establecen en una plataforma online no cuentan con oportunidad de negociación directa con los compradores. Por tal, consideramos que la intensidad de la Fuerza es **BAJA**.

c. Negociación proveedores

La promoción de este negocio está enfocada en la marca Pachasanta Store y al “estilo” de productos que pone a la venta, más no, en los nombres de los artesanos ni en las marcas presentes y a pesar de que, en la descripción del producto dentro de la plataforma se indica la marca y/o nombre del artesano, esto no significa exclusividad para ninguna de las partes. Sin embargo, al ser una opción nueva, se trabajará con un número mínimo de artesanos y marcas por un tiempo determinado, y estos, podrían establecer precios altos hasta lograr confianza con Pachasanta Store. Aquí, consideramos que la intensidad de la Fuerza es **MEDIA**.

d. Nuevos competidores

La mayor cantidad de ventas de productos como los que ofrece Pachasanta Store se han venido vendiendo del productor al consumidor a través de la visita a sus talleres, galerías de arte y ferias, además de la exportación. La venta de estos productos de forma online aún no es un mercado muy conocido ni experimentado, por lo que el ingreso de nuevos

competidores podría tardar en el mediano plazo. Aquí, consideramos que la intensidad de la Fuerza es **BAJA**.

e. Productos sustitutos

La necesidad de vestido y accesorios personales se satisface con gran facilidad, ya que existe una oferta muy amplia de diferentes marcas reconocidas por el consumidor peruano de los diferentes NSE y estos, muestran una gran capacidad de marketing y promoción en diferentes canales. Pachasanta Store al estar dirigida a un público no tan amplio, se marketea a través de redes sociales. Por tanto, se considera que la intensidad de la Fuerza es **ALTA**.

Tabla 2

Análisis Micro-entorno

5 FUERZAS	¿QUIÉNES SON?	INTENSIDAD DE LA FUERZA	ARGUMENTACIÓN
Negociación clientes	Personas naturales y jurídicas del NSE A y B que gustan de la cultura, el arte y cuidan su imagen	Baja	Debido a que es una venta de tipo minorista, los compradores no tienen poder de negociación sobre los precios. Además, los precios que se establecen en una plataforma online no cuentan con oportunidad de negociación directa con los clientes
Negociación proveedores	Artisanos y diseñadores independientes: Directorio Nacional de Artisanos y Diseñadores independientes de ropa y accesorios seleccionados	Medio	La promoción de este negocio está enfocada en la marca Pachasanta Store y al estilo de productos que ofrece a la venta, más no, en los nombres de los artesanos ni en las marcas presentes y a pesar de que en la descripción del producto dentro de la plataforma se indica la marca y/o nombre del artesano, esto no significa exclusividad para ninguna de las partes. Sin embargo, al ser una opción nueva, se trabajará con un número mínimo de artesanos y marcas por un tiempo determinado y que podrían establecer precios altos hasta lograr confianza en la marca.
Competencia en el mercado	Existen algunas marcas muy posicionadas como Dédalo, ahora en su versión online, así como Warmi chick. Hay aún no tan fortalecidas como https://www.turegaloperuano.com/ , https://tiendasvirtuales.ruraqmaki.pe/ , https://www.peruhop.com/es/souvenirsde-peru-regalos-y-recuerdos/ , otros	Medio	La marca Dédalo tiene un público ganado y constante desde hace varios años, así como la feria Ruraq Maki, pero ambas en su versión física-presencial, no manejan un plan de marketing intenso para sus plataformas virtuales. Es por eso, que Pachasanta Store tiene una gran oportunidad para ganar terreno en el segmento de cultura, arte e imagen de venta online.
Productos sustitutos	Productos de vestido, accesorios personales y de decoración para el hogar de estilo moderno, contemporáneo y otros que se ofrecen en tiendas por departamento y similares: Saga Falabella, Zara, Cas&Ideas, Crate&Barrel, otros	Alta	La necesidad de vestido y decoración se satisface con gran facilidad ya que existe una oferta muy amplia en diferentes marcas reconocidas por el consumidor peruano de los diferentes NSE y estos muestran una gran capacidad de marketing y promoción en diferentes canales Pachasanta Store, al estar dirigido a un público no tan amplio, se marketea a través de redes sociales.
Nuevos Competidores	Posibles ingresos de otras plataformas de comercio online de artesanía, accesorios y vestimenta sobre la cultura peruana	Baja	La mayor cantidad de ventas de productos como los que ofrece Pachasanta Store se han venido vendiendo del productor al consumidor a través de la visita a sus talleres, galerías de arte, artesanías y ferias, además de la exportación. La venta de estos productos de forma online aún no es un mercado muy conocido ni experimentado

Fuente: Elaboración Propia

3. Análisis del entorno interno

3.1. La cadena de valor

Tabla 3

Cadena de Valor

Empresa: Plataforma online de venta de prendas de vestir y accesorios con diseños peruanos en el ámbito de lima moderna

CADENA DE VALOR			
Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
<p>La empresa estara construida tomando en cuenta todos los reglamentos, ordenanzas municipales, comerciales, de sanidad, de incendios, etc., en el distrito de Surquillo.</p> <p>Se contara con una plataforma, donde nuestro cliente podra adquirir los productos con una buena atencion y asesoramiento.</p>	<p>Selección de personal: Se establece funciones, condiciones laborales y requisitos. Se publica en las Bolsas de trabajo (Lorum, CompuTrabajo, Bumeran), Se utilizara "Evaluar" para las preguntas psicologicas. Entrevista Laboral y Contrato mensual.</p> <p>Capacitación: Se capacitará al personal cuando cumpla un mínimo de seis meses en la empresa. La capacitaciones seran virtuales (02) al año.</p>	<p>Tecnología: Pagina Web oficial, security check, plataforma de pago (niubiz, paypal), chatbox, redes sociales. Equipo tecnologico (02) laptops corei5. Un PDS que acepte todas la tarjetas (IzyPay). Una impresora con scanner y fotocopiadora. Programas de Diseño (CorelDraw, Photoshop. Servicio de Internet de 50 Mbps.</p>	<p>Adquisición de mercancías: Los productos utilitarios seran adquiridos del proveedor una vez que el cliente confirme el pago. No se necesitara un almacen dado que desde la compra a la entrega es inmediata.</p> <p>Selección de proveedores: Los proveedores estan debidamente suscritos en la web del Ministerio de Cultura para asegurar la calidad de los productos. El proveedor deberá mostrarnos fotos reales de sus trabajos.</p>
Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
<p>Recepción de mercancía: No recepcionara la mercadería dado que el picking y packing será un proceso directamente del artesano y/o diseñador.</p> <p>Almacenaje: No se contara con un almacen dado que se comprara según las ventas.</p> <p>Devolución a proveedores: Al ser una plataforma digital los proveedores (diseñador y/o diseñador independiente) no enviara mercadería, así que no tendremos la necesidad de realizar devoluciones.</p>	<p>La logística de salida comprende desde la compra del cliente, confirmación del pago, se gestiona con el proveedor el producto seleccionado, se enviará la confirmación de la compra al proveedor el cual tendrá que realizar el picking y packing, la entrega tendrá una demora de 2-3 útiles (según lo confirmado al momento de la compra en la web).</p>	<p>Campañas publicitarias: 1) Se utilizara las redes sociales para informar de nuevos ingresos (swipe up a la pagina web). 2) En la pagina web se web se estableceran las unidades y ofertas. 3) Se publicara las fotos de los clientes que han recibido el producto. 4) Se trabajara con la influencia marca "Peru". 5) Merchandising con logo y cultura de la marca.</p>	<p>Atención al cliente: Nos comunicaremos con el cliente para realizar preguntas acerca de la entrega y estado de su pedido.</p> <p>Garantías: Devolucion del producto por algun daño de origen (dentro de las 48 hrs de su recepcion), el cliente se comunicara a traves de nuestras redes sociales, correo electronico o numero de telefono.</p>

Fuente: Elaboración propia

a. Actividades primarias

Logística de entrega: La logística de entrada está divida en 3 actividades:

- **Recepción de Mercadería:** Nuestra empresa no recepcionará la mercadería dado que el picking y packing será un proceso directamente del artesano y/o diseñador independiente.
- **Almacenaje:** Nuestra empresa no contara con un almacenaje, todos los productos serán comprados a los proveedores previa compra/confirmación con el cliente.

- **Devolución a los proveedores:** Al ser una plataforma digital los proveedores (diseñador y/o diseñador independiente) no enviarán mercadería, así que no tendremos la necesidad de realizar devoluciones.

Logística de salida: comprende desde la compra del cliente, confirmación del pago, se gestiona con el proveedor el producto seleccionado, se enviará la confirmación de la compra al proveedor el cual tendrá que realizar el picking y packing, la entrega tendrá una demora de 2-3 útiles (según lo confirmado al momento de la compra en la web).

Marketing y ventas: Se utilizarán las redes sociales para informar los nuevos ingresos (Facebook, Instagram y Página Web), en la Página Web se establecerán las unidades y ofertas disponibles, las ofertas contarán con una vigencia y legalidad. Nos enfocaremos en un plan de marketing dirigido a conseguir la seguridad y satisfacción del cliente (publicaremos las fotos reales de nuestras compras). Se trabajará con la influencia marca Perú, Compra Perú y merchandasing con logo y cultura de la marca.

Servicio Post-Venta: Nos comunicaremos con el cliente vía correo electrónico la confirmación del pago. Asimismo, se le mantendrá informado sobre la entrega de su producto, una vez confirmado por el motorizado la entrega, nos comunicaremos con el cliente para realizar las preguntas acerca de la entrega y de su pedido.

Con respecto a la devolución del producto por algún daño de origen (dentro de las 48 horas de su recepción), el cliente deberá comunicarse con nosotros a través del buzón de la página web o redes sociales.

b. Actividades de apoyo

Infraestructura: La empresa estará constituida tomando en cuenta todos los reglamentos, ordenanzas, municipales y comerciales que se requieran para iniciar nuestras operaciones en el distrito de Surquillo.

Contaremos con una Página Web segura donde el cliente podrá realizar sus compras adecuadamente.

Nuestros proveedores serán escogidos de manera exigente a fin de brindar un producto final de calidad.

Por todo lo señalado buscamos una buena relación con todos nuestros stakeholders.

Administración de recursos: Para la selección del personal se establecerán las funciones, condiciones y requisitos laborales a fin de tener un personal acorde a nuestras necesidades. Se publicará en las Bolsas de Trabajo online (Bumerán, Computrabajo, Laborum, etc.), se utilizará la web “Evaluar” para las preguntas psicológicas y pictográficas a fin de tener un file de cada colaborador.

Para las capacitaciones de nuestro personal, los mismo deberán tener una permanencia mínima de 6 meses y en lo sucesivo las capacitaciones serán virtuales dos veces al año.

Se implementará la prueba (PCR) para nuestros colaboradores.

Tecnología: Contaremos con una Página Web con security check, plataforma de pago, chatbots, adicionalmente un POS que acepte todas las tarjetas.

3.2. Análisis FODA

a. Fortalezas

F1. Conocimiento del sector artesanal y cultural.

F2. Bajo costos fijos y del personal.

F3. Empresa innovadora, creativa y que alienta al orgullo peruano. No existen muchos competidores.

F4. Productos de calidad y gran variedad.

F5. Plataforma de fácil acceso para el cliente y con varias opciones de pago online.

b. Oportunidades

O1. Las ventas online cuentan con posibilidad de expansión internacional.

O2. Aumento de demanda en compras online.

O3. Productos que pueden adaptarse a tendencias.

O4. Los proveedores no cuentan con muchas oportunidades de venta, ya que ofrecían sus productos a través de tiendas físicas y ferias.

O5. Clientes sensibles al consumo de productos nacionales y con valor emocional.

c. Debilidades

D1. El servicio de reparto está tercerizado.

D2. El trabajo de algunos artesanos toma muchos días de elaboración.

D3. Las respuestas de las consultas por chat se atienden en horario de oficina.

D4. La negociación con los artesanos puede tomar tiempo regular.

D5. No se tiene un stock físico, se depende de las existencias de cada proveedor.

d. Amenazas

- A1. Existen competidores que promueven productos similares de baja calidad y bajo costo.
- A2. Hay cierta desconfianza en los compradores en adquirir productos de costo regular por internet.
- A3. Los productos a ofrecer no son de consumo frecuente.
- A4. Ante la situación actual se prioriza las compras de productos de necesidad básica y otros se postergan.
- A5. Rubro muy atractivo para el ingreso de otras empresas similares.

Tabla 4

FODA

		INTERNO			
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Conocimiento del sector artesanal y cultural	D1	El servicio de reparto está tercerizado
		F2	Bajo costos fijos y del personal	D2	El trabajo de algunos artesanos toma muchos días de elaboración
		F3	Empresa innovadora, creativa y que alienta al orgullo peruano. No existen muchos competidores	D3	Las respuestas de las consultas por chat se atienden en horario de oficina
		F4	Productos de calidad y gran variedad	D4	La negociación con los artesanos puede tomar tiempo regular
		F5	Plataforma de fácil acceso para el cliente y con varias opciones de pago online	D5	No se tiene un stock físico, se depende de las existencias de cada proveedor
EXTERNO		OPORTUNIDADES		FO	
O1	Las ventas online cuentan con posibilidad de expansión internacional	F3, F5 y O5	Marketing segmentado a consumidores de valor	D2, D5 y O3	Trabajo con los proveedores acercándoles las necesidades del público objetivo y las tendencias de su preferencia
O2	Aumento de demanda en compras online	F1, F2 y O4	Generar alianzas con artesanos y pequeños empresarios textiles	D3 y D2	Implementar inteligencia artificial para una mejor atención al cliente, a través del chatbot con

					preguntas y respuestas seleccionadas
O 3	Productos que pueden adaptarse a tendencias	F4, O1 y O2	Estrategia de crecimiento: expansión internacional de venta de productos de promoción cultural, una vez se establezcan los vuelos internacionales		
O 4	Los proveedores no cuentan con muchas oportunidades de venta, ya que ofrecían sus productos a través de tiendas físicas y ferias				
O 5	Clientes sensibles al consumo de productos nacionales y con valor emocional				
AMENAZAS		FA		DA	
A 1	Existen competidores que promueven productos similares de baja calidad y bajo costo	F3,F4,A1 y A2	Estrategia de producto: marketear las características de los productos como elaborados por artesanos registrados y diseñadores independientes, preservación de iconografía y estilo, producto peruano, de calidad, entre otros	D1 , D2 , A3 y A4	Para optimizar recursos, se establecen días fijos y horarios de entrega de los productos
A 2	Hay cierta desconfianza en los compradores en adquirir productos de costo regular por internet	F1, F3 y A5	Posicionamiento de marca: generar vinculación y reconocimiento de Entidades del Estado y privados como empresa inclusiva, de apoyo al patrimonio cultural y usarlo como sello de distinción	D2 , D5 y A2	Activaciones online en las redes sociales, para llegar al público objetivo y generar seguidores con contenido que muestre la dedicación de cada proveedor al elaborar un producto y el valor que este genera
A 3	Los productos a ofrecer no son de consumo frecuente	F2 y A3	Se establece una gran parte del presupuesto anual para marketing online		
A 4	Ante la situación actual se prioriza las compras de productos de necesidad básica y otros se postergan				
A 5	Rubro muy atractivo para el ingreso de otras empresas similares				

Fuente: Elaboración propia

III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Misión

Somos una organización dedicada a la comercialización vía online de prendas de vestir y accesorios peruanos elaborados netamente por artesanos, otorgando a nuestros clientes productos de calidad y de realizar sus compras de manera segura y eficiente.

2. Visión

Desarrollar la plataforma comercial con rapidez para conseguir ser la mayor empresa del sector especializado en ofrecer diversos productos de vestir y accesorios que son elaborados por artesanos.

3. Valores

b. Responsabilidad

Como organización, nos aseguramos de dar cumplimiento a todas nuestras obligaciones en lo interno y externo en los plazos establecidos en nuestro plan de trabajo.

c. Integridad

Trabajaremos siempre en buscar mejoras, ser transparentes y en colaborar con nuestro clientes y proveedores.

d. Respeto

Nuestros colaboradores deberán escuchar, valorando las ideas y opiniones de los demás, con la finalidad de conservar un buen clima dentro de la organización.

e. Innovación

Como organización, buscaremos siempre mejoras en equipos, herramientas y conocimientos técnicos que nos permita en el desarrollo de la empresa.

f. Compromiso

Contar con sentido de compromiso y permanencia en la organización.

4. Objetivos estratégicos

a. Objetivo general

Desarrollo de plataforma comercial “Pachasanta Store” para la demanda de prendas de vestir y accesorios peruanos que logre ventas superiores a 7,000 productos en el año 2021.

b. Objetivos específicos

- Posicionar nuestra plataforma a nivel nacional dentro de los primeros 2 años.
- Recuperar la inversión inicial en el año 2 de operaciones de nuestra empresa.
- Ampliar la variedad de diseños en prendas de vestir y accesorios, como también de proveedores, en nuestra plataforma en un periodo de 2 años.
- Incrementar nuestro porcentaje de ventas a un 50% anual respecto al año anterior.
- Expandir nuestra marca a partir del tercer año de operación.

5. Estrategia del negocio

a. Estrategia de diferenciación

Pachasanta Store es una empresa que ofrece diversos productos de vestir y accesorios que son elaborados por artesanos. Se encuentra en etapa de introducción.

En esta etapa es de suma importancia dar a conocer las características y beneficios de los productos ofrecidos, y en un negocio como el nuestro, la satisfacción del cliente es primordial.

La empresa se enfocará en una estrategia de diferenciación, ya que los productos que ofrecerá a sus clientes estarán conformados por una propuesta de valor basada en “la calidad, variedad y rapidez de entregas” enfocada a los preferencia, tendencias y estilos del cliente.

b. Estrategia de posicionamiento

Según Kotler “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo”

Asimismo, se determina que los beneficios de los productos y diseños se ven focalizados en los siguientes puntos:

- El uso de tecnología con la implementación de una plataforma virtual.
- La medición de indicadores a corto, mediano y largo plazo.
- La variedad y calidad de las materias primas.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

El presente Estudio de Mercado, nos permitirá definir el tamaño y proporción del público objetivo, así como establecer las estrategias para el desarrollo del negocio basándonos en las características, expectativas y necesidades de este público.

1. Objetivo General del Estudio de Mercado para Pachasanta Store:

- Validar en un aproximado de 3 semanas las características del mercado objetivo, compuesto por hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad, de los segmentos de NSE AB de Lima Moderna, que realizan compras de moda (ropa, calzado y accesorios) a través de medios online.

Iniciamos este estudio de carácter **exploratorio** con el análisis de la situación según fuentes secundarias y con el apoyo de entrevistas de profundidad como fuente primaria.

Luego de analizar esta información, pasaremos a la investigación **concluyente**, definiendo acciones según la concepción de la necesidad a cubrir y nos apoyaremos en los resultados de la encuesta realizada como fuente primaria.

Para su realización, se analizaron la distribución de Lima Metropolitana según zona e ingreso por NSE donde se destacó la siguiente información:

Tabla 5

Distribución de Lima Metropolitana

2018	% de hab. Lima Metropolitana	Ingreso promedio mensual del hogar	NSE predominante 1		NSE predominante 2	
LIMA NORTE	25.6%	S/4,355.00	C	40.1%	D	37.5%
LIMA ESTE	25.0%	S/4,173.00	C	36.3%	D	43.1%
LIMA CENTRO	7.3%	S/4,579.00	B	25.3%	C	54.5%
LIMA MODERNA	12.7%	S/8,816.00	A	33.1%	B	52.4%
LIMA SUR	19.2%	S/4,145.00	C	32.8%	D	35.0%

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de IPSOS. Perú: Población 2019

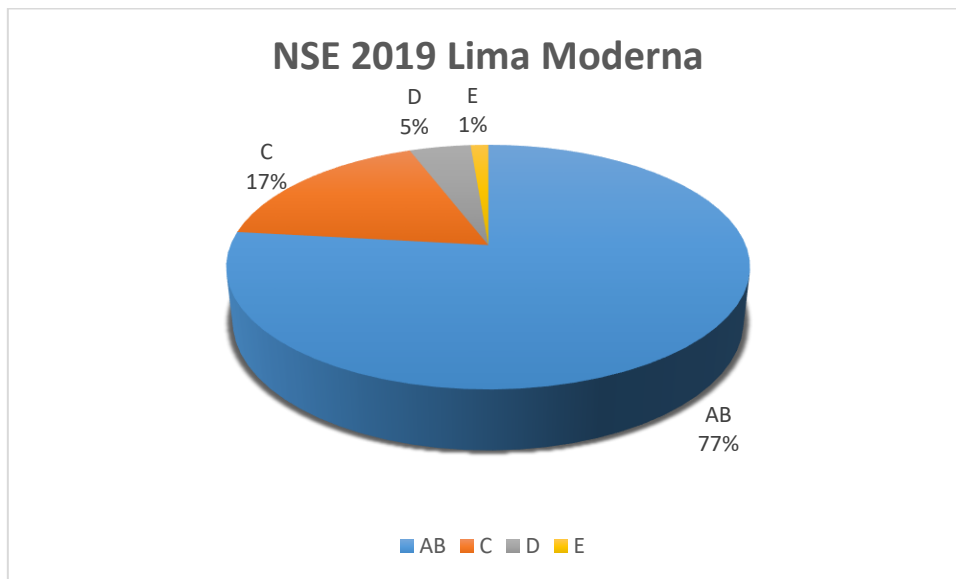


Figura 4 Características de los Niveles Socioeconómicos en el Perú. Copyright 2020 por IPSOS. Reimpreso con permiso

2. Distribución de hogares en Lima Moderna

Tabla 6

Distribución de Población según NSE en Lima Moderna

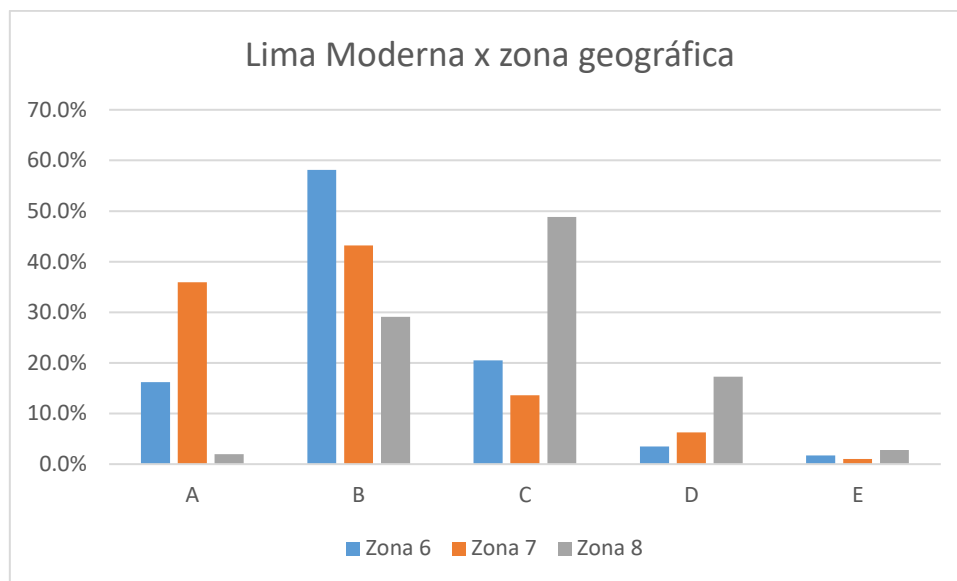


Nota. Elaboración propia. Datos extraídos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI)

Dicha información nos permite apreciar que Lima Moderna mantiene una población de **1 millón 416 mil habitantes (1,416.0)**, dentro del cual, el segmento **AB equivale al 76.8% del total con 1,087.49 (miles)** de personas, el segmento C cuenta con el 17.4% con 246.38 (miles) de personas, el segmento D cuenta con el 4.5% con 63.72 (miles) de la población, mientras que el segmento E cuenta con el 1.3% del total de Lima Moderna con 18.41 (miles) de la población.

Tabla 7

Distribución de hogares en Lima Moderna Zona Geográfica



Nota. Elaboración propia. Datos extraídos de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI)

Para entender este gráfico debemos indicar los distritos segmentados por zonas geográficas dentro de Lima Moderna:

Tabla 8

Distritos Segmentados

ZONA 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel	ZONA 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	ZONA 8	Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores
--------	--	--------	--	--------	--

Nota. Elaboración propia. Datos extraídos de la compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica S.A.C. (CPI)

Se concluye que nuestra segmentación de mercado apunta a las siguientes características **geográficas**:

País: Perú

Ciudad: **Lima Moderna**

Población: 1,416.0 (1 millón cuatrocientos dieciséis mil)

3. Sondeo del mercado local

Luego de determinar nuestro interés en intervenir Lima Moderna, se investigó acerca de la situación actual del empleo afectado por la coyuntura del Covid-19, que ha afectado a todo el medio comercial a nivel nacional debido al desempleo y cierre de diversas empresas a causa de la paralización de la economía durante la temporada de cuarentena y las consecuencias de la misma post cuarentena donde la demanda se ha contraído significativamente.

Así, encontramos que el nivel de desempleo ha sufrido un alza sin precedente en este año 2020, luego del levantamiento de la cuarentena a nivel nacional, con las siguientes cifras:

Tabla 9

Nivel de Desempleo 2020

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
6.1%	6.3%	7.1%	7.8%	9.0%	13.1%	16.3%	16.4%	15.6%

Nota. Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos del IPE Instituto Peruano de Economía

Según, un estudio de IPSOS realizado en el mes de junio del presente año, el **44% de la población entre 16 y 70 años de edad de los NSE A, B, C y D del Perú Urbano realizan compras por internet.**

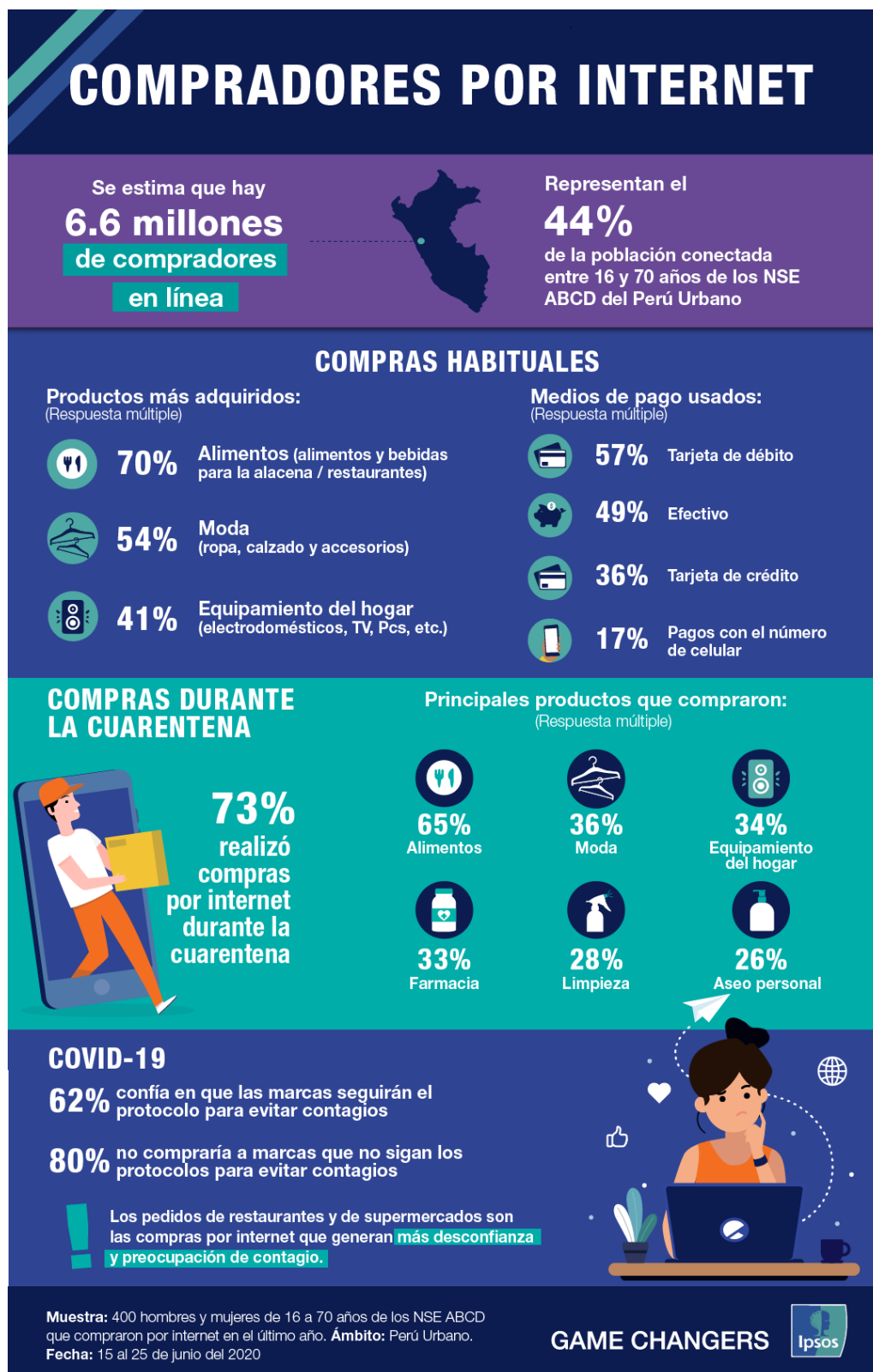


Figura 5. Compradores por internet. Copyright 2020 por IPSOS. Reimpreso con permiso

Se concluye que, existen buenas probabilidades para introducir Pachasanta Store en el medio de ventas online donde según la información obtenida, las compras habituales por internet comprenden un 54% para MODA (ropa, calzado y accesorios), siendo el pago con tarjeta de debito, el medio más utilizado para pagar las compras online con un porcentaje del 57%.

4. Tamaño de la muestra

Esta investigación utilizó una muestra de carácter cuantitativa y para la realización de la misma, debemos definir el tamaño muestral, utilizando el muestreo aleatorio simple (cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado) bajo la **fórmula de población infinita** debido a que el número de personas en la población supera los 100.000 individuos:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2} = 384$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= grado de confianza

P= personas de la población que cumplen con determinada característica

Q= proporción de personas de la población que no cumplen con determinada característica

E= error muestral que estamos dispuestos a aceptar

El resultado de esta fórmula nos da un número de **muestra representativa mínima de 384 personas.**

Definición del Mercado

- **Mercado:** Aquí consideramos la población de Lima Moderna dentro de Lima Metropolitana: 1,416.000 personas
- **El Mercado Potencial:** Aquí encontraremos el número de consumidores que cumplen con ciertas características que los hace aptos para la oferta de mercado a ofrecer.

En este caso, se considera a las personas que viven en Lima Moderna con edades entre los 25 y 55 años, del NSE A y B y que realicen compras online.

Tabla 10

Definición de Mercado

Variable de segmentación	Característica	Datos	Fuente de información	Resultados (personas)
Geográfica	Distritos de Lima Moderna	1416.000 personas	CPI	1416.000
Edades	25 a 39 años	24.7%	CPI	349.752
	40 a 55 años	20.7%	CPI	292.970
Nivel socioeconómico	A y B	76.8%	CPI	493.611
Estilo de vida	Compras online	73%	Ipsos	360.336

Nota. El Mercado según variables de Segmentación. Elaboración propia

Resultado: El mercado potencial es de 360,336 personas

- **El Mercado Disponible:** Aquí consideramos a las personas que realizan compras online de Moda (ropa, calzado y accesorios).

Se realizó una encuesta a 533 personas, de las cuales se obtuvo un porcentaje de personas que realizan compras online de Moda teniendo como respuesta lo siguiente:

Tabla 11

Porcentaje de Compra Online (Encuesta)

¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por internet?	%
Moda	70.4

Nota. Información según encuesta realizada a 533 personas.

Calcularemos el mercado disponible de la siguiente manera:

Mercado Potencial x 70.4% = 253.676

Resultado: el mercado disponible es de 253,676 personas

- **El Mercado Efectivo (TAM):** Se considera al grupo de personas que realizan compras online de prendas de vestir, calzado y accesorios con motivos peruanos.

Con base en las respuestas de las Entrevistas a Profundidad, se aproximó a un 30% las personas dispuestas a comprar prendas de vestir, calzado y accesorios con motivos peruanos en una plataforma comercial online.

Tabla 12

Intención de compra productos por internet

¿Compraría alguno de Estos productos por un medio online?	%
Prendas de vestir y accesorios con motivos peruanos	40%

Nota. Información resultante de la Entrevista a Profundidad realizada a 5 personas.

Calcularemos el mercado efectivo de la siguiente manera:

Mercado Disponible x 40% = 101.471

Resultado: el mercado efectivo es 101,471 personas.

- **Mercado Meta (SAM):** Aquí calculamos el mercado que Pachasanta Store espera atender.

Tabla 13

Mercado Meta

Mercado Meta	%
Porcentaje del mercado que Pachasanta espera atender	5%

Nota. Porcentaje que se espera atender.

Calcularemos el mercado meta de la siguiente manera:

$$\text{Mercado Efectivo} \times 5\% = 5.074$$

Resultado: El Mercado Meta es de 5,074 personas

- **Mercado Penetrado (SOM):** Se calcula el número de personas a las que realmente podemos vender en la plataforma online de ventas.

Tabla 14

Mercado Penetrado

Mercado Penetrado	%
Porcentaje del mercado al que realmente podemos vender en la plataforma online	35%

Nota. Porcentaje real al que se puede vender.

Calcularemos el mercado penetrado de la siguiente manera:

$$\text{Mercado Meta} \times 35\% = 1.776$$

Resultado: El Mercado Penetrado es de 1,776 personas

Con este resultado podremos medir la cantidad de productos vendidos que podemos tener en Pachasanta Store:

Tabla 15

SOM y Frecuencia de compra mensual

SOM	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL
1776	2
NÚMERO DE COMPRAS AL MES	DÍAS DE MES
3552	30

Nota. Cálculo de compras mensual y diaria.

N° Venta x Día = Número de compras al mes / Días del mes

N° Venta x Día = 17

5. Metodología de recolección de datos

Se han utilizado 2 técnicas para la recolección de datos.

- **Técnicas cualitativas**

Entrevista a profundidad:

Se realizaron 5 entrevistas de profundidad a personas que cumplieran con ciertas características básicas para lograr información relevante para proseguir con el estudio.

Estas entrevistas se realizaron a través de medios online, utilizando como herramientas: la aplicación de WhatsApp por medio de videollamada, así como también, Microsoft Team.

Objetivos

Mediante la realización de esta técnica de investigación se lograron alcanzar los siguientes objetivos:

- Se obtuvo una visión global cualitativa acerca del negocio a implementar a través de la percepción de los entrevistados, contando además con las apreciaciones de un entrevistado con experiencia en negociaciones con artesanos y diseñadores peruanos.
- Entender las valoraciones que le brindan a una plataforma comercial online para que sea atractiva, segura y ágil hacia el posible consumidor.

Cuadro de perfiles y apreciaciones de los entrevistados

Tabla 16

Perfil de Entrevistados

Nombre	Edad	Distrito de residencia	Características	Realiza compras online	Apreciaciones
José Miguel Gamarra S.	54	Santiago de Surco	Social / Informado / Aprecia la cultura peruana / Cosmopolita / Empleado empresa distinguida	Sí	Valora mucha la iniciativa ya que tiene experiencia trabajando con artesanos y diseñadores en temas de desarrollo económico y social y recomendó que se busque una certificación de Comercio Justo
Fernando Vera-Revollar M.	42	San Borja	Social / Informado / Aprecia la cultura peruana / Viajero constante / Consultor independiente	Sí	Hace compras online desde hace años y viste con prendas con motivos peruanos con mucha frecuencia. Para él es importante que la compra sea rápida y segura en el proceso de pago
Jessica Sánchez	29	San Borja	Social / Aprecia la cultura peruana / Cosmopolita / Cuida su imagen / Trabaja con voluntarios de todo el mundo haciendo trabajo social	Sí	Por su trabajo, se muestra interesada en saber con qué tipo de artesanos y diseñadores trabajaremos como socios proveedores y si tendrán algún protagonismo en Pachasanta Store. Sugiere que se coloque información en la página comercial sobre éstos para diferenciarnos de otras páginas que venden ropa. Comenta que le encanta vestir cómoda y que le atraen los accesorios en colores llamativos
Aldo Durand	39	Santiago de Surco	Social / Cosmopolita / Cuida su imagen / Saludable y deportista / Aprecia la cultura peruana / Empresario	Sí	Sus compras se basan en prendas de vestir de buen gusto y calidad, más que en la moda. No ha tenido buena experiencia comprando accesorios personales a artesanos, confía en las marcas reconocidas
Carlos Peña	42	La Molina	Social / Cosmopolita / Aprecia la cultura peruana / Informado / Empresario	Sí	Mostró interés en conocer cómo se entrega el producto y qué control de calidad hacemos con los proveedores. Comentó que ha tenido malas experiencias con las tallas de ropa que compra online y también con la calidad, porque se le encogió un buzo

Nota. Síntesis de datos de entrevistados y principales apreciaciones



Figura 6. Entrevista de Profundidad Grupo 1



Figura 7. Entrevista de Profundidad Grupo 2

- **Técnicas cuantitativas**

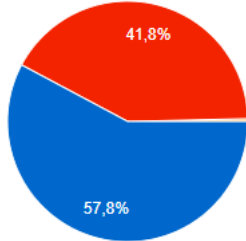
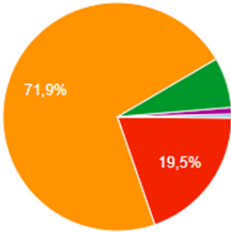
Encuesta: Para el desarrollo de esta técnica de recolección de datos se utilizaron encuestas online a través de un link que fue compartido por aplicativos de redes sociales. Fue resuelto por **534 personas**, siendo **validadas 533 encuestas**.

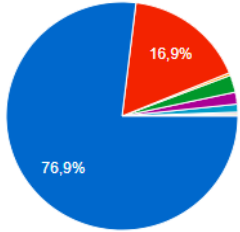
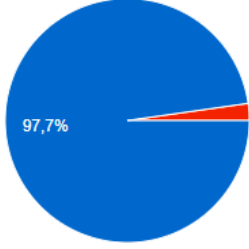
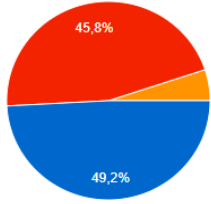
Detalle de la encuesta aplicada:

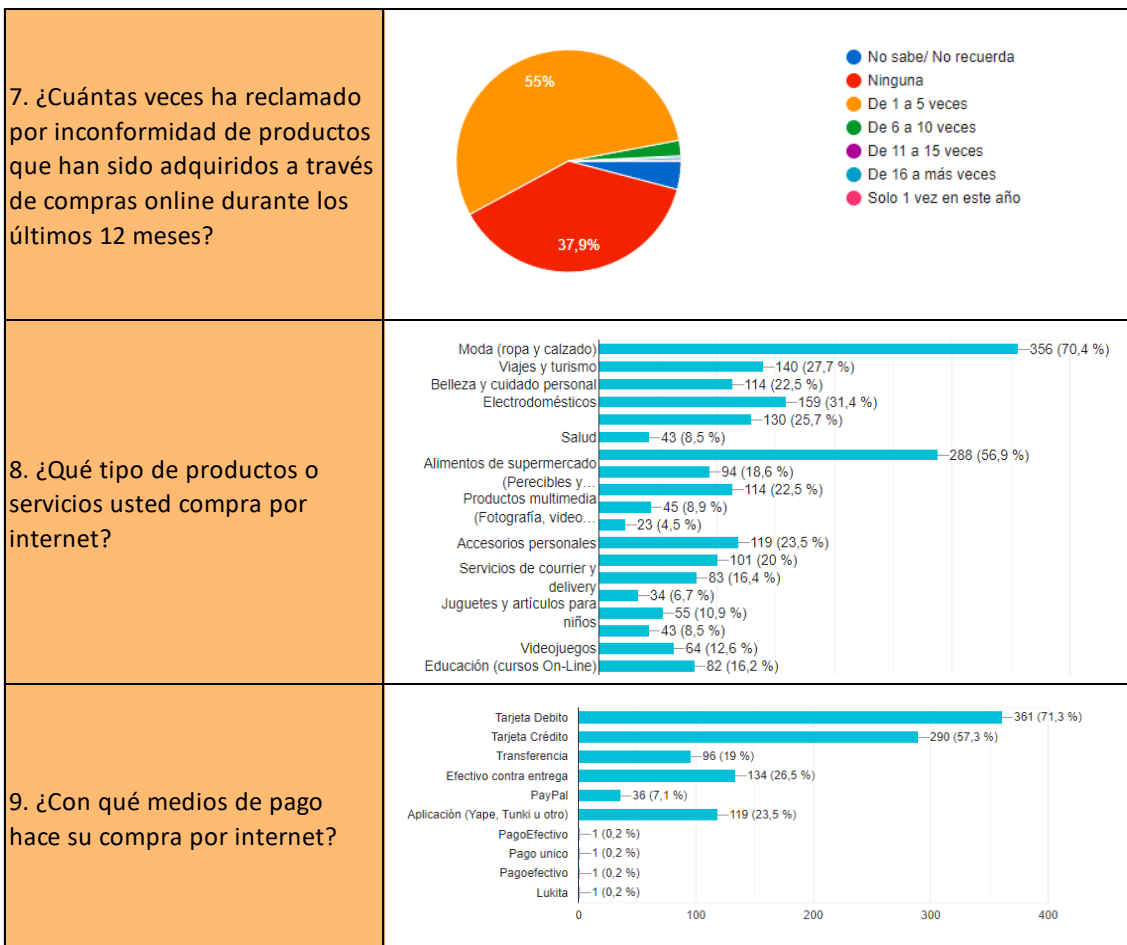
Encuesta sobre el Perfil del Online Shopper

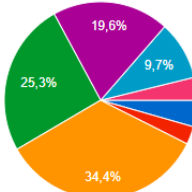
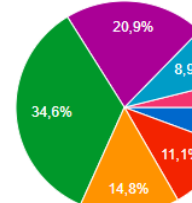
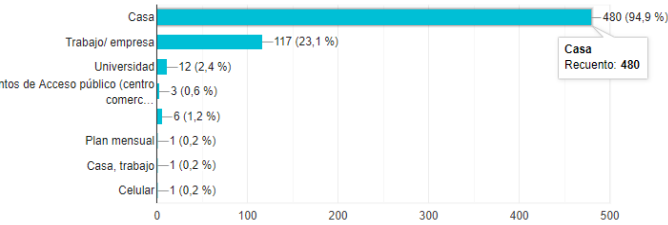
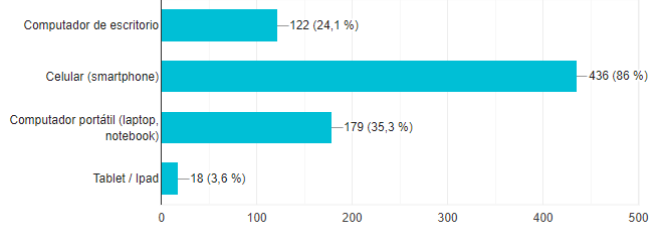
Tabla 17

Encuesta Online

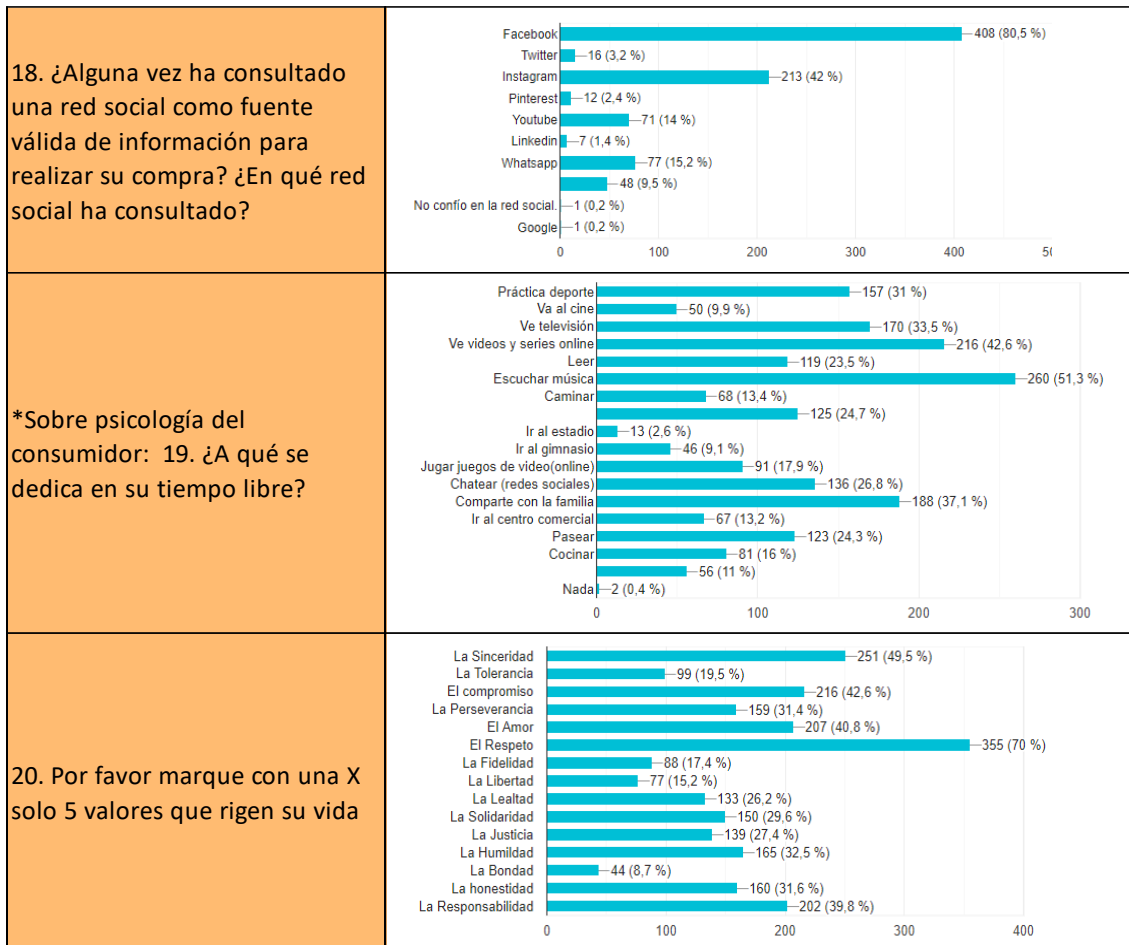
1. Nombre y apellido	OPCIONAL
2. ¿Cuál es tu género?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Mujer ● Hombre ● Pansexual
3. ¿Cuál es tu rango de edad?	 <ul style="list-style-type: none"> ● Menor o igual a 17 años ● De 18 a 24 años ● De 25 a 39 años ● De 40 a 55 años ● De 56 a 65 años ● De 66 a más años

<p>4. ¿Cuál es tu estado civil?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Soltero (a) ● Casado (a) ● Viudo (a) ● Divorciado (a) ● Conviviente ● Conviviente ● Con pareja ● Con varios compromisos ● Separada
<p>5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No
<p>6. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo ● LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo ● Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.



<p>10. ¿Cuánto es su gasto promedio cuando compra online?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● No sabe / no recuerda ● Menor a S/50 soles ● De S/51 a S/150 soles ● De S/151 a S/250 soles ● De S/251 a S/500 soles ● De S/501a S/1000 soles ● Mayor a S/1000 soles 																								
<p>11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● No sabe / No recuerda ● Semanal ● Quincenal ● Mensual ● Trimestral ● Semestral ● Anual 																								
<p>12. ¿Desde qué lugar se conecta frecuentemente por internet para realizar la compra online?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Casa</td> <td>480</td> <td>94,9 %</td> </tr> <tr> <td>Trabajo/ empresa</td> <td>117</td> <td>23,1 %</td> </tr> <tr> <td>Universidad</td> <td>12</td> <td>2,4 %</td> </tr> <tr> <td>Puntos de Acceso público (centro comerc...</td> <td>3</td> <td>0,6 %</td> </tr> <tr> <td>Plan mensual</td> <td>6</td> <td>1,2 %</td> </tr> <tr> <td>Casa, trabajo</td> <td>1</td> <td>0,2 %</td> </tr> <tr> <td>Celular</td> <td>1</td> <td>0,2 %</td> </tr> </tbody> </table>	Lugar	Cantidad	Porcentaje	Casa	480	94,9 %	Trabajo/ empresa	117	23,1 %	Universidad	12	2,4 %	Puntos de Acceso público (centro comerc...	3	0,6 %	Plan mensual	6	1,2 %	Casa, trabajo	1	0,2 %	Celular	1	0,2 %
Lugar	Cantidad	Porcentaje																							
Casa	480	94,9 %																							
Trabajo/ empresa	117	23,1 %																							
Universidad	12	2,4 %																							
Puntos de Acceso público (centro comerc...	3	0,6 %																							
Plan mensual	6	1,2 %																							
Casa, trabajo	1	0,2 %																							
Celular	1	0,2 %																							
<p>13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su compra en internet?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio electrónico</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Celular (smartphone)</td> <td>436</td> <td>86 %</td> </tr> <tr> <td>Computador portátil (laptop, notebook)</td> <td>179</td> <td>35,3 %</td> </tr> <tr> <td>Computador de escritorio</td> <td>122</td> <td>24,1 %</td> </tr> <tr> <td>Tablet / Ipad</td> <td>18</td> <td>3,6 %</td> </tr> </tbody> </table>	Medio electrónico	Cantidad	Porcentaje	Celular (smartphone)	436	86 %	Computador portátil (laptop, notebook)	179	35,3 %	Computador de escritorio	122	24,1 %	Tablet / Ipad	18	3,6 %									
Medio electrónico	Cantidad	Porcentaje																							
Celular (smartphone)	436	86 %																							
Computador portátil (laptop, notebook)	179	35,3 %																							
Computador de escritorio	122	24,1 %																							
Tablet / Ipad	18	3,6 %																							

<p>14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet</p>	<p>14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet</p> <table border="1"> <caption>Data for Question 14: Agreement levels by motive</caption> <thead> <tr> <th>Motivo</th> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Indiferente</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ahorra tiempo</td> <td>~80</td> <td>~40</td> <td>~10</td> <td>~150</td> <td>~220</td> </tr> <tr> <td>Variedad de productos y servicios</td> <td>~80</td> <td>~50</td> <td>~50</td> <td>~190</td> <td>~140</td> </tr> <tr> <td>Ahorro de dinero (Precios competitivos)</td> <td>~80</td> <td>~50</td> <td>~60</td> <td>~170</td> <td>~130</td> </tr> </tbody> </table>	Motivo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ahorra tiempo	~80	~40	~10	~150	~220	Variedad de productos y servicios	~80	~50	~50	~190	~140	Ahorro de dinero (Precios competitivos)	~80	~50	~60	~170	~130												
Motivo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo																																
Ahorra tiempo	~80	~40	~10	~150	~220																																
Variedad de productos y servicios	~80	~50	~50	~190	~140																																
Ahorro de dinero (Precios competitivos)	~80	~50	~60	~170	~130																																
<p>15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar tu compra online?</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 15: Barriers to online purchase</caption> <thead> <tr> <th>Barrera</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Larguísima en la entrega de los productos</td> <td>275</td> <td>54,2 %</td> </tr> <tr> <td>Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas...)</td> <td>239</td> <td>47,1 %</td> </tr> <tr> <td>Desconfianza con la marca o sitio web</td> <td>128</td> <td>25,2 %</td> </tr> <tr> <td>no se si me quede bien</td> <td>2</td> <td>0,4 %</td> </tr> <tr> <td>La falta de información de algún produc...</td> <td>1</td> <td>0,2 %</td> </tr> </tbody> </table>	Barrera	Count	Percentage	Larguísima en la entrega de los productos	275	54,2 %	Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas...)	239	47,1 %	Desconfianza con la marca o sitio web	128	25,2 %	no se si me quede bien	2	0,4 %	La falta de información de algún produc...	1	0,2 %																		
Barrera	Count	Percentage																																			
Larguísima en la entrega de los productos	275	54,2 %																																			
Fraudes (Clonación de tarjetas, estafas...)	239	47,1 %																																			
Desconfianza con la marca o sitio web	128	25,2 %																																			
no se si me quede bien	2	0,4 %																																			
La falta de información de algún produc...	1	0,2 %																																			
<p>16. Si Ud. quisiera comprar MODA (ropa y calzado) a qué sitio se dirigiría?</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 16: Preferred fashion websites</caption> <thead> <tr> <th>Website</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>www.Falabella.pe</td> <td>51,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.Ripley.com.pe</td> <td>16,4 %</td> </tr> <tr> <td>www.Oechsle.pe</td> <td>~3,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.forever21.com</td> <td>~3,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.zara.com</td> <td>~3,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.shop.mango.com</td> <td>~3,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.facebook.com/marketplace</td> <td>~3,9 %</td> </tr> <tr> <td>www.gamarraclick.com</td> <td>~3,9 %</td> </tr> </tbody> </table>	Website	Percentage	www.Falabella.pe	51,9 %	www.Ripley.com.pe	16,4 %	www.Oechsle.pe	~3,9 %	www.forever21.com	~3,9 %	www.zara.com	~3,9 %	www.shop.mango.com	~3,9 %	www.facebook.com/marketplace	~3,9 %	www.gamarraclick.com	~3,9 %																		
Website	Percentage																																				
www.Falabella.pe	51,9 %																																				
www.Ripley.com.pe	16,4 %																																				
www.Oechsle.pe	~3,9 %																																				
www.forever21.com	~3,9 %																																				
www.zara.com	~3,9 %																																				
www.shop.mango.com	~3,9 %																																				
www.facebook.com/marketplace	~3,9 %																																				
www.gamarraclick.com	~3,9 %																																				
<p>17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 17: Access methods to websites/platforms</caption> <thead> <tr> <th>Método</th> <th>Count</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Únicamente a través de un buscador (Google, Yahoo u...)</td> <td>286</td> <td>56,4 %</td> </tr> <tr> <td>A través de un link</td> <td>141</td> <td>27,8 %</td> </tr> <tr> <td>Publicidad en redes sociales (Facebook...)</td> <td>80</td> <td>15,8 %</td> </tr> <tr> <td>A través de una aplicación móvil e-commerce...</td> <td>30</td> <td>5,9 %</td> </tr> <tr> <td>A través de una aplicación móvil de Tra...</td> <td>20</td> <td>3,9 %</td> </tr> <tr> <td>app de las tiendas</td> <td>80</td> <td>15,8 %</td> </tr> <tr> <td>Apps</td> <td>61</td> <td>12 %</td> </tr> <tr> <td>Correo</td> <td>30</td> <td>5,9 %</td> </tr> <tr> <td>app de las tiendas</td> <td>7</td> <td>1,4 %</td> </tr> <tr> <td>Apps</td> <td>1</td> <td>0,2 %</td> </tr> <tr> <td>Correo</td> <td>1</td> <td>0,2 %</td> </tr> </tbody> </table>	Método	Count	Percentage	Únicamente a través de un buscador (Google, Yahoo u...)	286	56,4 %	A través de un link	141	27,8 %	Publicidad en redes sociales (Facebook...)	80	15,8 %	A través de una aplicación móvil e-commerce...	30	5,9 %	A través de una aplicación móvil de Tra...	20	3,9 %	app de las tiendas	80	15,8 %	Apps	61	12 %	Correo	30	5,9 %	app de las tiendas	7	1,4 %	Apps	1	0,2 %	Correo	1	0,2 %
Método	Count	Percentage																																			
Únicamente a través de un buscador (Google, Yahoo u...)	286	56,4 %																																			
A través de un link	141	27,8 %																																			
Publicidad en redes sociales (Facebook...)	80	15,8 %																																			
A través de una aplicación móvil e-commerce...	30	5,9 %																																			
A través de una aplicación móvil de Tra...	20	3,9 %																																			
app de las tiendas	80	15,8 %																																			
Apps	61	12 %																																			
Correo	30	5,9 %																																			
app de las tiendas	7	1,4 %																																			
Apps	1	0,2 %																																			
Correo	1	0,2 %																																			



Nota. Preguntas y resultados de encuesta online realizada a 533 personas.

Resultados:

Con los resultados obtenidos de esta encuesta hemos podido identificar mejor a nuestro público objetivo de Lima Moderna, considerando los siguientes factores:

- Rango de edad: 25 a 55 años
- Producto o servicio a comprar online: Moda (ropa y calzado) tiene un porcentaje de 70.4%
- Medio de pago: Tarjetas de crédito y débito, además de una opción de pago por transferencia o directa en banco
- Gasto promedio online: S/200

- Frecuencia de compra: Mensual y quincenal
- Página online adaptada a: Formato para Laptop y Celulares
- Consideraciones: Ahorro de tiempo, variedad de productos, precios competitivos
- Barrera para comprar online: Fraude y tardanza en entrega de productos comprados
- Medio para posicionar marca: Google (buscador) y redes sociales
- Preferencias: Escucha música, practica deporte, uso de Apps de videos y series, lee, comparte con la familia, otros
- Valores importantes: Respeto, sinceridad, compromiso y responsabilidad

V. PLAN DE MARKETING DIGITAL

a. Objetivos de marketing

1.1. *Objetivos generales*

El objetivo general es crear y lanzar al mercado la plataforma online, elaborar estrategias que permita que nuestra marca sea reconocida por nuestro target al ser una opción viable donde el cliente pueda realizar sus compras virtuales de manera eficaz y segura en estos tiempos de pandemia, que la marca sea reconocida en la mentalidad del cliente. A su vez, proyectamos tener una participación del mercado visible con una venta de S/. 2,043,223 en el quinto año.

1.2. *Objetivos secundarios*

- Posicionamiento en los buscadores (muchos links entrando a la página web).
- Aumentar la visibilidad de la plataforma online y marca en internet.

2. Marketing mix

2.1. *Producto*

Pachasanta Store es una plataforma online donde el cliente puede realizar la compra de prendas de vestir y accesorios con diseños peruanos que proyectan identidad y cultura peruana, diferenciándose a otras marcas del sector comercio por impulsar productos fabricados por artesanos registrados en el Directorio Nacional de Artesanos.

2.2. *Precio*

La Plataforma online Pachasanta no tiene valor monetario, puesto que se puede acceder de manera gratuita en el buscador de google, no obstante, al ser una plataforma e-commerce, cuenta con un catálogo de productos variados que tienen

un valor intermedio en el mercado por ser prendas de vestir fabricadas de manera artesanal.

2.3. Distribución

La plataforma online Pachasanta estará disponible en el buscador de google. La distribución de las prendas de vestir y accesorios artesanales será de manera online, despacho por delivery, enfocado en nuestro target ubicados en Lima Moderna.

La plataforma está dirigida a personas que buscan seguridad y confianza al comprar en una página web, variedad en moda con diseños y acabados peruanos, que se preocupan por cuidar su salud, puesto que por la situación actual que vive el país optan por no realizar compras físicas, sino virtuales y con los protocolos de seguridad impuestos por el estado.

2.4. Comunicación

Sobre la promoción se enfocará en plasmar las ventajas competitivas de la plataforma online, la diferenciación, la facilidad de compra, y el valor agregado que tiene la marca en plasmar y ofrecer al mercado prendas de vestir y accesorios con diseños peruanos, promoviendo cultura.

Se contará con redes sociales como Instagram donde el usuario o cliente podrá ver y detectar la proyección y el impacto positivo que representa comprar en la plataforma online Pachasanta Store, e importancia de utilizar materia prima y producto terminado peruano.

3. Descripción del producto

Pachasanta Store es una plataforma online nueva que desea entrar al mercado peruano, tiene un diseño creativo y cultural, de fácil acceso, dinámico, con un catálogo variado de

prendas de vestir y accesorios con diseños que reflejan identidad peruana. La plataforma online es un medio entre los artesanos y clientes para realizar y ejecutar la compra y venta de un producto, a su vez, Pachasanta Store se adecua a la situación actual del país, puesto que el producto final es enviado por delivery, y cuenta con una pasarela de pago, comparada y segura a otras marcas ya posicionadas en el sector.

3.1. *Plataforma online Pachasanta Store*

Comercio de diseños peruanos elaborados por artesanos mediante la plataforma virtual Pachasanta.

3.2. *Dominio*

El dominio de la plataforma online es www.pachasantastore.com. (referencial)

4. Precio estratégico

El proyecto cuenta con una estrategia que se diferencia de otras marcas. Pachasanta al ser una plataforma e-commerce no tiene costo de ingreso ni de suscripción, no obstante, este canal online se ofrecerán productos elaborados por artesanos que tendrá un precio estándar acorde a la demanda del mercado.

5. Distribución estratégica

La venta se realizará en la plataforma online Pachasanta Store donde se gestionará el proceso y el pago, los datos registrados por el cliente pasan a la base de datos, la información se deriva a proveedor para que produzca y envíe el producto final en el plazo establecido con el cliente, proveedor se encarga de enviar producto por delivery,

el encargado del delivery entrega el producto al cliente, se culmina el proceso de venta cuando llega a la mano del usuario final.

6. Campaña estratégica

- Publicidad mediante el email marketing para poder llegar a más usuarios.
- Publicidad en Instagram y Facebook de Pachasanta Store.

7. Servicio postventa estratégico

- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Mejora en procesos de tiempo de espera ante algunos reclamos o quejas por parte del cliente.
- Seguimiento a la ruta y entrega del delivery.

8. Posicionamiento Pachasanta Store

8.1. *Inbound Marketing*

Generar expectativa al usuario, captar su atención y generar interés mediante estrategia publicitaria.

a. *TOFU*

Mediante la publicidad por Social Media sobre Pachasanta Store y los beneficios de utilizar nuestra plataforma para la compra y adquisición de producto elaborado en Perú nos permitirá atraer tráfico.

El usuario ingresa al contenido de nuestro Social Media, recibe un estímulo externo que lo lleva a interesarse por algunas descripciones de la plataforma y lo que ofrece, en esta fase ni se plantea realizar la compra o registrarse.

b. MOFU

Una vez que se logra obtener tráfico se genera una atracción de los visitantes por las bondades y beneficios mostrados de nuestra plataforma online que ofrece prendas de vestir y accesorios elaborados por artesanos peruanos, generando una atracción.

El usuario siente atracción por la plataforma online Pachasanta Store, muestra interés. El objetivo es que el usuario recuerde la plataforma como una opción viable e interesante.

c. DOFU

En esta etapa los usuarios confían en la marca Pachasanta Store por ser una plataforma peruana viable, novedosa y segura. El objetivo será retenerlos y afianzarlos como clientes a largo plazo.

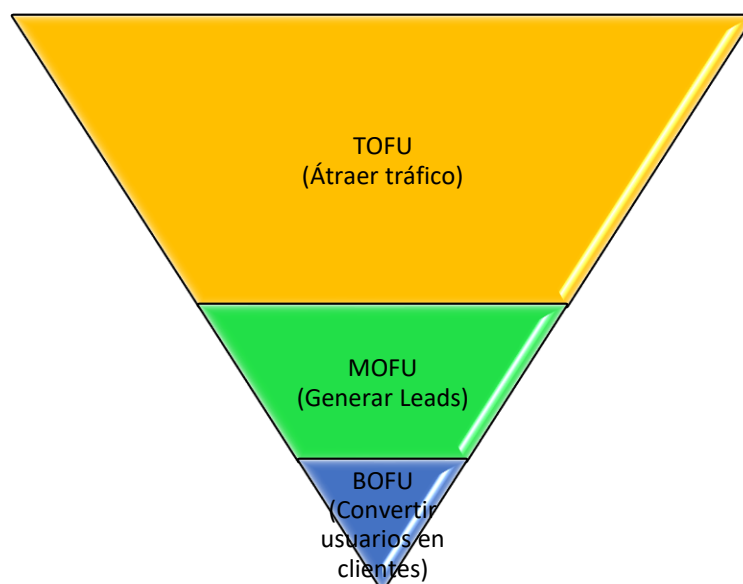


Figura 8. Estrategia Inbound Marketing. Elaboración propia

8.2. Estrategia Social Media

Dada la coyuntura actual del país los canales online han tomado un gran impacto por tal motivo Pachasanta toma la estrategia de social media en su plan de marketing para lograr los objetivos de la empresa.

a. Redes Sociales

Pachasanta Store contará con redes sociales de mayor impacto donde los usuarios tienen más interacción y donde se ve que la mayoría de los negocios emprendedores están captando clientes potenciales dada la situación actual del país.

b. Facebook

Es una de las plataformas más usadas por los usuarios, si bien es cierto, los usuarios ingresan a Facebook para realizar interacción con otras personas mediante publicaciones, también es sabido que esta plataforma alberga muchos perfiles de negocios donde el usuario puede realizar sus compras, por tal motivo Pachasanta Store no será la excepción y contara con su plataforma Facebook donde los usuarios podrán visualizar las publicaciones, se mostrara la variedad de nuestro catálogo web, beneficios de comprar ropa de vestir y accesorios con diseños peruanos, así como direccionarlos a nuestra plataforma e-commerce.



Figura 9. Facebook Pachasanta Store. Elaboración propia basada en Facebook

c. Instagram

Según la investigación Special Pandemic desarrollada por la empresa Kantar IBOPE Media se concluyó que un 55% de peruanos incrementaron su frecuencia y consumo en Facebook y un 39% en Instagram, convirtiéndose en las dos principales plataformas online más usadas durante la pandemia del covid-19.

Pachasanta Store contará con su cuenta de Instagram donde se alcanzará el mayor tráfico de usuarios mediante las publicaciones, historias y dinámicas que se generará con nuestros y futuros seguidores.



Figura 10. Instagram Pachasanta Store. Elaboración propia basada en Instagram

8.3. Estrategia SEO

Permite optimizar las páginas web con la finalidad de que se tenga la mayor posibilidad de aparecer en un mejor resultado en el buscador de google.

El objetivo será que Pachasanta Store genere un posicionamiento orgánico en el buscador, así lográndose a posicionar en periodo de mediano plazo estar en los tres primeros puestos de búsqueda.

a. Búsqueda de Keyword

Son las palabras de búsqueda que realiza el usuario para poder acceder a la plataforma online.

Como negocio buscaremos nuestros keywords para tener mayor tráfico en visitas.

Como objetivo es contar con el keyword pachasanta, ya que se proyecta que el usuario en un periodo a mediano plazo busque nuestra plataforma con el nombre de nuestra marca y que comience a generar tráfico.



Figura 11. Resultado de búsqueda Keyword Overview: Pachasanta. Copyright 2020 por Semrush. Reimpreso con permiso.

Análisis de palabras clave: Visión general (ROPA CON DISEÑOS PERUANOS)

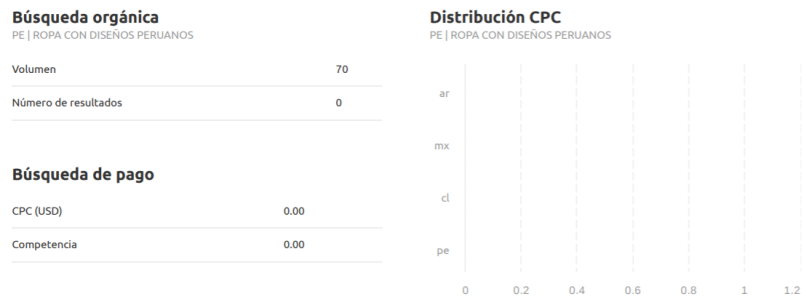


Figura 12. Resultado de búsqueda Keyword Overview: Ropa con diseños peruanos. Copyright 2020 por Semrush. Reimpreso con permiso.

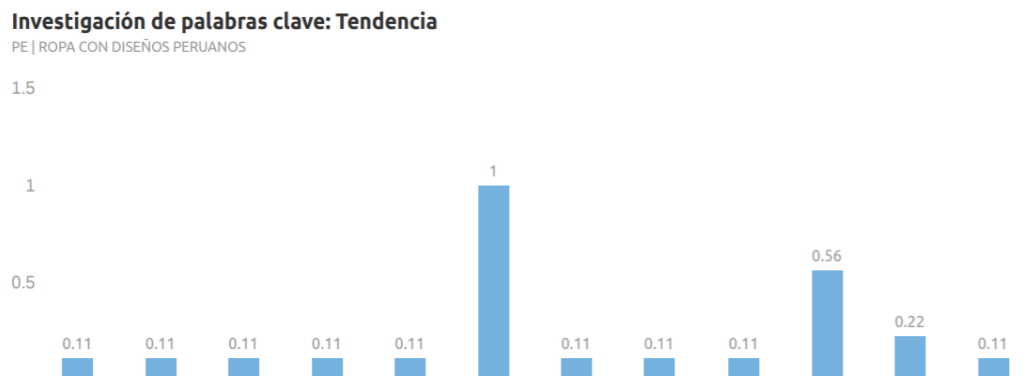


Figura 13. Tendencia búsqueda Keyword Overviw: Ropa con diseños peruanos. Copyright 2020 por Semrush. Reimpreso con permiso.

8.4. Estrategia SEO ON PAGE

Es aquella estrategia o técnicas enfocadas en posicionar que se realiza en la página web.

Pachasanta Store se encargará de potenciar, dinamizar y controlar los contenidos de la plataforma online.

8.5. Estrategia SEO OF PAGE

Es aquella estrategia o acción que se realiza fuera de la página web, como puede ser las redes sociales.

En este caso, Pachasanta Store al ser una plataforma online, también se buscará tener tráfico y llegar a más usuarios con una estrategia por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

8.6. Estrategia de comunicación digital

Para Pachasanta es una oportunidad de negocio el ingresar al mercado y llegar al público objetivo de Lima Moderna por las redes sociales, a personas de 25 a 55 años con un NSE A y B que les gusta la moda y valoran los diseños y acabados por manos artesanas del país.

Al respecto de las interacciones y/o publicaciones de nuestras redes será de un promedio de 1 a 2 por día para tener informado a nuestros usuarios y clientes potenciales sobre los beneficios y promociones de lo que Pachasanta ofrece al público.

8.7. Google Analytics

El uso de esta herramienta permitirá que Pachasanta Store pueda hacer seguimiento al tráfico de visitas por parte de los usuarios, el tiempo de duración que permaneció en la plataforma, las secciones preferidas, los keywords utilizados y los detalles técnicos sobre cómo o cual fue el sistema operativo que utilizó el usuario para ingresar a la web.

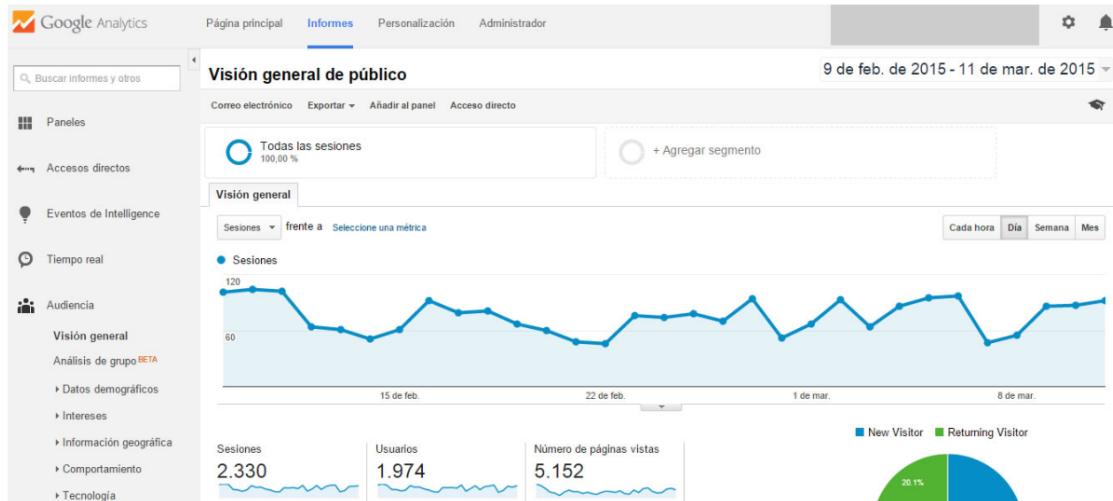


Figura 14. Resultado de búsqueda ¿Cómo funciona Google Analytics? Copyright 2020 por Google. Reimpreso con permiso.

8.8. Community Manager

Pachasanta Store contará con un profesional responsable que se encargará de administrar y construir los canales online como las redes sociales, logrando que la imagen de la marca sea más dinámica con los usuarios, permitiendo así lograr que más usuarios conozcan y realicen sus transacciones en nuestra plataforma online.

VI. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

a. Aspecto legal

1.1. *Forma societaria*

El tipo de sociedad que tomará Pachasanta Store será de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), la cual estará compuesta por cinco socios, que formaran parte de la Junta General de Accionista, con un porcentaje de participación del 20% cada uno y donde nuestro Gerente General será nuestro representante legal.

El tipo de sociedad elegida, es una de las más recomendadas para empresas que recién inician operación y es opcional contar con un directorio, por el cual no contaremos ya que el tipo de sociedad no lo exige.

Tabla 18

Relación de accionista

N°	ACCIONISTAS	PORCENTAJE	REPRESENTANTE LEGAL
1	HUAIIRA ÑAHUI, FRAN LUIS	20%	-
2	DIAZ QUISPE, PRISSET	20%	-
3	NAKAKADO SANCHEZ, MONICA KAZUKO	20%	GERENTE GENERAL
4	PAREDES OTINIANO, NELLY ANDREA	20%	-
5	REMOND ALAYZA, JEAN PATRICK	20%	-
	TOTAL	100%	

Nota. Distribución de porcentajes de acciones. Fuente: Elaboración propia

1.2. *Aspecto laboral*

Pchasanta Store S.A.C., al ser del grupo de pequeñas empresas cumplirá con los requisitos obligatorios que deberá recibir sus colaboradores según lo detallado en el siguiente cuadro:

Tabla 19

Aspecto laboral

PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Derecho a participar en las utilidades de la empresa
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Si tengo trabajadores ¿Qué obligaciones y beneficios laborales existen? Copyright 2016 por SUNAT: Emprender. Reimpreso con permiso

1.3. Aspecto Tributario

El régimen tributario escogido por Pachasanta Store S.A.C es el Régimen MYPE tributario (RMT), debido a que las ventas no superarán las 1,700 UIT, según límite de ingresos que figura en las características del RMT; y de acuerdo a las utilidades que se proyecten, podremos beneficiarnos con un menor pago de impuesto a la renta, el cual podemos utilizarlo para reinvertirlo en las operaciones de la compañía.

Los beneficios que nos brinda el Régimen MYPE tributario, son los siguientes:

- Acepta cualquier actividad económica.
- Llevar libros contables según los ingresos.
- Tributar de acuerdo a las ganancias.

- Emisión de todo tipo de comprobante.

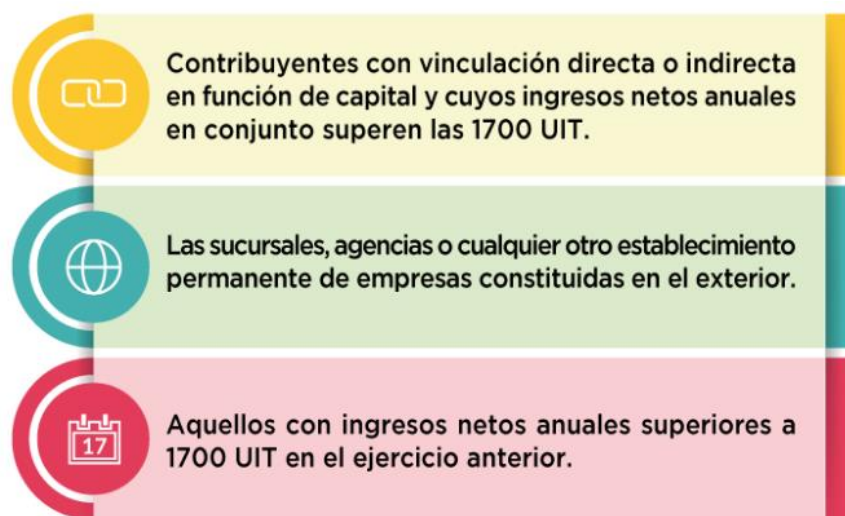


Figura 15. Régimen MYPE. Copyright 2016 por SUNAT: Emprender. Reimpreso con permiso

VII. PLAN DE OPERACIONES

a. Objetivos y estrategias de operaciones

Objetivo:

Plasmar los diferentes procesos técnicos y organizativos que engloban a nuestro e-commerce.

En Pachasanta nos enfocaremos en dos de las cuatro estrategias operativas de las que se dispone, en este caso hablamos de la estrategia de calidad y de flexibilidad.

Estrategia de calidad

Para llevar a cabo nuestra estrategia de calidad tenemos que plasmar varias atenciones en base a la necesidad de cada cliente al cual nos dirigiremos.

- Nuestra atención partirá desde nuestro asesoramiento integral a todos los artesanos, siempre pensando en lo que el cliente necesite, ofreciendo así un servicio totalmente personalizado.
- Mantendremos ese contacto con los proveedores de primer nivel y con servicios complementarios de alta calidad para llevar garantizar la satisfacción de la compra.
- Respecto al seguimiento y control de todos los servicios demandados por el cliente, nos haremos cargo de forma frecuente para que todo salga manera correcta y como se desea desde un inicio. La empresa deberá asegurarse en todo el proceso de compra y entrega esté desarrollada tal y como el cliente lo desea.
- Finalmente, parte de la calidad ofrecida, también se encuentra la diferenciación que tendremos en nuestra plataforma con variedad oferta hacia el cliente.

Estrategia de flexibilidad

Siendo Pachasanta una plataforma comercial que ofrece a la venta productos, tendremos que ser flexibles en base a la necesidad y consecución de proveedores para atender el pedido de cliente.

Actualmente, al no haber una empresa competidora directa, tendremos que ser una empresa flexible a fin de poder generar innovación de productos y de servicios, siguiendo la tendencia que se genere en base a la tecnología y uso de nuevos canales digitales.

Estrategia de atracción de clientes

Nuestra llegada hacia el público conlleva emplear una estrategia con uso de herramientas digitales y publicidad que permitan generar awareness para en un futuro lograr fidelización.

Dentro de ellas tenemos:

SEO: El uso del posicionamiento en buscadores para que nuestro e-commerce logre ganar con rapidez mayor visibilidad en los buscadores más usados en Perú y Latinoamérica como Google y Yahoo!

Se realizarán los filtros necesarios para el uso de la herramienta definiéndose el tipo de audiencia, la edad, los Keywords que las empresas de la competencia vienen usando.

Todo esto nos permitirá obtener un mayor tráfico de calidad, mejor visibilidad online y sobre todo mejorar la tasa de conversión.

SEM: El uso de esta herramienta nos permitirá tener mejor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Ganar más seguidores potenciales, ya que el público que interactúe dentro de nuestra plataforma estará recibiendo información que es de su interés.

b. Especificaciones del producto

2.1. *Diseño o descripción del producto*

Pachasanta será una plataforma web que funcionará mediante una pasarela de pagos. La plataforma será desarrollada por un experto en UX para poder garantizar el desarrollo de la misma en base a criterios del cliente final.

Portada Principal:

Estará el menú donde los clientes encontrarán, el catálogo virtual, información de la empresa, redes sociales, contactos.

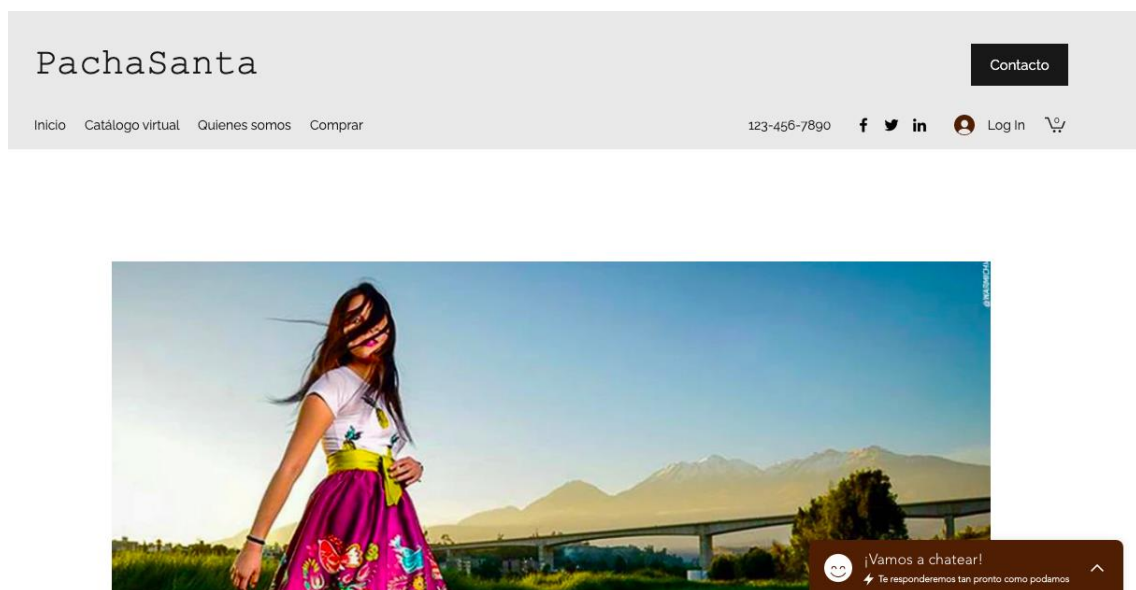


Figura 16. Portada Pachasanta Store. Elaboración propia.

Catálogo Digital:

Vestuario

Desde S/50



Figura 17. Catálogo Digital. Elaboración propia

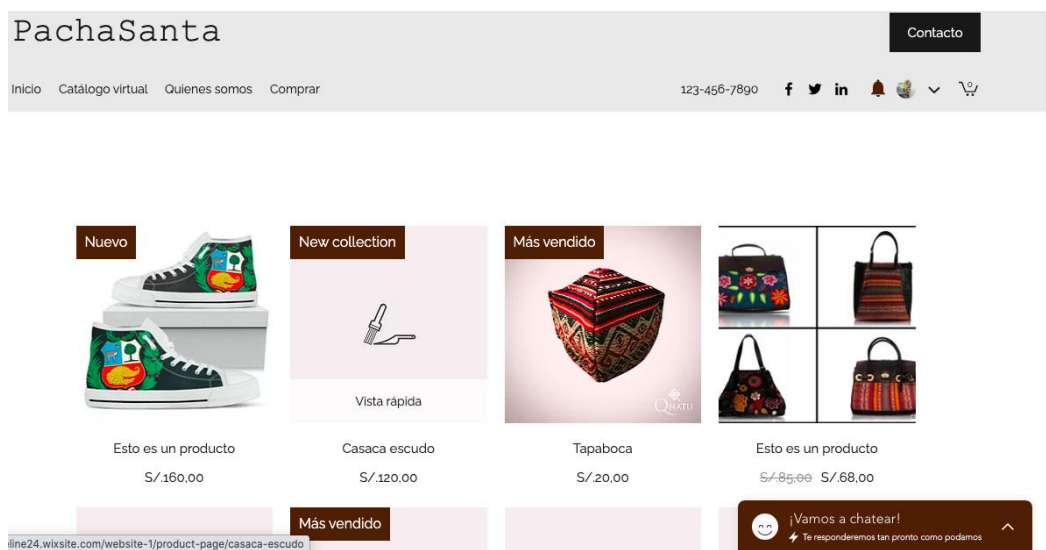


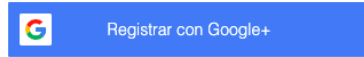
Figura 18. Catálogo Digital. Elaboración propia

Registro:

Para tener una base de datos con nuestros clientes y poder enviar promociones y novedades:

Regístrate

¿Ya tienes un perfil personal? [Iniciar sesión](#)



o



Únete a la comunidad de este sitio. [Leer más](#)

Figura 19. Registro Pachasanta Store. Elaboración propia.

Carrito de Compras:

Resumen de la selección de productos seleccionados.

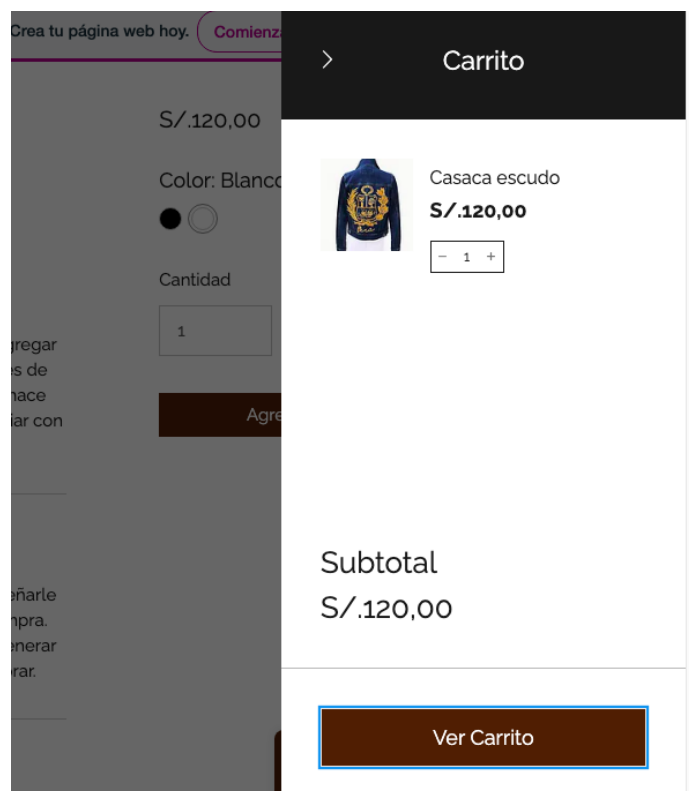



Figura 20. Carrito de compra. Elaboración propia.

Mi carrito



Casaca escudo S/.120.00 ×

S/.120.00

Color: Blanco

− 1 +

[Ingresar código promocional](#)

[Agregar una nota](#)

Resumen del pedido

Subtotal	S/.120,00
Envío	GRATIS
Perú	
<hr/>	
Total	S/.120,00

🔒 Finalizar la compra

Figura 21. Carrito de compra. Elaboración propia.

PACHASANTA

Finalizar compra

[Seguir comprando](#)

Iniciaste sesión como medeline.24@gmail.com
[Cerrar sesión](#)

1 Datos de Envío


*Nombre

*Apellido

*Dirección

Resumen del pedido (1)

[Editar carrito](#)



Casaca escudo S/.120,00

Cant.: 1

[+Más detalles](#)

[Ingresar código de promoción](#)

Subtotal	S/.120,00
Envío	Gratis
IGV	S/.0,00
Total	S/.120,00

Figura 22. Carrito de compra. Elaboración propia.

Patrick Remond
Calle cantuarias, Lima, Lima 01, Perú
948872778

2 Método de envío

Envío gratuito Gratis

Continuar

3 Pago

4 Revisar y realizar pedido

Resumen del pedido (1) [Editar carrito](#)

Casaca escudo S/.120,00

Cant.: 1

[+Más detalles](#)

[Ingresar un código de promoción](#)

Subtotal	S/.120,00
Envío	Gratis
IGV	S/.0,00
Total	S/.120,00



Figura 23. Carrito de compra. Elaboración propia.

Mensaje de Confirmación:

Gracias por tu orden, Patrick Remond.

Recibirás un email de confirmación en breve.

N° de pedido:	10001
<hr/>	
Total:	S/.120,00
<hr/>	
Pago Offline	
<hr/>	
Enviado a:	
Patrick Remond	
Calle cantuarias	

¡Vamos a chatear!
Te responderemos tan pronto como podamos

Figura 24. Confirmación de compra. Elaboración propia.

Pasarela de Pagos:

La pasarela de pagos que Pachasanta implementará podrá recibir todo tipos de pagos online. Serán nuestros proveedores quienes se encargan de autorizar los pagos de las diferentes tarjetas que aceptamos en nuestro e-commerce.

Haciendo un análisis integral a esta parte del proceso, consideramos la importancia de poder contar con la aceptación de en gran mayoría los diferentes operadores de tarjetas y bancos, ya que esto puede garantizar la satisfacción del cliente en cuanto a experiencia de compra.

- **Niubiz**

Para ello será Niubiz, la Compañía Peruana de Medios de Pago, será la encargada de realizar las diferentes gestiones en cuanto a cobros. Se decidió por esta compañía por su gran cobertura de operaciones con empresas como Visa, MasterCard, American Express, Diners Club y Discover.

Para poder contratar sus servicios, nosotros como Empresa solo necesitamos contar con la web desarrollada, el carro de compras, la certificación SSL y tener el RUC en actividad económica.

Aquí mostramos el detalle de cobros por la contratación de servicios:

El costo de integración es S/ 300, a ello se le suma el mantenimiento mensual de S/ 50.

Las comisiones por venta son de 3.45% para las tarjetas visa crédito y débito y 3.98% para las tarjetas MasterCard.

Adicional se tiene que pagar \$ 0.15 por el uso en cada transacción en el e-commerce.

Por último, el envío de estado de cuenta que implica un costo adicional de S/ 5

A todas estas cifras se les tiene que adicionar el IGV.

- **Pago Efectivo**

Esta solución la decidimos implantar en nuestra tienda online, debido que actualmente nuestro país no se encuentra bancarizado en un 100%. Los clientes que no cuenten con algún tipo de tarjeta pueden generar sus pagos mediante un agente solo con un código. El importe de la comisión dependerá del volumen de la transacción, pero puede oscilar entre 4% a más.

2.2. Componentes básicos de la plataforma online

Head de la página: Inicio, catálogo virtual, Quienes somos, comprar, Login y registro de usuario, carro de compras, contacto.

Body de la página: Foto productos y descripciones.

Botón de chat

2.3. Sistemas digitales

En el contexto de tecnología al ser una empresa que generará contacto por medios virtuales tendremos una página web de alta calidad y con todos los detalles que el cliente busque, así mismo en el tema de compras obtendremos los equipos básicos de comunicación, lo posterior en compras se dará en base al crecimiento de nuestra empresa.

2.4. Servicio Post-venta

Gestión adecuada el cierre de venta

Nuestra atención al cliente post venta comienza después del correo de confirmación con la fecha aproximada de entrega. Consideremos dos puntos necesarios para ir mejorando el servicio con nuestros clientes: la generación de una base de datos (teléfono o correo electrónico) para ponernos en contacto y asegurarnos de que el cliente tiene la tranquilidad de surgir algún problema o inconveniente con la fecha de entrega, forma de entrega o satisfacción con el producto, se pueda comunicar con facilidad.

Gestión de devoluciones

En cuanto a este servicio como empresa ofreceremos la garantía de que el cliente obtenga el producto tal cual como lo solicitó y en la calidad óptima. De generarse una solicitud por devolución será atendida en menos de horas y la entrega del nuevo producto deberá ser en un rango de 2 a 3 días hábiles.

Gestión de servicio al cliente y solicitud de retroalimentación

Deseamos que el cliente tenga un alto nivel de satisfacción, por ello consideramos que una encuesta o llamada telefónica es clave para poder recibir opiniones, reclamos y/o quejas.

Gestión de información, sugerencias de cuidado de sus productos y nuevos lanzamientos

Ingresaremos sus datos en nuestra base del mailing. Haciéndole saber que para que nosotros no es solo un cliente más y que nos preocupamos realmente por él, personalizaremos y filtraremos la comunicación con la finalidad de que está no sea enviada a spam.

Asegurando de ofrecer mantenimiento

El cliente sabrá si en cualquier momento sufre un percance relacionado con lo que vendimos, le brindaremos asesoría y mantenimiento para solucionar el problema. Esto ayudará a que nuestros clientes se sientan más respaldados.

3. Planeamiento de la producción

3.1. *Gestión de la calidad*

Para Pachasanta el análisis y evaluación de datos son fundamentales porque aseguran que los procesos que engloban a la empresa se estén ejecutando de forma correcta.

La satisfacción del cliente será nuestro indicador de rendimiento crítico, por lo que la empresa tiene previsto monitorear, analizar y evaluar todas las compras realizadas. Tendremos un contacto con el cliente desde el momento de la compra hasta días después de la entrega para lograr el cierre exitoso obteniendo el feedback.

Los indicadores de calidad que mediremos serán basados en:

- Quejas y/o sugerencias
- Encuestas
- Cuestionarios
- Opiniones de clientes

3.2. *Gestión de proveedores*

Desarrollo y marketing digital:

Agencia: Nativos Digitales

Proceso que se gestiona con la Agencia

Laboratorio de User Experience

- Conocer los puntos débiles y fuertes que afectan directamente en la experiencia de usuario en la web.
- Descubrir todas las barreras de usabilidad que impiden que nuestros futuros usuarios logren su objetivo o satisfagan su necesidad al visitar la web.
- Maximizar el desempeño de las campañas publicitarias y de optimización en motores de búsqueda (SEO).
- Obtener recomendaciones probadas y basadas en los mismos hallazgos de las personas, para estar a la altura de las exigencias del mercado.

Desarrollo de página web:

- Utilizar metodologías ágiles para diseñar y programar la página web con alta calidad en el menor tiempo posible.
- Creación de la página webs usable y adaptable a todo dispositivo móvil.
- Optimizar y pulir cada detalle para que nuestra nueva página web sea escalable, medible y compatible con otras acciones futuras, como el SEO o el CRO.

SEO 360º:

Combinar lo mejor de la metodología Inbound, el SEO y la publicidad digital en un solo servicio integral, para enfocarnos en lograr resultados extraordinarios.

Social Media:

Creación de un post planning, aplicando el marketing de contenidos enfocado en potenciar la presencia en redes sociales realizando campañas efectivas para que llegues a clientes potencial y obtengan tu producto y/o servicio. Instagram, Facebook y LinkedIn. Nos brindará el servicio de Community Manager, que sabe crear de calidad para mejorar la interacción entre el público y nuestra marca, y gestionar campañas de marketing digital que cumplan tus metas trazadas.

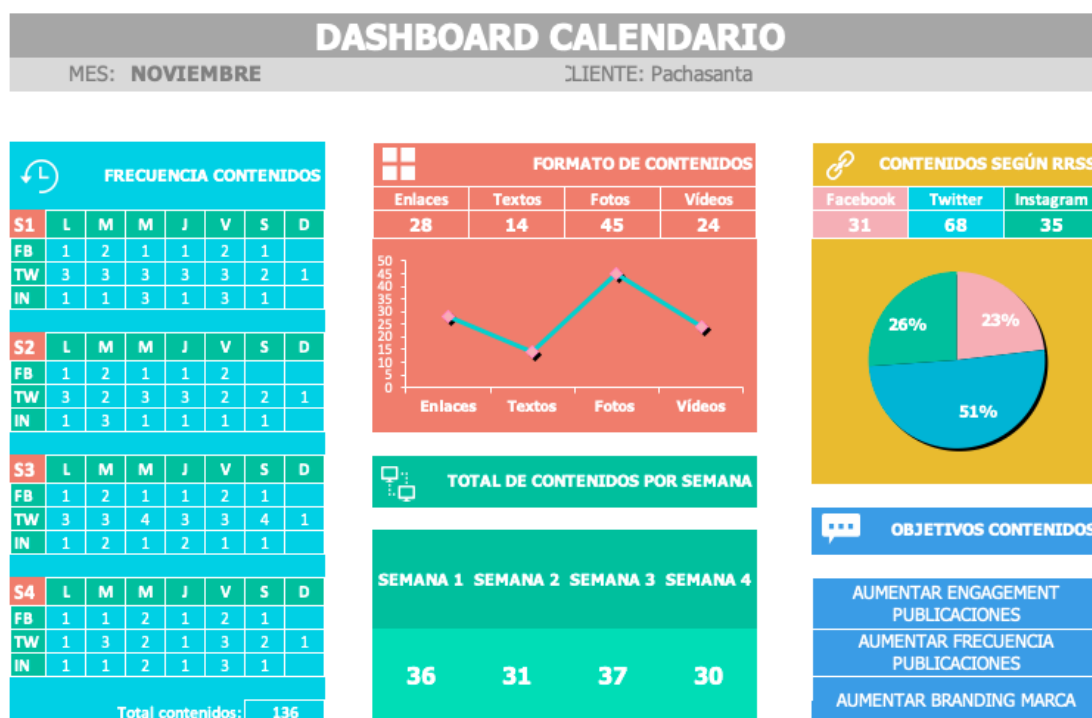


Figura 25. Calendario Social Media. Elaboración propia.

Packing:

- Empaques, cajas y papel para envolver

Empresa: *Rufipacks*.

Se manejará con la empresa la gestión de la compra de las diferentes presentaciones para realizar los envíos

- Branding en el packing

Empresa: *Publimake*

Gestionaremos con la empresa el branding en todos los empaques, así como también, de los accesorios adicionales para la correcta preparación de pedido y embalajes.

4. Diseño de los procesos

4.1. *Proceso productivo*

En referencia al proceso productivo de nuestros servicios, Pachasanta Store al mantener la calidad de sus productos, se dará un proceso en intervalos de acciones dividido en cinco etapas fundamentales ejecutadas en intervalos de tiempo distintos:

- Actualización de datos: Validaremos la disponibilidad de productos que nos pueden brindar los diferentes artesanos proveedores, a fin de tener preparada la oferta y con ello agilizar el servicio posterior y optimizar el tiempo con el cliente.
- Seguimiento a proveedores: Durante esta etapa el contacto con los artesanos proveedores será la prioridad, con este seguimiento dado minimizaremos el riesgo y tendremos las perfectas condiciones de entrega de nuestros productos.
- Compra -venta: Pachasanta Store se enfocará en tener opciones listas para que el cliente al visitar la página pueda realizar sus compras sin tener una falta de stock.
- Entrega: En esta etapa nos encargaremos de realizar las entregas de los productos, preparar el packing del producto acorde a los tamaños, durante

este tiempo se define principalmente el éxito de recompra por parte de los clientes y el buen nombre de Pachasanta Store de por medio.

- Post venta: Aquí referimos a la actividad del seguimiento a clientes y recibir el feedback con una llamada telefónica, o alguna encuesta vía mailing.

4.2. Proceso de Atracción de clientes y Posicionamiento

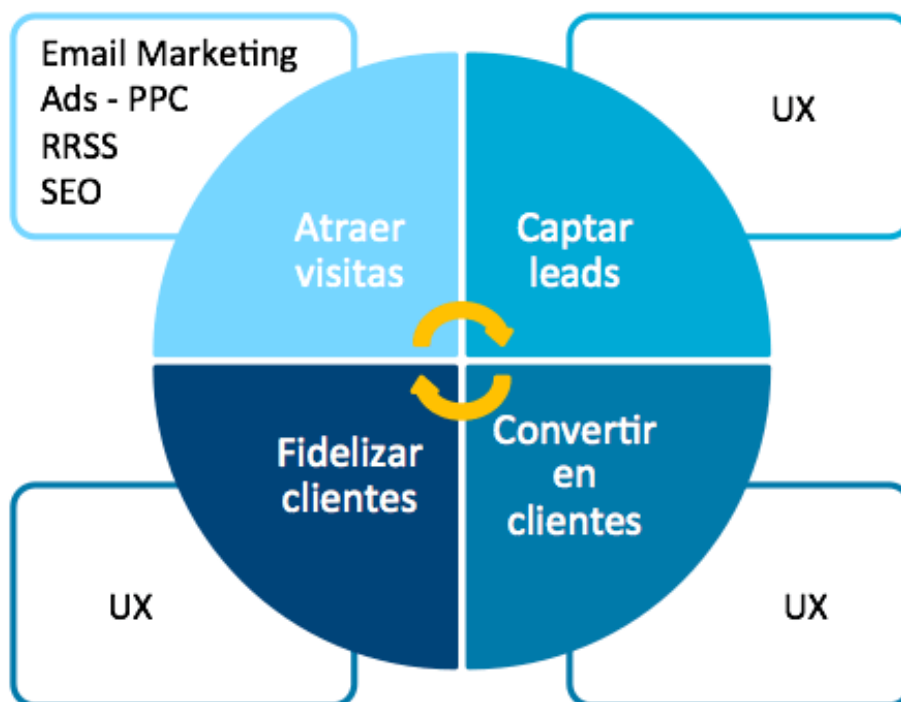


Figura 26. Análisis de usabilidad de página web. Copyright 2016 por Rubén Mañez Blog. Reimpreso con permiso.

4.3. Proceso de desarrollo estrategia SEO

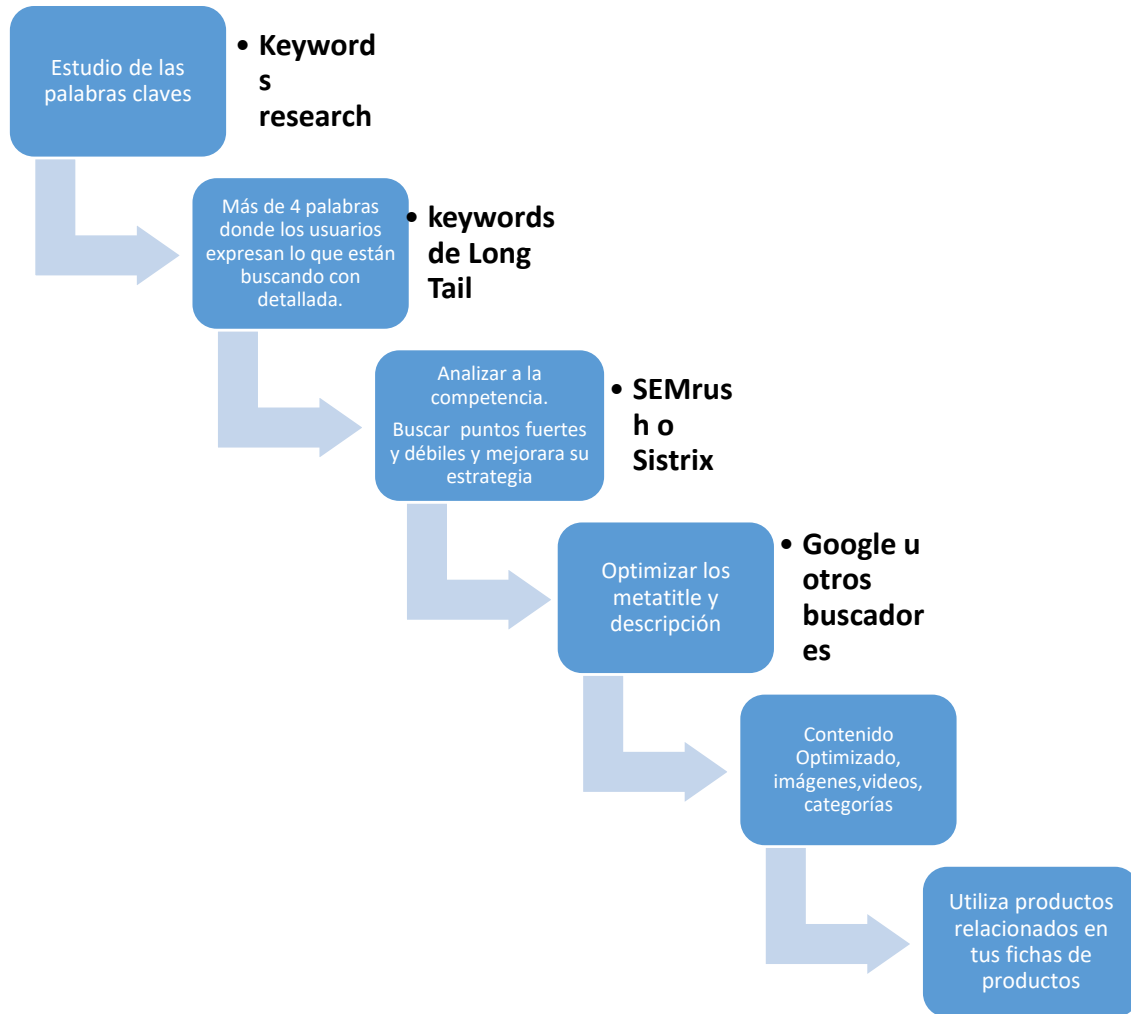


Figura 27. Proceso Estrategia SEO. Elaboración propia.

4.4. Proceso de desarrollo estrategia SEM

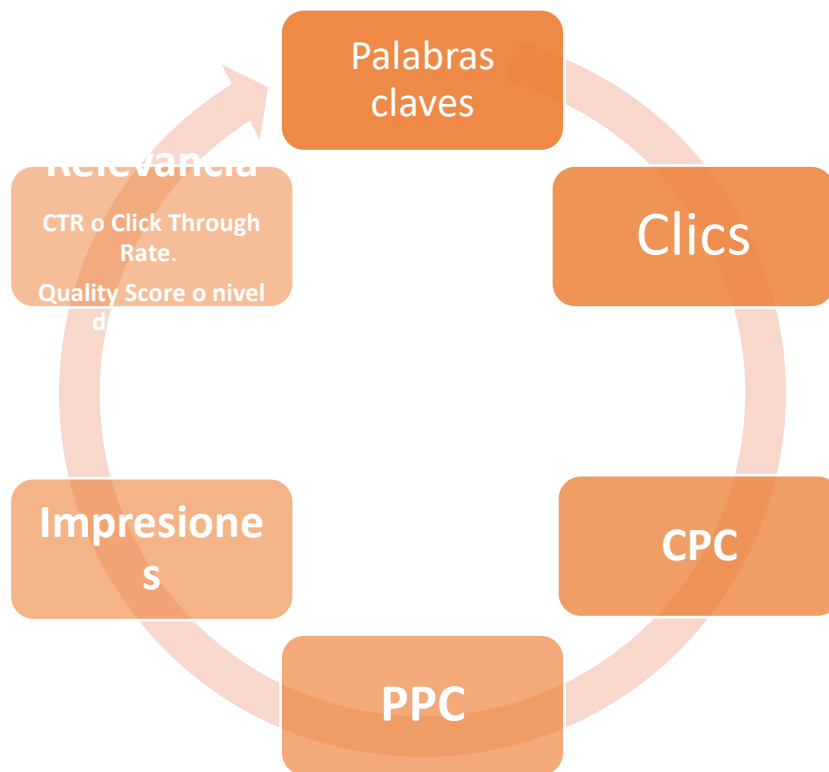


Figura 28. Estrategia SEM. Elaboración propia.

4.5. Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido

Este proceso da inicio en la web, donde el cliente se registra, agrega el producto al carrito de compras, ingresa la forma de pago, se procesa y se envía la confirmación de éxito.

Pachasanta Store generará la alerta al proveedor para que tenga a disposición el producto escogido.

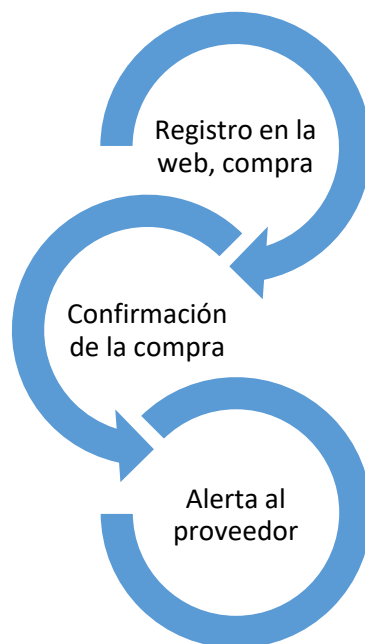


Figura 29. Proceso de compra. Elaboración propia.

4.6. Proceso de venta y entrega

La venta es realizada por la página web de Pachasanta Store, el proveedor tiene un máximo de 12 horas para informar la preparación del pedido y dar el detalle del servicio de delivery; según las especificaciones brindada por nosotros.

El proveedor deberá cumplir con los protocolos y estándares de calidad que representa nuestra marca.

La entrega debe darse en la fecha pactada en la página web.

4.7. Proceso de revisión y etiquetado

El proveedor deberá cumplir con los lineamos de packing que nosotros establecemos antes de afiliarse a nuestro E-commerce.

Se deben respetar los colores del papel, las cintas, las tarjetas, las cajas, las cintas de seguridad, entre otras cosas.

Para poder realizar el envío deberá contar con la aprobación de un personal autorizado de Pachasanta Store, mientras eso no suceda no podrá realizar la gestión.

4.8. *Proceso de protocolo entrega*

Algunas de las principales medidas serán:

- Realizar entregas sin contacto, tanto como sea posible;
- Uso permanente de cubre bocas;
- Respetar distancias de seguridad establecidas por autoridades locales;
- Desinfectar elementos de reparto;
- Permanecer al menos a un metro y medio de distancia del usuario al momento de la entrega y uso de gel antibacterial, antes y después de cada entrega, tanto por parte de repartidores como de los clientes.

4.9. Proceso de la Operación

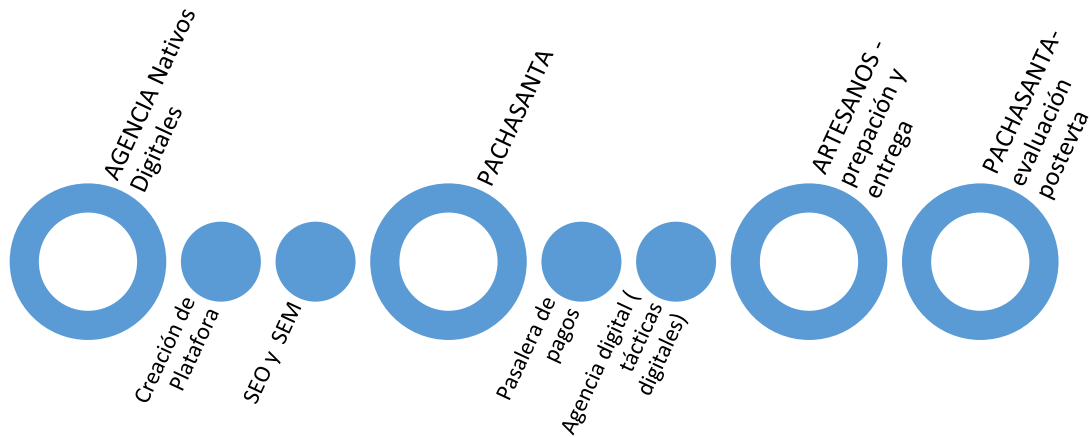


Figura 30. Proceso de Operación. Elaboración propia.



Figura 31. Flujo de actividades Pachasanta Store. Elaboración propia.

4.10. Proceso post-venta

Flujograma de postventa:

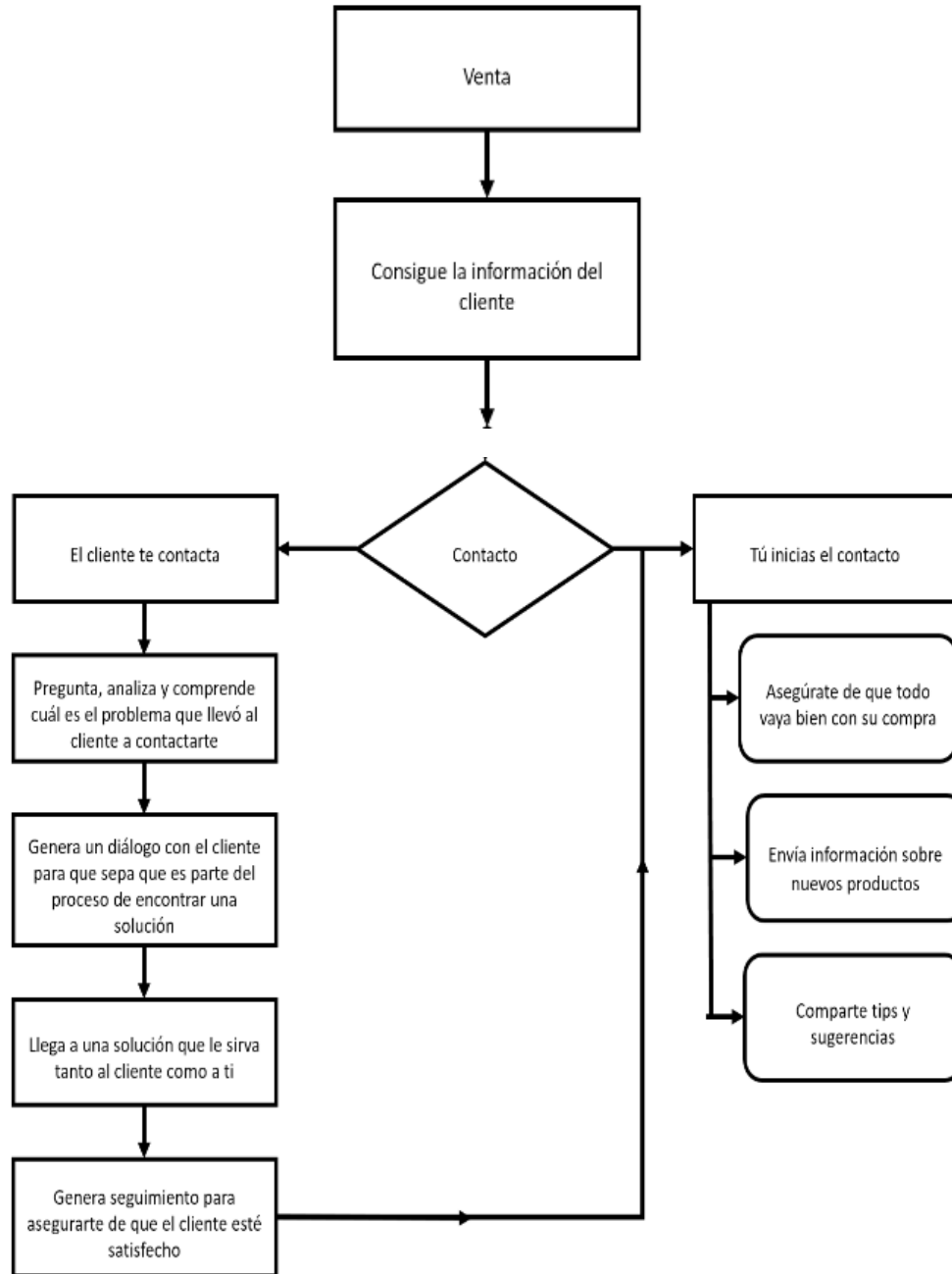


Figura 32. Proceso Postventa. Elaboración propia.

5. Presupuesto de operaciones

Tabla 20

Costos operativos

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Inversión total en equipos
5	Laptops Lenovo T440	S/. 1,600	S/. 8,000
1	Servidor Data center	S/. 10,000	S/. 10,000
1	Kit de instalación servidor	S/. 2,000	S/. 2,000
	Inversión total en equipos		S/. 20,000

Nota. Costos Inversión de Equipos Operativos. Elaboración propia.

5.1. *Costo de alquiler de local*

Infraestructura: Por el momento no mantendremos una infraestructura física.

Pachasanta Store tendrá de aliados a los servicios virtuales como página web y redes sociales que ayudarán a generar una amplia oportunidad de expansión por este medio.

5.2. *Costo servicio de traslado*

El personal de delivery será liderado por el artesano proveedor, con un seguimiento constante por parte de nosotros, gran parte del éxito del negocio dependerá del tipo de comunicación, servicio y atención que tenga el personal de reparto, ya que ellos representarán la imagen del negocio ante el cliente.

5.3. *Costo servicio post venta*

El costo de servicio post venta se limita al personal encargado de esa función.

Quien se encargará de aplicar todas las herramientas para garantizar la satisfacción del cliente y cumplir con los estándares de calidad establecidos.

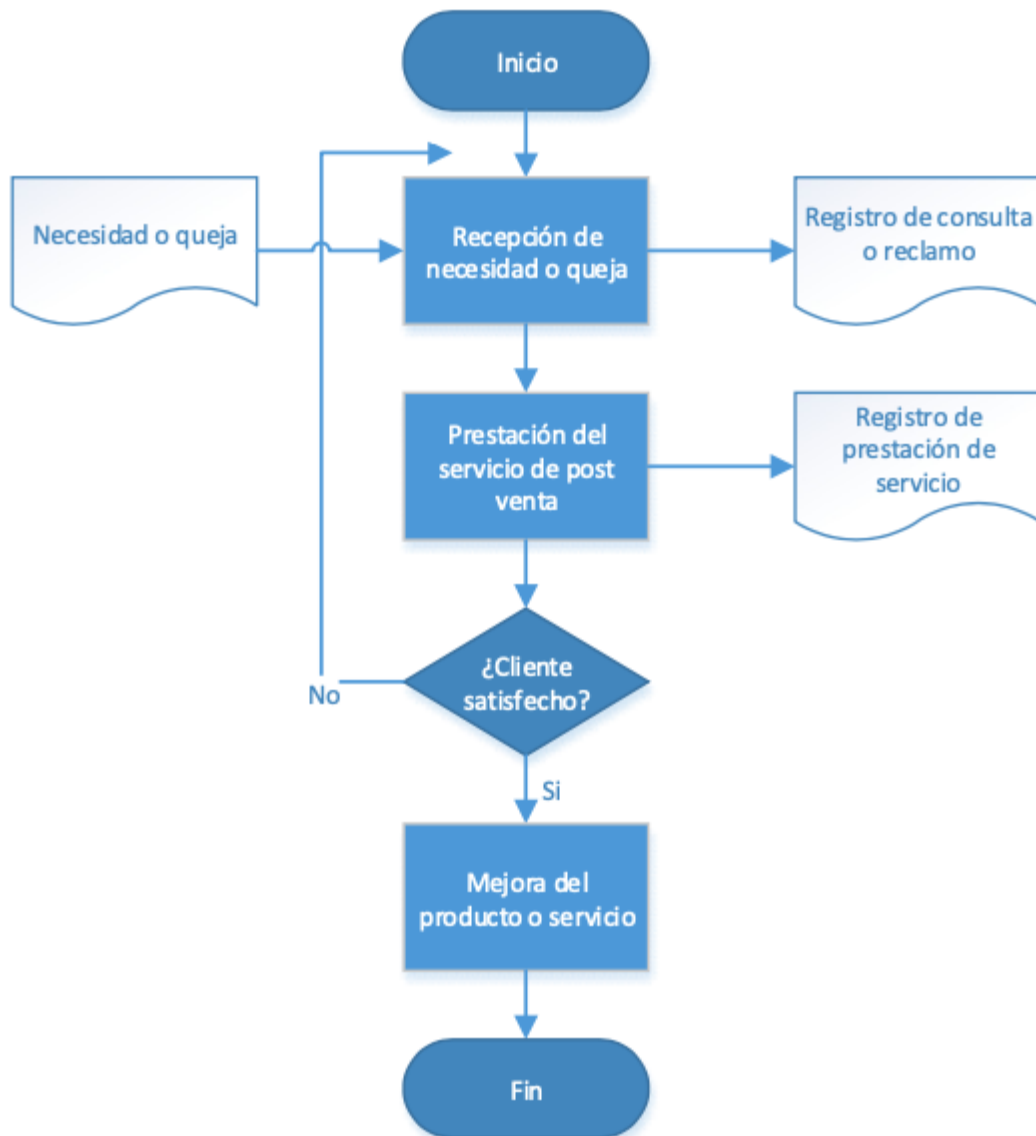


Figura 33. Proceso Postventa. Elaboración propia.

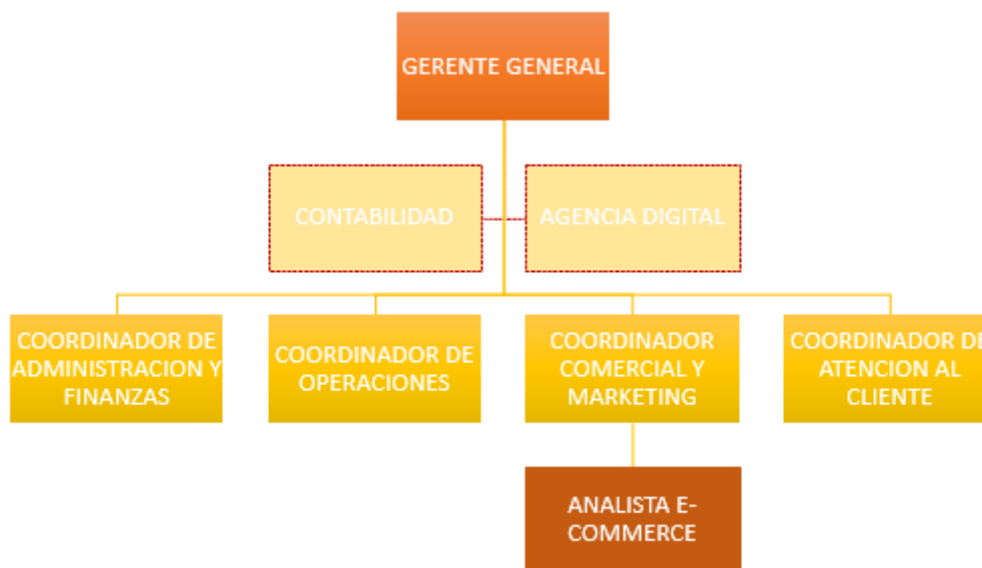
VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

a. Estructura organizacional

El tipo de organigrama elegido por Pachasanta Store es vertical, ya que permite identificar los niveles de cargos superiores a los niveles de cargos inferiores y visualizar las responsabilidades respecto a las funciones de cada área con la finalidad de llegar a los objetivos propuesto por la organización.

Tabla 21

Organigrama



Nota. Organigrama Pachasanta Store. Elaboración propia.

b. Estrategias de administración de recursos humanos

2.1. Descripción de cargos y funciones

Detallaremos las descripciones de cargos y funciones, de acuerdo a lo establecido en nuestro organigrama.

Tabla 22

Perfil Gerente General

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Gerente General
Grado de instrucción	Bachiller en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menos a 3 años en empresas afines
Habilidades	Liderazgo, estratégico, resolución de problemas, trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la empresa de acuerdo a las normas establecidas. • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de la empresa. • Aprobar los estados financieros de la compañía., como también velar por los recursos financieros de la compañía y buscar financiamiento. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Realizar las negociaciones y representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales. • Ejecutar el gasto de los recursos financieros asignados de acuerdo con las normas legales vigentes, sobre el particular. • Coordinar con el coordinador comercial la meta anual de ingresos. • Ejercer el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada
Remuneración	S/.930.00
Ubicación Física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil del Gerente General. Elaboración propia.

Tabla 23

Perfil Coordinador de Administración y Finanzas

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Coordinador de Administración y Finanzas
Grado de instrucción	Bachiller en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Economía
Experiencia	1 año en posiciones similares
Habilidades	Planificador, analítico, resolución de problemas, trabajo en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación y gestión con proveedores de servicios generales • Revisión del presupuesto de la empresa • Gestionar el cumplimiento con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa. • Coordinar con el área contable (externo) • Control y gestión de pagos a los proveedores. • Elaborar y ejecutar el plan financiero. • Procesar y registrar información mediante la actualización en la base de datos. • Recepcionar y controlar las facturas de proveedores. • Emisión de las boletas de veta a los clientes • Registro y emisión de guías de remisión • Redactar y difundir las comunicaciones internas. • Recepcionar y controlar las liquidaciones de gasto de las áreas
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/.930.00
Ubicación física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil Coordinador de Administración y Finanzas. Elaboración propia

Tabla 24

Perfil Coordinador de Operaciones

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Coordinador de Operaciones
Grado de instrucción	Bachiller en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial
Experiencia	1 año en posiciones similares
Habilidades	Planificador, analítico, resolución de problemas, organizado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado total de la cadena de suministro. • Gestión de proveedores. • Establecer matrices de riesgo de las operaciones de la empresa. • Coordinar la recepción de los pedidos de los productos solicitados a los proveedores. • Lograr los niveles deseados de eficiencia en las operaciones. • Implementar políticas de operación en las diferentes áreas que componen la organización. • Optimizar los recursos y reducir costos.
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	5/.930.00
Ubicación física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil del Coordinador de Operaciones. Elaboración propia.

Tabla 25

Perfil Coordinador Comercial y Marketing

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Coordinador Comercial y Marketing
Grado de instrucción	Bachiller o egresado en Administración de Empresas, Marketing
Experiencia	2 años en posiciones similares
Habilidades	Planificador, analítico, creativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño, desarrollo y gestión del plan de marketing de la empresa • Elaborar y emplear estrategias, para las campañas de marketing para la promoción de la empresa. • Monitoreo y reporte constante sobre la competencia en cuanto precio, promociones, lanzamientos. • Segmentación de clientes y captar nuevos clientes • Emplear estrategias de posicionamiento de la marca • Control y monitorear los diseños y gastos de publicidad, promociones
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/.930.00
Ubicación Física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil del Coordinador Comercial y Marketing. Elaboración propia.

Tabla 26

Perfil Analista e-commerce

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Analista e-commerce
Grado de instrucción	Profesional egresado de la carrera Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Marketing o Comunicaciones
Experiencia	1 años en posiciones similares
Habilidades	Planificador, analítico, estratégico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de gestionar todos los requerimientos necesarios para que la plataforma tecnológica del canal virtual esté a la vanguardia en comercio electrónico. • Realizar seguimiento a los comentarios web y enviar feedback al área encargada para brindar soporte al cliente. • Revisar y realizar seguimiento al stock, solicitud de reposiciones y categorización de productos en la web.
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/.930.00
Ubicación física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil Analista E-Commerce. Elaboración propia.

Tabla 27

Perfil Coordinador de Atención al Cliente

Descripción y perfil	
Nombre del Puesto	Coordinado de Atención al cliente
Grado de instrucción	Bachiller o profesional técnico en Administración de empresas
Experiencia	1 años en posiciones similares
Habilidades	Planificador, analítico, ordenado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y evaluar las necesidades de los clientes • Mejorar la receptividad de los productos y servicios • Responder eficientemente ante las necesidades y expectativas de los clientes • Preparar documentación y presentaciones promocionales para los clientes. • Manejo de indicadores de Gestión. • Entre otras
Condiciones del Puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/.930.00
Ubicación física	Teletrabajo
Tipo de Jornada	Diurna

Nota. Descripción y Perfil del Coordinador de Atención al Cliente. Elaboración propia.

2.2. *Proceso de reclutamiento y selección*

a. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento nos enfocaremos primero en crear el perfil del puesto con su debida descripción y análisis del puesto. Una vez realizado, se procederá a ver el puesto vacante, para posterior realizar la búsqueda, el proceso de descarte, pre seleccionar los posibles candidatos y así poder llegar a seleccionar a los candidatos potenciales.

Todo será informado a través de diversos canales de búsqueda como las bolsas de trabajo (Bumerán, Computrabajo, Laborum, etc.), nuestras redes sociales, también se aceptarán personas referidas, y por Curriculum Vitae que lleguen a nuestros correos corporativos.



Figura 34. Proceso de Reclutamiento. Elaboración propia.

b. Pre-selección:

En etapa evaluaremos y analizaremos los Curriculum Vitae que hemos preseleccionado durante el proceso de reclutamiento para posterior enviarlo al coordinador del área, que requiere incorporar en su equipo y a la empresa, y seleccione a los candidatos potenciales.

c. Selección

El proceso de selección se realizará en dos etapas:

1ra etapa: Inicial

Nuestro coordinador administrativo, se pondrá en contacto con los candidatos preseleccionados, para proceder a citarlos, mediante correo y vía telefónica, a una entrevista online.

En esta primera etapa, se realizará también las evaluaciones psicológicas y pictográficas, mediante la web “Evaluar”, la cual nos permitirá tener un file del postulante.

2da etapa: Final

Al contar con los resultados, de las evaluaciones dinámicas y de la entrevista, se seleccionará a los que cuenten con un puntaje alto, para posterior coordinar una segunda entrevista online final, con el coordinador del área.

Una vez se elija al candidato final se procederá a iniciar las negociaciones y la contratación respectiva, la cual será de 3 meses renovables. El personal seleccionado pasará por un proceso de capacitación e inducción que será de dos semanas y las cuales serán remuneradas.

3. Planeamiento estratégico de recursos humanos

3.1. Plan de capacitación y formación

Según Chiavenato (2007) en su libro sostiene que “la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada” (p. 386).

Pachasanta Store contará con un plan de capacitación y formación de su personal nuevo como personal vigente, para poder lograr los objetivos que se han establecido, estructurado de la siguiente forma:

Personal nuevo:

Después de la firma del contrato, el candidato pasará por un proceso de capacitación e inducción, donde se realizará:

- Presentación de la empresa.
- Presentación de todo el personal
- Presentación de las políticas de la empresa.
- Descripción del puesto y funciones.
- Los recursos asignados (laptop o celular)
- Capacitación con el coordinador encargado.

Todo el proceso para personal nuevo, tendrá una duración de dos semanas, las cuales será remuneradas.

Personal vigente:

Se programarán capacitaciones para todas las áreas, las cuales serán programadas dos veces al año, vía virtual, con el fin de medir su rendimiento y desarrollo en el puesto.

- Programas de desarrollo
- Talleres de comunicación

También aplicaremos métodos de motivación con la finalidad de que nuestro personal tenga un desempeño sobresaliente, las cuales serán mediante:

- Reconocimiento verbal y escrito.
- Entrega de bonos de logro de metas.
- Incremento de sueldo.
- Flexibilidad en cuanto los horarios y permisos.

3.2. Salud y seguridad en el trabajo (SST)

Frente a la coyuntura que estamos pasando todo el país, Pachasanta Store, desarrollará un Protocolo de Bioseguridad dentro de la oficina para prevenir el contagio y propagación del Covid-19, donde también se implementará la prueba molecular (PCR) para nuestros colaboradores.

A la vez se está desarrollando un plan de apoyo para el personal afectado, este puede incluir medidas de contingencia para una mayor automatización, condiciones de teletrabajo u otros recursos como respuesta a las limitaciones de los empleados.

4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

4.1. Remuneraciones en planilla

Pachasanta Store tendrá 6 personas en planilla los cuales contarán con todos los beneficios acorde a ley, los abonos de sueldos de nuestro personal en planilla serán será

los 30 de cada mes, vía transferencia bancaria, aplicándose los descuentos de ley, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Tabla 28

Planilla

CARGOS	REMUNERACION MENSUAL	REMUNERACION ANUAL
Gerente General	930.00	10230.00
Coordinadores	930.00	10230.00
Analista e-commerce	930.00	10230.00
Total	2790.00	30690.00

Nota. Planilla Pachasanta Store. Elaboración propia.

Tabla 29

Remuneración Anual Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses	S/. 471.46
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 962.55
Total (6)			S/. 13,989.01

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a			4.22%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/.	930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/.	10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 13,989	S/. 1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,160	S/. 930
Beneficios	S/. 2,829	S/. 236

Nota. Presupuesto Anual para el Gerente General de Pachasanta Store. Elaboración propia.

Tabla 30

Remuneración Anual Coordinador Administración y Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN COORDINADOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/	
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses		S/. 10,695.00	
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días		S/. 930.00	
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses		S/. 930.00	
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses		S/. 471.46	
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses		S/. -	
Essalud (5)				S/. 962.55	
Total (6)				S/. 13,989.01	

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones					
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a					
				4.22%	
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/.					
				930.00	
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/.					
				10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)					

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,989	S/.	1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.	930
Beneficios	S/.	2,829	S/.	236

Nota. Presupuesto de Remuneración Anual para un Coordinador de Administración y Finanzas. Elaboración propia.

Tabla 31

Remuneración Anual Coordinador de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN COORDINADOR DE OPERACIONES					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/	
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses		S/. 10,695.00	
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días		S/. 930.00	
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses		S/. 930.00	
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses		S/. 471.46	
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses		S/. -	
Essalud (5)				S/. 962.55	
Total (6)				S/. 13,989.01	

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones					
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre					
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a					
				4.22%	
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/.					
				930.00	
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/.					
				10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)					

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,989	S/.	1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.	930
Beneficios	S/.	2,829	S/.	236

Nota. Presupuesto de Remuneración Anual para un Coordinador de Operaciones. Elaboración propia.

Tabla 32

Remuneración Anual Coordinador Comercial y Marketing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN COORDINADOR COMERCIAL Y MARKETING			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses	S/. 471.46
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 962.55
Total (6)			S/. 13,989.01

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a			4.22%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/.	930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/.	10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,989	S/.	1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.	930
Beneficios	S/.	2,829	S/.	236

Nota. Presupuesto de Remuneración Anual para un Coordinador Comercial y Marketing. Elaboración propia.

Tabla 33

Remuneración Anual Analista E-commerce

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ANALISTA E-COMMERCE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses	S/. 471.46
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 962.55
Total (6)			S/. 13,989.01

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a			4.22%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/.	930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/.	10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,989	S/.	1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.	930
Beneficios	S/.	2,829	S/.	236

Nota. Presupuesto de Remuneración Anual para un Analista E-Commerce. Elaboración propia.

Tabla 34

Remuneración Anual Coordinador de Atención al Cliente

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN COORDINADOR DE ATENCION AL CLIENTE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5 meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 62.00	15 días	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	1 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 39.29	12 meses	S/. 471.46
Asignación familiar (4)	S/. -	12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 962.55
Total (6)			S/. 13,989.01

(1) Se considera 15 días por año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 1/2 sueldo por semestre en concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera 1/2 sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (4.22% de la remuneración a			4.22%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/.	930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	S/.	10,695.00	962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual		Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/.	13,989	S/.	1,166
Sueldo anual (12 meses)	S/.	11,160	S/.	930
Beneficios	S/.	2,829	S/.	236

Nota. Presupuesto de Remuneración Anual para un Coordinador de Atención al Cliente. Elaboración propia.

4.2. Beneficios sociales

Todo personal que se encuentre en planilla, contara con todos los beneficios sociales que corresponde según ley.

- CTS: Pago Mayo y noviembre.
- Vacaciones: 15 días, después del primer año.
- Gratificación: Julio y diciembre.
- Seguro social.
- Seguro de Vida ley.

4.3. Profesionales externos y servicios tercerizados

Outsourcing Contabilidad Externa:

Se contará con los servicios de contabilidad, mediante un contador externo, el cual estará siempre en coordinación con nuestro gerente general y el coordinador de administración y finanzas, al contar con este servicio, nos facilita para poder obtener información importante para la gestión de nuestro negocio, como también el cumplimiento de las obligaciones legales, laborales y tributarias.

Outsourcing Agencia Digital:

Pachasanta Store, contará con los servicios de una agencia digital, el cual nos proporcionará toda la gestión y elaboración de nuestra página web, como también llevar nuestro marketing digital, con el servicio de community manager para poder gestionar y posicionar nuestra marca en la mente de nuestros principales consumidores.

5. Presupuesto del plan de recursos humanos

5.1. Planilla mensual

Tabla 35

Planilla Anual

Item	Puesto	Cantidad	Sueldo básico mensual	Sueldo básico anual	Gratificaciones	Sub - Total	Essalud	CTS	Total
1	Gerente General	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
2	Coordinador de Administración y Finanzas	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
3	Coordinador de Operaciones	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
4	Coordinador Comercial y Marketing	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
5	Analista e-commerce	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
6	Coordinador de Atención al cliente	1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 930.00	S/. 12,090.00	S/. 1,046.25	S/. 471.46	S/. 13,607.71
	TOTAL	6	S/. 5,580.00	S/. 66,960.00	S/. 5,580.00	S/. 72,540.00	S/. 6,277.50	S/. 2,828.76	S/. 81,646.26

Nota. Planilla Anual por puesto de trabajo de Pachasanta Store. Elaboración propia.

XI. PLAN FINANCIERO

1. Historia financiera de la empresa

El emprendimiento Pachasanta Store está constituida por 5 socios que formaran parte de la Junta General de Accionista, con un porcentaje de participación del 20% cada uno y donde nuestro Gerente General será nuestro representante legal, no cuenta con un historial financiero al ser una empresa nueva en el mercado.

2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

En el cuadro mostrado a continuación verificamos el volumen de las ventas anuales, el ticket promedio el cual se está considerando como el precio de venta, costos variables anuales, costos fijos anuales.

Las ventas diarias consideradas en este emprendimiento son de 17 unidades (sin considerar un tipo de producto en específico).

Tabla 36

Venta Diaria en el Mercado

Geográfico (LIMA MODERNA)	1416000	
Edades (25 A 39 AÑOS)	349752	24.70%
Edades (40 A 55 AÑOS)	292970	20.69%
Nivel socioeconómico (AB)	493611	76.80%
Estilo de Vida: Compras Online	360336	73.00%
Mercado Potencial	360336	
Mercado Disponible	253676	70.40%
Mercado Efectivo (TAM)	101471	40%
Mercado Meta (SAM)	5074	5%
Mercado Penetrado (SOM)	1776	35%
Frecuencia de Compra	2	
N° de compras al mes	3551	30
VENTA POR DIA	17	UNIDADES

Nota. Venta diaria por unidades. Fuente: Elaboración propia (Datos considerados de Tamaño de la Muestra)

El volumen de las ventas anuales es la siguiente:

Tabla 37

Volumen del Ingreso Anual

1	2	3	4	5
7,031	8,085	9,460	11,257	13,621
S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
S/ 1,054,629	S/ 1,212,823	S/ 1,419,003	S/ 1,688,614	S/2,043,223

Nota. Volumen de Ventas Anual por 5 años expresado en Soles. Elaboración propia.

Los costos totales anuales (fijos y variables) son los siguientes:

Tabla 38

Costos Totales Anuales

COSTOS TOTALES ANUALES					
AÑO	1	2	3	4	5
CV	S/ 876,300	S/ 1,011,815	S/ 1,188,437	S/ 1,419,496	S/ 1,723,921
CF	S/ 90,459.33	S/ 90,459.33	S/ 90,459.33	S/ 90,126.00	S/ 87,951.00
TOTAL	S/ 966,758.92	S/1,102,274.53	S/1,278,896.54	S/1,509,622.45	S/1,811,872.15

Nota. Costo Total Anual por 5 años expresado en Soles. Elaboración propia.

c. Plan de ventas de la empresa

El presupuesto de las ventas de acuerdo a la investigación de mercado realizada, es de 6,222 unidades (en el año cero), en los años posteriores las unidades incrementan de

forma gradual en un 2%, empezando con un 13% en el año 1 hasta llegar a un 21% en el año 5, logrando 13,621 unidades en el quinto año.

Tabla 39

Plan de Ventas Anuales

AÑO	1	2	3	4	5
Und	Und	Und	Und	Und	Und
6,222	7,030.86	8,085	9,460.02	11,257	13,621.49

Nota. Plan de Ventas Anual por 5 años. Elaboración propia.

d. Análisis de costos

Los costos fijos y variables son alrededor del 91% del total de las ventas dado que al ser un intermediario entre el artesano/diseñador y el cliente, donde por cada compra de S/ 150.00 (ticket promedio) se paga a nuestro proveedor (artesano/diseñador) un 75%, a la pasarela de pagos un 4.5%, entre otros.

Tabla 40

Análisis de Costos

INGRESOS	S/1,054,629.00	S/1,212,823.35	S/1,419,003.32	S/1,688,613.95	S/2,043,222.88
COSTOS TOTALES	S/ 966,758.92	S/1,102,274.53	S/1,278,896.54	S/1,509,622.45	S/1,811,872.15
TOTAL	S/ 87,870.08	S/ 110,548.82	S/ 140,106.78	S/ 178,991.50	S/ 231,350.73

Nota. Análisis de Costos por 5 años. Elaboración propia.

Inicialmente, el total de egresos el año 1 asciende S/ 966,758.92 y en el año 5 asciende a S/1,811,872.15.

e. Costos Variables

Los costos variables asociados al plan de negocio está conformada por el pago a los proveedores (en este caso son los artesanos y diseñadores independientes que ofrecen sus prendas y accesorios a través de nuestra plataforma digital), la comisión consensuada entre ambas partes es del 75% del precio de venta, también se considera el pago realizado a los proveedores de la pasarela de pago (Niubiz y Pago Efectivo) que se ha integrado un 4.5% del precio de venta, la electricidad y el impuesto a la renta.

Tabla 41

Costos Variables Totales Anuales

COSTOS VARIABLES TOTALES					
AÑO	1	2	3	4	5
Pago a Proveedores (1)	S/ 790,972	S/ 909,618	S/ 1,064,252	S/ 1,266,460	S/ 1,532,417
Pasarela de Pago (2)	S/ 47,458	S/ 54,577	S/ 63,855	S/ 75,988	S/ 91,945
Electricidad (3)	S/ 211	S/ 243	S/ 284	S/ 338	S/ 409
Impuesto a la Renta (4)	S/ 37,659	S/ 47,378	S/ 60,046	S/ 76,711	S/ 99,150
Total	S/ 876,300	S/ 1,011,815	S/ 1,188,437	S/ 1,419,496	S/ 1,723,921

Nota. Costos Variables por 5 años expresados en Soles. Fuente propia.

5.1. Costos Fijos

Los costos fijos asociados al plan de negocio que son aquellos que se deben pagar independientemente del nivel de venta.

Tabla 42

Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
Descripción	1	2	3	4	5
	7,031	8,085	9,460	11,257	13,621
Internet - WIFI (5)	S/ 2,376.00	S/ 2,376.00	S/ 2,376.00	S/ 2,376.00	S/ 2,376.00
Página Web - Actualización (6)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
Antivirus - Microsoft Office (7)	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Sueldos del personal administrativo (8)	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00
Sueldo del personal comercial (9)	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00	S/ 33,480.00
Gastos laborales administrativo (10)	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00
Gastos laborales comercial (11)	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00	S/ 8,487.00
Depreciación y Amortización (12)	S/ 3,849.33	S/ 3,849.33	S/ 3,849.33	S/ 3,516.00	S/ 1,341.00
	S/ 90,459.33	S/ 90,459.33	S/ 90,459.33	S/ 90,126.00	S/ 87,951.00

Nota. Costos Fijos por 5 años expresado en Soles. Fuente propia.

f. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio hallado para nuestro emprendimiento asciende a 1,200 unidades vendidas anuales (punto donde se cubren nuestros costos fijos y variables) a un margen de ganancia del 0%.

Tabla 43

Punto de Equilibrio

Cantidad en Unidades vendidas para lograr...		
Un margen del 10% respecto a los ingresos	1,634	Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos	2,558	Und
Un margen del 0% respecto de los ingresos	1,200	Und

Nota. Punto de Equilibrio según unidades vendidas. Elaboración propia.

Este punto de equilibrio se alcanza desde el año 1, siendo que al ser una empresa que no necesitara capacidad instalada de producción.

g. Inversión inicial

Inversión en activos (fijos e intangibles): el plan de negocio tendrá una inversión inicial total en activos tangibles de S/. 11,446.00 y activos intangibles de S/. 15,823.80 dando un total de S/. 27,269.80, las cuales serán financiadas por los socios (100%).

Activos Intangibles: Están asociados a equipo de cómputo para tener acceso a la plataforma digital, muebles y enseres (escritorios) e impresoras.

Tabla 44

Activos Fijos Tangibles

DETALLE	SIN IGV	CON IGV
Impresora	S/ 700.00	S/ 826.00
Muebles y enseres	S/ 1,000.00	S/ 1,180.00
Equipo de cómputo	S/ 8,000.00	S/ 9,440.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 9,700.00	S/11,446.00

Nota. Total de Activos Fijos Tangibles. Elaboración propia.

Activos Intangibles: Se consideran los trámites y documentos para la implementación del emprendimiento, los gastos registrales de INDECOPI (para ser los autorizados en usar “Pachasanta Store” en el territorio nacional) y la construcción de la página web, entre los gastos preoperativos.

Tabla 45

Activos Fijos Intangibles

DETALLE	SIN IGV	CON IGV
Registro de Marca	S/ 480.00	S/ 566.40
Constitución de la empresa	S/ 930.00	S/ 1,097.40
Página Web (Servidor + Instalación)	S/ 12,000.00	S/14,160.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 13,410.00	S/15,823.80

Nota. Total de Activos Fijos Intangibles. Elaboración propia.

h. Capital de trabajo

Se elaboró un flujo de caja económico del primer año para determinar los diversos egresos que debe presentar el plan de negocio, en el inicio de su operatividad, a fin de conocer el monto correspondiente al capital de trabajo. La inversión inicial requerida es de S/ 238, 378.91 (90 días) + gastos preoperativos (activos tangibles e intangibles) de S/. 27,269.80 que dan un total de S/. 298,816.65, donde el 60% será financiado por préstamos bancarios y 40% será por aporte de los accionistas a una COK de 22%.

i. Fuentes de financiamiento

Con la finalidad de elegir la mejor tasa de intereses (TCEA) para la adquisición del financiamiento capital de trabajo se ha elegido al Banco Interbank (IBK) que financiara el 60% del plan de negocio (S/. 159,389.23) con una tasa anual del 20% y el pago de la misma se hará en 5 años con una cuota anual de S/. 53,296.52.

Tabla 46

Fuentes de Financiamiento

Monto del préstamo	S/ 159,389.23
Tasa de Interés	20%
Plazo	5
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 53,296.52

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

<i>Saldo inicial</i>	S/ 159,389.23	S/ 137,970.55	S/ 112,268.14	S/ 81,425.24	S/ 44,413.77
<i>Interés</i>	S/ 31,877.85	S/ 27,594.11	S/ 22,453.63	S/ 16,285.05	S/ 8,882.75
<i>Amortización</i>	S/ 21,418.68	S/ 25,702.41	S/ 30,842.89	S/ 37,011.47	S/ 44,413.77

Nota. Fuentes de Financiamiento/ Saldo inicial, Interés y Amortización por 5 años. Elaboración propia.

j. Análisis de rentabilidad

Este análisis tiene como finalidad mostrar los cambios que se dan en las variables TIR y VAN que tendría la plataforma digital Pachasanta Store al aumentar o disminuir los costos y/o precio, por lo que se consideraron las variables: precio y costos variables.

k. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

11.1. *Análisis unidimensional*

Se puede indicar que la variable del precio es la más sensible ante alguna variación, llevándola al límite reduciría en -9.94% nuestra variación.

Tabla 47

Análisis Unidimensional

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/ 150.00	S/ 135.08	-9.94%
Pago a Proveedores	S/ 112.50	S/ 126.55	12.49%

Pasarela de Pagos	S/ 6.75	S/ 20.80	208.14%
Electricidad	S/ 0.03	S/ 14.08	46831.53%

Nota. Análisis Unidimensional. Elaboración propia.

11.1. Análisis multidimensional

Para la investigación económica se indicaron los escenarios generados por los sobresaltos en el volumen de ventas y de costos, así se presentan 3 escenarios diferentes:

- Pesimista
- Esperado o normal
- Optimista

Tabla 48

Análisis Multidimensional

VARIABLES			
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 150.00	S/ 180.00	S/ 130.00
Pago a Proveedores	S/ 112.50	S/ 95.00	S/ 135.00
Pasarela de Pagos	S/ 6.75	S/ 5.00	S/ 7.00
Electricidad	S/ 0.03	S/ 0.01	S/ 0.04
VAN () =	S/ 306,408.66	S/ 1,342,924.17	-S/ 803,021.31
TIR =	49%	166%	-53%

Nota. Análisis Multidimensional. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Pachasanta Store ha podido identificar plenamente cuál es el su público objetivo que le permita obtener las ventas deseadas, gracias a la determinación de su Mercado Meta y el Mercado Penetrado, para poder identificar el número de compras mensual y diaria, de acuerdo a la frecuencia de compra que, según el ejercicio, es bastante favorable.

Gracias a la aplicación de 2 metodologías de recolección de datos: la encuesta online y la entrevista a profundidad, hemos podido conocer la aceptación de nuestra idea de negocio, las circunstancias e intereses de los entrevistados sobre sus experiencias en el consumo online y de su inclinación acerca de los productos a promocionar en Pachasanta Store; además, nos permitió medir y cuantificar quién sería nuestro posible cliente, su preferencia de compra online, su capacidad de gasto, su forma de pago, entre otras particularidades.

De acuerdo al plan de marketing y la coyuntura actual que está viviendo el país se determinó que el uso de las redes sociales como estrategia nos permitirá tener un mayor alcance e impacto en el mercado y público objetivo, debido a que plataformas como Facebook e Instagram crecieron su consumo de red en este estado emergencia por la propagación del virus covid-19 en un 55% y 39% respectivamente según el estudio elaborado por Kantar IBOPE Media, "Special Pandemic".

La importante de tener un mayor tráfico de visitas a la página online de Pachasanta Store mediante la búsqueda de keyword relacionados, permitirá que la marca comience a posicionarse y a ser conocida en el mercado, puesto que uno de los objetivos principales es que hombres y mujeres de Lima Moderna de edades entre los 25 a 55 años de NSE A y B reconozca su valor y a su vez sienta la confianza y seguridad de realizar sus operaciones.

Como empresa, estamos generando 6 puestos de trabajo los cuales contarán con los beneficios sociales según la ley lo indica, adicionalmente, se trabaja de la mano con los artesanos de la dirección nacional de artesanía (DNA) las cuales se verán beneficiadas con la compra de la materia prima y generación de empleo en dichas comunidades

Se identificó la necesidad de implementar en los procesos operativos, las estrategias que posibiliten a la empresa ser más eficiente, analizando siempre cómo brindar al cliente la mejor calidad de servicio, desde la interacción en la plataforma hasta el servicio de postventa.

De igual forma se identificó la necesidad de capacitar y profesionalizar en cierta forma no solo al personal de Pachasanta, sino que también a los artesanos, permitiendo esto el desarrollo de más habilidades que le permitan una mejor relación B2B.

De acuerdo a los análisis financieros realizados se ha determinado que el proyecto en el año 2024 generaría utilidades, lo cual significa que, si se continúan con las

investigaciones a mayor precisión y detalle, el proyecto se vuelve viable, ya que cuenta con grandes oportunidades en el mercado, favoreciendo así su ejecución.

Adicionalmente, el proyecto cuenta con un VAN positivo (S/ 306,408.66); es decir que generará ganancias y es rentable para las accionistas hacer la inversión en el proyecto y la TIR es de 49%, siendo este resultado mayor que el COK, que es de 22%. Por lo tanto, el proyecto se admite porque es viable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con los estudios e investigaciones a nivel de factibilidad.
- Realizar capacitaciones constantes, con el fin que mejoren sus conocimientos y así puedan contribuir con el cumplimiento de los objetivos y su crecimiento profesional.
- Se recomienda a Pachasanta que siempre vigile y mejore sus procesos operativos para que se pueda seguir ofreciendo a los clientes el servicio que siempre esperan, llegando a implementar siempre mejoras en la página, en la gestión de las compras, pagos y el servicio post compra.
- De igual manera se recomienda que la empresa siempre realice análisis sobre la calidad de la materia prima. Esto es, con la finalidad que todos los productos que se comercializan siempre mantengan sus estándares de calidad y obtengan una ventaja competitiva.
- Se recomienda el realizar un seguimiento constante al tráfico de visitas, tiempo de visita y el sistema operativo el cual el usuario ingresa a la plataforma online mediante el programa de Google Analytics, esto ayudará a que la marca pueda determinar y realizar acciones a tiempo.
- Si bien es cierto, las redes sociales se están convirtiendo en plataformas donde la compra y venta se está dando favorablemente bajo la situación actual del país, el hacer contenidos dinámicos y llamativos constantes para el usuario permitirá que se mantenga la atención e interés del mismo, así logrando que el proyecto sea reconocido como una marca peruana que trabaja de la mano con artesanos con experiencia en el rublo.

ANEXOS

Anexo 1 Guía para la entrevista a profundidad

GUÍA PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Perfil del entrevistado

- **Género:** Hombres y Mujer
- **Edad:** De 25 a 55 años
- **Estado civil:** Sin preferencia
- **Zona geográfica:** Residente en Lima Moderna y Lima Sur
- **Tipo de producto que compra en internet:** Prendas de vestir (moda o tendencia) y accesorios personales.
- **Gasto promedio:** Preferencia mayor a \$100
- **Perfil Psicográfico:** Cosmopolita / Buscan diferenciarse / Valoran su imagen / Sociales / Aprecian la cultura y el arte / Informados
- **Perfil Comportamental:** Gusto de estar actualizados en moda y tendencias/ Compran con regularidad productos basados en el color / Cuidan su imagen

Saludo



Buenos días. De ante mano le agradezco por haber atendido a esta invitación, mi nombre es Jairo y estoy realizando una investigación sobre la compra online de vestuario y accesorios con diseño personal.

El objetivo de esta entrevista es conocer cuál es su opinión y la percepción sobre nuestro producto: **Pachasanta Store**, una plataforma online de venta de vestuario y accesorios con diseños personalizados. (Opcional: este diálogo será grabado con el fin de no perder detalle en el momento de analizar la información).

El tiempo estimado para esta sesión será de media hora y todo lo discutido será de uso exclusivo para la empresa, por tal no será divulgado por ningún motivo.



INICIO

Se recomienda iniciar la entrevista conversando de algún tema general que permita romper el hielo entre entrevistado y entrevistador.



Inicio

"Vamos a empezar a profundizar en la entrevista, así que le pido por favor me diga su nombre, edad, dónde labora y qué hace en su tiempo libre"

Temas a desarrollar

PRODUCTO:

- ¿Le gusta vestir y/o usar accesorios con motivos peruanos?
- ¿Le gustaría que estos productos tengan un estilo moderno y sofisticado?
- ¿Qué características cree que debe tener una buena plataforma para la venta de productos online?
- ¿Qué medios de pago le gustaría encontrar en esta plataforma comercial?
- ¿Consulta redes sociales antes de confirmar su compra? ¿Cuáles usa?
- ¿Se animaría a probar una nueva propuesta de canal comercial online para la venta de prendas de vestir y accesorios con motivos peruanos?



"Si es entrevista por medio con cámara, compartir imágenes de los productos que se ofrecerán en la plataforma comercial y el proceso de compra.

"Si es entrevista por llamada, describir los tipos de productos que se ofrecerán en la plataforma comercial y describir el proceso de compra

PRECIO:

- ¿En qué categoría de precios (alto, medio y bajo) ubica usted a los productos presentados?
- ¿Considera usted que la calidad de los productos ofrecidos está de acuerdo a la categoría de precio indicado?
- ¿Qué opina del incremento anual en los precios?
- Teniendo en cuenta que el precio es un factor clave dentro de este tema ¿cree usted que el costo influiría en su toma de decisión a la hora de escoger prendas de vestir y accesorios, así tengan éstos como diferenciales que cuentan con motivos peruanos o podría hacer excepciones por productos como éstos?





DISTRIBUCIÓN:

- ¿Cuál opinión tiene sobre la distribución en la venta de prendas de vestir y accesorios con motivos peruanos? ¿Es fácil de conseguir productos de ese estilo?
- ¿Cree usted apropiado que la venta de estos productos solo se comercialicen en espacios físicos como ferias y bienales?
- ¿Le gustaría conocer un lugar donde encontrar productos de ese estilo y de diferentes fabricantes?

PROMOCIÓN:

- ¿Qué considere usted que es más llamativo a la hora de obtener información de los productos de vestir y accesorios con motivos peruanos en los medios online?
- ¿Cuándo le comentó de esta nueva propuesta, qué imagen se le hizo de esta?
- ¿Le llamaría la atención una oferta de inicio para la comercialización de estos productos?



*Si tiene algún comentario, sugerencia adicional sobre esta plataforma comercial, le agradeceré me indique.



Cierre

Finalmente le agradezco por su colaboración para la realización de esta entrevista y espero contar con usted como futuro cliente de Pachasanta Store.

Bibliografía

- Blanco, A. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas, Venezuela
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Mariotti, J. (2006). *Marketing Express*. Oxford, Reino Unido: Editorial Capstone Publishing Ltd.
- Orjuela, S., Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos* (Seminario para Título). Chile: Universidad de Chile. Recuperado de: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Veintimilla, J., y Velásquez, P. (2017). *Modelos de reclutamiento y selección de personal para el área comercial de instituciones financieras*. Red Iberoamericana de Pedagogía, 172-193.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Editorial Media Corp Perú.
- Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*. (Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Programa Académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura, Perú.

- Zamora P. (2016). *Plan de negocio para creación de boutique sustentable online second chance clothing (2cc)*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing\(2CC\).pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing(2CC).pdf?sequence=1)
- Zambrano G. (2015). *Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>
- IPSOS. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú* (Gráfico). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS. (2020). *Compradores por internet* (Gráfico). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- SEMRUSH. (2020). *Keyword Overview: Pachasanta* (Gráfico). Recuperado de <https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/?q=PACHASANTA&db=pe>

- SEMRUSH. (2020). *Keyword Overview: Ropa con diseños peruanos* (Gráfico). Recuperado de <https://es.semrush.com/analytics/keywordoverview/bulk/?q=ROPA+CON+DISE%C3%91OS+PERUANOS&db=pe&bulk=EoeQCgggBAwiByUAiBJAygUQIsjVMGwAghPLkA>
- GOOGLE. (2020). *¿Cómo funciona Google Analytic?* (Gráfico). Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- SUNAT/Emprender. (2016). *Beneficios Laborales a tus trabajadores como PEQUEÑA EMPRESA* (Gráfico). Recuperado de [https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Beneficios%20Laborales%20a%20tus%20trabajadores%20como%20MICROEMPRESA&text=Descanso%20semanal%20y%20en%20d%C3%ADas,de%2090%20d%C3%ADas%20de%20remuneraci%C3%B3n\).](https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen#:~:text=Beneficios%20Laborales%20a%20tus%20trabajadores%20como%20MICROEMPRESA&text=Descanso%20semanal%20y%20en%20d%C3%ADas,de%2090%20d%C3%ADas%20de%20remuneraci%C3%B3n).)
- SUNAT/Emprender. (2016). *Régimen Mype* (Gráfico). Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
- Rubén Mañez Blog. (2016). *Cómo hacer un plan de Social Media Marketing efectivo (Ejemplos + Plantillas)* (Gráfico). Recuperado de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>