



**Plan de negocio para la comercialización de una plataforma online de recaudación de regalo bodas**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing**

**Por:**

**Christiam Jesús, Bejarano Ríos  
Roger Juan Corcuera Espejo**

**Programa de la Maestría en Marketing**

**Lima, 25 de octubre del 2017**

Esta tesis:

Plan de negocio para la comercialización de una plataforma online de recaudación de regalo de bodas

ha sido aprobada.

.....  
(Jurado)

.....  
(Jurado)

.....  
José Carreras Schroeder (Asesor)

Universidad ESAN

2017

## **DEDICATORIA**

A mis padres que en todo momento me apoyaron  
A mi hijo que siempre está conmigo en cada momento

**Christiam Jesús, Bejarano Ríos**

A mi madre, inspiración de esfuerzo y sacrificio  
A Ana María y a mis dos preciosas hijas que siempre me apoyan

**Roger Juan Corcuera Espejo**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTADO DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>LISTADO DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>LISTADO DE ANEXOS .....</b>	<b>xii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CURRÍCULUM VITAE.....</b>	<b>xiv</b>
<b>CURRÍCULUM VITAE.....</b>	<b>xvii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xix</b>
<b>1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Motivación.....	3
1.3 Objetivos generales y específicos.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación y contribución.....	5
1.4.1 Justificación.....	5
1.4.2 Contribución.....	6
1.5 Delimitación: Alcances y limitaciones.....	7
1.5.1 Alcances.....	7
1.5.2 Limitaciones.....	7
<b>2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Marco Conceptual.....	9
2.1.1 Plan de Negocio.....	9
2.1.2 La industria del matrimonio .....	9
2.1.3 Transformación digital y las aplicaciones .....	13
2.1.4 Conceptos y herramientas.....	14
<b>3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>19</b>
3.1 Análisis del Macro Entorno SEPTE .....	19
3.1.1 Factores socioculturales.....	19
3.1.2 Factores económicos.....	22
3.1.3 Factores políticos - legales .....	23
3.1.4 Factores tecnológicos .....	24
3.1.5 Factores ecológicos.....	27

3.2	Análisis del microentorno – Modelo de 5 fuerzas de Porter .....	28
3.2.1	Clientes .....	28
3.2.2	Competencia en el mercado.....	30
3.2.3	Nuevos entrantes.....	33
3.2.4	Sustitutos .....	33
3.2.5	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	33
3.2.6	Rivalidad entre los competidores .....	34
3.2.7	Poder de negociación de los proveedores.....	35
3.2.8	Poder de negociación de los clientes .....	35
3.2.9	Amenaza de ingreso de productos/servicios sustitutos.....	36
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE</b>	
<b>MERCADO.</b>	<b>.....</b>	<b>37</b>
4.1	Diseño de metodología de la investigación .....	37
4.1.1	Respuestas que responde nuestra investigación .....	39
4.1.2	Participantes de la investigación.....	39
4.1.3	Consentimiento Informado .....	39
4.1.4	Localización Geográfica.....	40
4.1.5	Instrumentos de medición.....	40
4.1.6	Recolección de Datos .....	40
4.1.7	Validez.....	40
4.1.8	Resumen .....	40
4.1.9	Búsqueda, recolección y análisis de fuentes secundarias .....	41
4.2	Elaboración de estudio de mercado .....	41
4.2.1	Entrevistas a profundidad .....	42
4.3	Estudio concluyente cuantitativo .....	44
4.3.1	Definición de la población objetivo.....	45
4.3.2	Definición del tamaño de la muestra y margen de error.....	45
4.3.3	Elaboración de la herramienta .....	46
4.3.4	Prueba piloto del cuestionario .....	47
4.3.5	Levantamiento de información.....	47
4.3.6	Edición.....	47
4.3.7	Codificación.....	47
4.3.8	Depuración de datos .....	48

4.3.9	Ponderación .....	48
4.3.10	Análisis de información.....	48
4.3.11	Cálculo del potencial del negocio .....	48
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADO Y ESTIMACION DE LA DEMANDA .....</b>	<b>49</b>
5.1.	Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a novios.....	49
5.1.1	Antecedentes en la industria de matrimonio.....	49
5.1.2	Objetivo .....	49
5.1.3	Experiencia de compras en línea. ....	50
5.1.4	Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales.....	51
5.1.5	Evaluación espontánea de la plataforma online .....	52
5.1.6	Evaluación de la propuesta de valor .....	53
5.2.	Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a conoedores de la industria del matrimonio. ....	54
5.2.1	Industria del matrimonio .....	54
5.2.2	Objetivo .....	55
5.2.3	Situación de proveedores de la industria del matrimonio.....	55
5.2.4	Evaluación de la propuesta de valor .....	55
5.3.	Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a expertos ecommerce.....	56
5.3.1	Industria del ecommerce.....	56
5.3.2	Objetivo .....	57
5.3.3	Situación de empresas online en la industria del matrimonio .....	57
5.3.4	Evaluación de la propuesta de valor .....	57
5.4.	Análisis de resultados del estudio cuantitativo concluyente a novios .....	58
5.2.1	Aspectos asociados a Smartphone y su forma de uso .....	58
5.2.2	Evaluación de atributos para plataforma recaudación de regalos online	61
5.2.3	Evaluación de la propuesta de negocio .....	63
5.3.	Conclusiones y recomendaciones sobre investigación cualitativa .....	67
5.3.1	Conclusiones:.....	67
5.4.	Conclusiones y recomendaciones sobre investigación cuantitativa .....	69
5.4.1	Aspectos asociados a Smartphone .....	69

5.4.2	Evaluación de atributos para plataforma recaudación de regalos online....	69
5.4.3	Evaluación de la propuesta de negocio.....	69
5.4.4	Recomendaciones:.....	70
5.5.	Estimación de la demanda.....	70
<b>6.</b>	<b>CAPITULO VI: ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>72</b>
6.1	Declaración de misión y visión.....	72
6.2	Análisis FODA.....	72
6.2.1	Fortalezas.....	72
6.2.2	Debilidades.....	72
6.2.3	Oportunidades.....	73
6.2.4	Amenazas.....	73
6.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	74
6.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	75
6.5	Matriz FODA.....	76
6.6	Objetivos Empresariales.....	77
6.7	Selección de la estrategia genérica de la empresa.....	78
<b>7.</b>	<b>CAPITULO VII: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>79</b>
7.1	Objetivos de marketing.....	79
7.1.1	Objetivo general de marketing.....	79
7.1.2	Objetivos específicos de marketing.....	79
7.2	Estrategia competitiva genérica (Estrategia genérica de Porter).....	81
7.2.1	Estrategia de diferenciación.....	81
7.2.2	Estrategia de focalización.....	82
7.3	Estrategia general de marketing.....	82
7.3.1	Estrategia de segmentación.....	82
7.3.2	Estrategia de posicionamiento.....	83
7.3.3	Estrategia de retención de clientes.....	84
7.3.4	Estrategia de marca.....	86
7.4	Estrategias marketing mix.....	87
7.4.1	Servicio (Producto).....	87
7.4.2	Precio.....	90
7.4.3	Plaza.....	91
7.4.4	Promoción.....	93

7.5	Métricas de marketing .....	97
7.5.1	Ingreso por ventas mensuales .....	97
7.5.2	Delta de crecimiento .....	97
7.5.3	Atenciones de clientes potenciales realizadas .....	98
7.5.4	Recordación de marca .....	98
7.5.5	Métricas en medios Digitales.....	98
<b>8.</b>	<b>CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>100</b>
8.1.	Objetivos.....	100
8.2.	Definición de modelo de negocio .....	100
8.3.	Cadena de valor del negocio.....	103
8.4.	Procesos del negocio.....	106
8.4.1	Estándares de calidad del servicio .....	107
8.4.2	Zona y horario de atención .....	107
8.4.3	Políticas de pago para los invitados .....	108
8.5.	Captación y fidelización de clientes. ....	108
8.5.1	Estrategias de captación.....	108
8.6.	Parámetros del servicio.....	109
8.7.	Métricas de medición de calidad del servicio.....	109
8.8.	Plan de tecnología.....	110
8.8.1	Objetivos .....	110
8.8.2	Estrategia para el diseño del sistema de negocio .....	110
8.8.3	Arquitectura de sistemas del negocio .....	110
8.8.4	Desarrollo de las plataformas digitales.....	112
<b>9.</b>	<b>CAPITULO IX: ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS</b>	
<b>HUMANO.....</b>	<b>.....</b>	<b>117</b>
9.1	Misión .....	117
9.2	Visión.....	117
9.3	Valores de la empresa .....	117
9.4	Gestión de personal.....	117
9.4.1	Estructura general del negocio.....	117
9.4.2	Estructura organizacional.....	118
9.4.3	Perfil y principales funciones requeridas en el negocio.....	118
9.4.5	Cargos permanentes – Condiciones laborales.....	121
9.4.6	Tareas tercerizadas.....	121



9.5 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal – .....	121
9.5.1. Reclutamiento .....	121
9.5.2 Selección .....	121
9.5.3 Contratación .....	122
9.6 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	123
9.6.1 Inducción.....	123
9.6.2Evaluación.....	123
9.6.3 Capacitación.....	124
9.7 Estrategias de motivación del personal.....	125
<b>10.          CAPÍTULO X: ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>	<b>126</b>
10.1 Objetivos principales .....	126
10.2 Supuestos económicos y financieros .....	126
10.3 Presupuesto .....	127
10.3.1 Presupuesto pre operativo e inversión inicial .....	127
10.3.2 Presupuesto de ventas y operaciones.....	130
10.3.3 Presupuesto de marketing .....	131
10.3.4 Presupuesto administrativo .....	132
10.3.5. Planilla .....	132
10.4.1 Escenarios de demanda .....	133
10.5 Estado de resultados proyectados .....	136
10.5.1 Estado de pérdidas y ganancias.....	136
10.5.2 Flujo de caja proyectado .....	137
10.6 Retorno sobre la inversión .....	138
<b>11.          CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..</b>	<b>139</b>
11.1 Conclusiones .....	139
11.2 Recomendaciones .....	140
<b>12.          ANEXO.....</b>	<b>142</b>

## LISTADO DE TABLAS

<b>TABLA 2.1.</b> LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO – 2016 (EN MILES).....	13
<b>TABLA 4.1</b> CALCULO DE TAMAÑO DE LA POBLACIÓN .....	45
<b>TABLA 5.1</b> ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....	71
<b>TABLA 6.1</b> MATRIZ EFE.....	74
<b>TABLA 6.2</b> MATRIZ EFI.....	75
<b>TABLA 6.3</b> MATRIZ FODA CRUZADA .....	76
<b>TABLA 7.1</b> MICROSEGMENTACIÓN DE TIPO DE CLIENTES.....	85
<b>TABLA 7.2</b> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CAMPAÑAS.....	93
<b>TABLA 7.3</b> CALENDARIO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES POR ETAPA.....	96
<b>TABLA 8.1</b> TIEMPO DE ATENCIÓN DE CADA SERVICIO .....	106
<b>TABLA 8.2</b> INFORMACIÓN DE SISTEMAS NO AUTOMATIZADOS .....	112
<b>TABLA 9.1</b> COMPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD .....	117
<b>TABLA 10.1</b> PRESUPUESTO PRE OPERATIVO (EN SOLES).....	127
<b>TABLA 10.2</b> PRE-OPERATIVO : GASTOS MARKETING .....	128
<b>TABLA 10.3</b> PRE-OPERATIVO : GASTOS OPERACIONES .....	128
<b>TABLA 10.4</b> DETALLE DE ACTIVO FIJO.....	129
<b>TABLA 10.5</b> INVERSIÓN FINAL.....	129
<b>TABLA 10.6</b> INVERSIÓN POR CADA SOCIO .....	130
<b>TABLA 10.7</b> DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL .....	130
<b>TABLA 10.8</b> PRESUPUESTO DE VENTAS Y OPERACIONES .....	131
<b>TABLA 10.9</b> PRESUPUESTO DE MARKETING.....	132
<b>TABLA 10.10</b> PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO .....	132
<b>TABLA 10.11</b> RESUMEN DE SUELDO SIN BENEFICIOS SOCIALES.....	133
<b>TABLA 10.12</b> PLANILLA ANUALIZADA .....	133
<b>TABLA 10.13</b> ESTIMACIÓN DE DEMANDA .....	134
<b>TABLA 10.14</b> VENTAS PROYECTADAS DE ACUERDO AL ESCENARIO .....	135
<b>TABLA 10.15</b> PARTICIPACIÓN ESTIMADA DE INVITADOS REGALOS EFECTIVO .....	135
<b>TABLA 10.16</b> PARTICIPACIÓN ESTIMADA POR PLAZA .....	136
<b>TABLA 10.17</b> VENTAS PROYECTADAS .....	136
<b>TABLA 10.18</b> ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO BODA CLIC (SIN IGV) .....	137
<b>TABLA 10.19</b> FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	137
<b>TABLA 10.20</b> VAN Y TIR SOBRE ESCENARIOS .....	138

## LISTADO DE FIGURAS

<b>FIGURA 2.1</b> PROCESO DE ELABORACIÓN UN PLAN DE NEGOCIO.....	9
<b>FIGURA 2.2</b> LIMA METROPOLITANA: MATRIMONIOS CELEBRADOS, 2005 – 2014.....	11
<b>FIGURA 2.3</b> LIMA METROPOLITANA: DISTRITOS CON MAYOR NÚMERO DE MATRIMONIOS CELEBRADOS 2005-2014.....	11
<b>FIGURA 2.4</b> TIPO DE REGALO QUE PREFIEREN LOS NOVIOS EN ESPAÑA – LIBRO BLANCO BODAS 2013 .....	12
<b>FIGURA 2.5</b> PERÚ URBANO: PERFIL DEL SMARTPHONERO 2014.....	13
<b>FIGURA 2.6</b> PERÚ URBANO: COMPRA DE PRODUCTOS O SERVICIOS USANDO SMARTPHONE - PERFIL DEL SMARTPHONERO 2013 .....	14
<b>FIGURA 3.1</b> FUERZAS DE PORTER .....	28
<b>FIGURA 5.1</b> PLATAFORMA QUE TIENE SMARTPHONE Y USO DE APP .....	58
<b>FIGURA 5.2</b> DESCARGA DE APLICACIONES EN SMARTPHONE .....	59
<b>FIGURA 5.3</b> USO DE INTERNET EN CELULAR .....	59
<b>FIGURA 5.4</b> CONFIANZA EN SEGURIDAD DE PAGINAS WEB .....	60
<b>FIGURA 5.5</b> CONFIANZA EN SEGURIDAD DE PAGINAS WEB .....	61
<b>FIGURA 5.6</b> EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE NOVIOS .....	62
<b>FIGURA 5.7</b> EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE NOVIOS POR REGALOS .....	62
<b>FIGURA 5.8</b> EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE NOVIOS POR COLECTIVO DE DINERO .....	63
<b>FIGURA 5.9</b> ESCALA APLICADA EN ANÁLISIS CREATIVO PARA PROPUESTA DE NEGOCIO.....	63
<b>FIGURA 5.10</b> ÍNDICE GLOBAL SOBRE NIVEL DE AGRADO ESTADÍSTICO TOP 2 BOX .....	64
<b>FIGURA 5.11</b> ÍNDICE GLOBAL SOBRE NIVEL DE CREDIBILIDAD TOP 2 BOX.....	65
<b>FIGURA 5.12</b> ÍNDICE GLOBAL DE NIVEL DE SOLICITUD DE SERVICIO TOP 2 BOX.....	65
<b>FIGURA 5.13</b> NIVEL DE AGRADO DE SERVICIOS DE NOVIOS.....	66
<b>FIGURA 5.14</b> NIVEL DE AGRADO DE SERVICIOS DE NOVIOS.....	66
<b>FIGURA 5.15</b> EVALUACIÓN DE TARIFAS.....	67
<b>FIGURA 7.1</b> LOGO BODA CLIC.....	86
<b>FIGURA 7.2</b> FLOR DE SERVICIO .....	90
<b>FIGURA 8.1</b> MODELO DE NEGOCIO.....	101
<b>FIGURA 8.2</b> CADENA DE VALOR .....	104
<b>FIGURA 8.3</b> ARQUITECTURA DE SISTEMAS DEL NEGOCIO.....	111
<b>FIGURA 8.4</b> MODELO DE DATOS DEL SISTEMA A NIVEL DE MÓDULOS DE INFORMACIÓN .....	113
<b>FIGURA 8.5</b> MAPEO DEL SITIO WEB .....	114
<b>FIGURA 9.1</b> ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO .....	118

## LISTADO DE ANEXOS

<b>ANEXO 2.1.</b> ESTUDIO EVALUACION DE COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO .....	142
<b>ANEXO 2.2.</b> INTERFAZ NOVIOS .....	145
<b>ANEXO 2.3.</b> ESTUDIO EVALUACIÓN DE COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRÓNICO - INVITADOS - .....	158
<b>ANEXO 4.1.</b> ENCUESTA .....	160
<b>ANEXO 4.2.</b> FICHA TÉCNICA .....	163
<b>ANEXO 4.3.</b> CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN .....	164
<b>ANEXO 7.1</b> ASPECTOS ASOCIADOS A SMARTPHONE Y EVENTOS DE BODA.....	165
<b>ANEXO 7.2</b> EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS PARA UN APP DE MATRIMONIO.....	167
<b>ANEXO 8.1</b> MODELOS DE DATOS .....	173
<b>ANEXO 10.1.</b> FLUJOGRAMA .....	174

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis profesores y familia que siempre me han brindado su apoyo incondicional.

## **CURRÍCULUM VITAE**

### **CHRISTIAM JESÚS BEJARANO RIOS**

Magister en dirección de marketing con mención en Tecnología de la Información por Esan, con Máster en Marketing por ESIC Business and Marketing School Madrid - España. Profesional Economista con mención en Finanzas especializado en Proyectos de Inversión Privada.

#### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN Magister en dirección de marketing y gestión comercial 2012 – 2014

ESIC Marketing & Business School –MADRID - ESPAÑA Master en Marketing Digital 2013

Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)  
Titulado Economista con mención en Finanzas 2006 – 2011

Escuela Prefectura De Bachillerato Comercial De Atsugi – Kanagawa, Japón  
Economía Internacional 2002 – 2004

#### **EXPERIENCIA PROFESIONAL LABORAL**

Jefe desarrollo de negocios online para Japón

Agencia española de desarrollo de negocios online – [www.ontecnia.com](http://www.ontecnia.com)

- Manejo de técnicas de optimización de motores de búsqueda en multiidioma, Publicidad Digital (AdWords, Facebook Ads, Portales, entre otros) de productos aplicaciones móviles, sistemas web nativos en categorías Audio, Business, Desktop, Development, Education, Games, Internet, Personal, Photo & Design, Utilities, Video para Windows, Mac, Ubuntu, Android, iPhone, Webapps.
- Elaboración de reportes en analítica digital.
- Investigación y planeamiento para proyecto de Estrategia de Redes Sociales.
- Desarrollo de propuestas comerciales.

Gerente Marketing

Consultoría de negocios en Tecnología de la información basado en Inteligencia Comercial, Partner Autorizado de TripAdvisor en Perú – [www.zagitas.com](http://www.zagitas.com)

- Responsable de desarrollo de producto de la plataforma PlusVentas (Producto Software as a Service para hoteles y restaurantes) en colaboración con TripAdvisor sede Londres. Realice la coordinación técnica con área TI, a cargo 8 personas en coordinación con el equipo comercial.
- Responsable de gestión de campañas de Marketing Digital y analítica (AdWords, Facebook Ads, Email Marketing, Marketing Automation) para empresas de sector spa, hotel, restaurant y turismo.
- Investigación y planeamiento para proyecto de Estrategia en Redes Sociales.
- Desarrollo de propuestas comerciales de servicios digitales basado en automatización de marketing.

- Elaboración de reportes en Pentaho.

#### Gerente Comercial

Agencia de marketing digital desarrollo web y Software – [www.wataweb.com](http://www.wataweb.com) (USA, México, España, Francia, Italia, Ecuador)

- He logrado incrementar en 10% mensual la venta global de la cartera de negocio durante 8 meses consecutivos a través de reestructuración de precios, estrategia Crm y análisis de mercado.
- Responsable de diseñar, implementar y monitorear los planes estratégicos de marketing y ventas para la línea de servicios de “Web”, “E-commerce”, “Software Empresarial”, “E-learning”, “Posicionamiento web”, “Social Media”, “Consultoría Estratégica en marketing digital”, a través del análisis de mercado, cliente, y competencia, buscando garantizar el logro de objetivos de rentabilidad de la organización.
- Responsable del manejo de equipo técnico y comercial – a cargo de 12 personas.
- He logrado ampliar la cobertura de negocios en Latinoamérica y Europa, a través de alianzas estratégicas y convenios comerciales logrando una óptima presencia de marca con enfoque de internacionalización.

#### Country Manager Perú

Empresa Transnacional Broker Servicio de valor agregado para móviles – [www.brilliantpocket.com](http://www.brilliantpocket.com) (USA, México, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela) con facturación de 2, 000,000 US anuales.

- Responsable del desarrollo de negocio B2B como Master Content Provider (MCP) y de la Gestión y Supervisión del Cumplimiento del Budget Anual para Perú.
- Responsable del equipo comercial y ventas de Contenidos Multimedia, SMS Premium (concursos, suscripciones, tickets, turismo, salud), Contenidos Móviles (juegos multimedia, imágenes, ringtones, app, Mobile Marketing (Mobile Adserve, Mobile sites, Códigos QR)
- Responsable de la gestión de relaciones con clientes – CRM.

#### Jefe Comercial División Soluciones TI para negocios

Empresa Transnacional Seguridad Digital, E-business y Conectividad Telefónica – [www.gramd.pe](http://www.gramd.pe) (USA, Chile, Colombia) con facturación de 3, 000,000 US anuales.

- Responsable de la Administración y Gestión de Relación con Clientes (CRM) de las diversas unidades estratégicas de negocios de la División de Soluciones de Tecnología de la Información para negocios, realizando consultoría y supervisión de:
- Gerencia de proyectos de seguridad e identidad digital Symantec, Geotrust, Thawte, y Conectividad Telefónica Nacional e Internacional (PSTN, DID, Toll-free, Central PBX)
- E-commerce, E-business (Seo, Sem, Campañas Adwords y Adsense, Software as a Service, Implementación de Sistemas de Gestión de Recursos Empresariales, ERP/CRM, E-learning, Web, Hosting, E-mail Marketing, Gestión de proceso de Pagos Online)

#### Jefe de Marketing

Agencia Española especializada en Social Media Factory – [www.loogic.com](http://www.loogic.com)

- Responsable del planeamiento, desarrollo y ejecución de las ventas de espacios publicitarios digitales, desarrollo de plan de optimización de motores de búsqueda en multiidiomas.
- Lidere el equipo de trabajo para la organización y ejecución de campañas publicitarias en medios digitales fijando pautas publicitarias en Adwords, plataforma Google para el mercado España, Japón, Perú y Chile.
- Lideré el plan de investigación de mercado para el desarrollo de nuevos blogs de negocios.
- Seguimiento de indicadores de gestión comercial establecidos por área comercial.

#### Asistente de Marketing –Traductor e Intérprete de idiomas

- Coordiné la planificación, ejecución y control de los procesos logísticos de todas las áreas funcionales de operación de la organización de la Copa Mundial 2010.
- Supervisé el área de acreditación para los directivos, equipos, representantes de los medios de comunicación, voluntarios y proveedores de servicios.
- Interprete, de idioma japonés-español y viceversa para los equipos y directivos que participaron en la Copa Mundial 2010.

#### Asistente de marketing y traductor e intérprete japonés

- Entable nuevas relaciones comerciales para proyectos online con empresas japonesas.
- Principal traductor de [www.loogic.com](http://www.loogic.com) versión japonesa (web para emprendedores dedicado a informar sobre negocios en internet, blogs comerciales y Web 2.0.) [jp.loogic.com](http://jp.loogic.com)
- Principal administrador y traductor de [www.yupis.org](http://www.yupis.org) en versión japonés (portal web que abarca más de 35,000 juegos online para niños y adultos a nivel mundial, registrado entre los 10,000 webs con mayor tráfico) [jp.yupis.org](http://jp.yupis.org)



## **CURRÍCULUM VITAE**

### **ROGER JUAN CORCUERA ESPEJO**

Magister en dirección de marketing con mención en Tecnología de la Información por Esan, con Máster en Marketing por ESIC Business and Marketing School Madrid - España. Profesional en Ingeniería Industrial titulado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, especializado en Marketing y Negocios.

#### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN Magister en dirección de marketing y gestión comercial 2012 – 2014

ESIC Marketing & Business School –MADRID - ESPAÑA Master en Marketing Digital 2013

Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)  
Bachiller en Ingeniería Industrial - 1991  
Titulado en Ingeniería Industrial - 2017

Diplomado en Trade Marketing - UPC – 2006 - 2007

Programa Avanzado en Dirección Empresas (PADE) Especialización en Marketing en ESAN – 1996-1997

#### **EXPERIENCIA PROFESIONAL LABORAL**

Gerente General en Samitex S.A. 2015 a la fecha

Empresa peruana propietaria de la marca John Holden, líder en vestir en ropa masculina. Con un personal total de 600 empleados y trabajadores y una facturación de 80 millones de soles anuales.

- Crecimiento en las ventas en el 2015 y 2016 en 8% y 5% respectivamente.
- Reestructuración de las unidades de negocio de la marca: Formal, Casual y Ropa Interior. Lanzamiento de la marca casual JOHN y relanzamiento de la línea de Underwear.
- Relanzamiento de la unidad de negocio de venta de uniformes.
- Reordenamiento de los inventarios pasando de 7 meses de inventario en el 2015 a 3 meses de inventario a la fecha.

Gerente de Negocios en Fashion Company – 2010 a 2015

Representante de las marcas internacionales Van Heussen y Izod. A cargo de un equipo de 60 personas en forma directa e indirecta

- Responsable directo del crecimiento de USD 2.0 millones en el 2010 a USD 8.5 millones a fines del 2014 en la marca Van Heussen.
- Desarrollo e Implementación del Plan Comercial de las marcas Van Heussen e Izod. Plan Comercial constó del reposicionamiento de las marcas, desarrollo de canales, nueva estrategia de productos, y gestión especializada de retail y trade marketing.

#### Gerente Comercial en Estilos S.A. 2009

Tienda por departamento peruana de capital arequipeño. A cargo de 20 personas en forma directa y 300 empleados (vendedores) en forma indirecta.

- Responsable del re-posicionamiento de la marca Estilos.
- Responsable de la apertura de la primera tienda en Lima en el Centro Comercial Plaza Lima Norte en el 2009.
- A cargo de los cambios organizacionales para la base de crecimiento: Estructura de áreas de compra, área de ventas; implementación de nuevo software de retail, negociación y acuerdo con proveedores, implementación de KPI de retail en la nueva gestión.
- Se redujo los meses de inventario de 10 a 5 meses, manteniendo el crecimiento de 8% en el 2009 en SSS (same sales store)

#### Gerente Comercial en Samitex S.A. – 2003 - 2009

Empresa peruana propietaria de la marca John Holden, líder en vestir en ropa masculina. A cargo de un equipo comercial de 80 colaboradores.

- Responsable de todos los resultados de ventas, márgenes y rotación; cumplimiento de las cuotas y control de todas las operaciones comercial de la marca John Holden. Desarrollo de estrategias de producto, precios y promociones, estrategia de canales.
- Crecimiento anual promedio de 12% anual entre los años 2004 al 2008.
- Altos crecimientos en los canales de tiendas por departamento, principalmente en Ripley con 27% en el 2003, 31% en el 2004, 41% en el 2005, 25% en el 2006 y 18% en el 2007.

#### Gerente Comercial Unidad Telas en Texfina S.A. 2001 a 2003

Empresa Textil integral en Tejido de Punto. Cuenta con cuatro unidades de negocio: Exportación de Prendas, Venta de Telas, Venta de Hilados y Servicios de Teñido y Acabado.

- Crecimiento del 21% en el 2001 y 18% en el 2002.
- Re-estructuración del área de ventas.
- Apertura en la distribución en Venezuela en el 2002.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio propone una solución a través de una plataforma online, única en el mercado orientada a una necesidad en la industria del matrimonio, que radica en la no existencia de una modalidad amigable y segura de recaudar regalos de bodas en efectivo, y que permita a los novios la posibilidad de comunicar a sus invitados su preferencia de regalo en efectivo.

Por lo general, los novios que contraen matrimonio en Lima Metropolitana acuden a un organizador de boda para obtener ayuda en el proceso de planificación y para poder recibir obsequios se dirigen a la sección de novios de la tienda por departamento de Saga o Ripley con el fin de crear una lista de deseos con productos predeterminados que ofrece la casa. La automatización óptima de estos procesos a través de un sistema que conecte novios e invitados es lo que se busca cubrir a través de una plataforma digital.

El plan para la comercialización de una plataforma online para recaudar regalos de boda, que permite a los invitados seleccionar los regalos a partir de un catálogo virtual o realizar regalos en dinero tiene como objetivo general determinar la viabilidad económica y financiera de este tipo de eventos en Lima Metropolitana.

Cuando los novios acuden a la tradicional lista de novios tienen problemas de recibir duplicidad de regalos, además no necesariamente son productos que anhelan. Así mismo no existe una conexión emocional con los novios ya que ellos no hacen entrega directa de los obsequios y tampoco existe posibilidad de compartir dedicatoria.

Debido a esta problemática se propone facilitar mediante una plataforma digital la recaudación de regalos de bodas especializado en recaudar colectivos de dinero, bajo un modelo de negocio innovador, seguro y práctico sin intervención de un tercero, estableciendo un plan de marketing, operaciones, administrativo y de recursos humanos evaluando margen de rentabilidad de la propuesta.

Se ha identificado que la preferencia de los novios por regalos en dinero es muy alta, y los motivos de esta preferencia son distintas índoles, desde parejas peruanas que

viven en el extranjero y vienen a casarse al Perú y luego regresan a la ciudad donde viven, parejas que ya están conviviendo y tienen sus cosas compradas, hasta parejas que prefieren disponer del efectivo para uso particulares como la luna de miel, viajes, entre otros.

Esta preferencia de regalo en efectivo no puede verse materializada principalmente por dos motivos. La primera por falta de un medio seguro y amigable para recaudar el dinero y la segunda más de índole personal al sentirse con alguna timidez o tabú de solicitar a sus invitados el regalo en dinero.

Esta plataforma on line no solo soluciona el primer inconveniente, sino también se ha desarrollado un “expertise” que consiste en aumentar la probabilidad que mayor número de invitados accedan a la solicitud de los invitados, a partir de un seguimiento a los novios que va desde la invitación vía digital y la comunicación “persuasiva” a los invitados de “complacer” a los novios en su regalo. Se ha desarrollado un marketing automático de seguimiento y control de invitados.

De acuerdo con la investigación de fuente secundaria y primaria se determinó que la solución tendrá como nombre Boda Clic y se ejecutará a través de una plataforma digital soportada en navegador web y aplicación móvil. El estudio se realizó al público objetivo novios de 25 a 40 años correspondiente a los NSE A/B que además de ser usuarios activos digitales conforman el grupo de edad que mayoritariamente contraen matrimonio y pueden utilizar la solución planteada. Junto a los novios que pertenecen al mismo círculo social se validó que la propuesta tiene un alto nivel de agrado y 56% de disposición de uso.

Según esta información el tamaño del mercado es de más de 2088 parejas. Con esta información se sostiene la factibilidad del proyecto en el análisis económico donde se determina la inversión inicial de S/. 270,000 soles para la implementación y generando un VAN de S/. 389,015 soles y un TIR 53.3% lo que indica que el proyecto es viable económicamente.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes

La presente tesis identifica una oportunidad de negocio para las parejas de novios que tienen necesidades de recaudar regalo de bodas mediante un sistema virtual bajo una forma automatizada enfocada a una lista de deseos de productos físicos y abono de montos económicos en forma de colectivo de dinero para que estos puedan disponer del efectivo y comprar lo que deseen en base a sus necesidades.

En los últimos 5 años en el Perú se ha registrado un incremento considerable en el acceso a internet junto al uso activo de los smartphones y sistemas virtuales como aplicaciones web y móviles. Este hecho ha modificado ciertos hábitos de consumo para diversos servicios que se ofrece por internet. La industria del matrimonio también ha seguido esta tendencia generando mayor presencia y diversidad de oferta de servicios por parte de sus proveedores en los medios digitales y de esta manera han surgido diversas formas de ofertar servicios en canales modernos.

Así mismo, se ha comprobado que actualmente el grupo que lidera el uso de medios digitales en Lima Metropolitana está conformado por adultos, hombres y mujeres entre 25 a 34 años.

Esta nueva generación denominada Millennials o generación y, también ha registrado un crecimiento considerable en la tasa nupcial de Lima Metropolitana en los últimos 5 años. El promedio de edad de varones que contraen matrimonio es de 32 años y en mujeres de 31 años de acuerdo con información tomada del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014).

El comportamiento de esta generación frente a la gestión de planificación de sus bodas también ha variado respecto a generaciones anteriores y están marcando nuevas tendencias apoyándose en el uso de medios digitales para la realización de la misma.

Sin embargo, hoy en día en Perú no existe una oferta por parte de una empresa que ofrezca una herramienta digital integral que automatice la forma de recaudar regalo de bodas de manera física y/o recaude dinero para ellos.

Diversas fuentes y comentarios de novios en portales webs, foros de internet, entre otros confirman que los novios de hoy, afirman que no requieren regalos tradicionales y modalidades como lo que se ha venido operando con lista de novios.

Hoy en día las parejas buscan la manera de cómo recibir sus regalos y/o dinero en efectivo en vez de regalos duplicados para que ellos puedan tomar la decisión más conveniente en cuanto a lo que necesitan.

Por parte de los invitados también existen cambios en sus hábitos respecto a tradiciones que se estilaban en una década anterior respecto a artículos de regalo. Hoy en día los invitados piensan en ofrecer regalos innovadores a la pareja de novios. Por esa razón han surgido propuestas como big box, vales de atrapalo.pe, giftcard de flipaste.com.pe, cajas de Pide un Deseo, ofreciendo vivencias en lugar de los habituales artículos de obsequio.

De acuerdo a este escenario, contar con una plataforma online que ofrece la posibilidad de conectar a los novios e invitados se convierte atractiva. Por un lado, facilita la forma de recaudar regalos de los novios teniendo una plataforma centralizada conectada con los invitados.

Los novios podrán crear su perfil para activar lista de deseos físicos o colectivo de dinero, generar una URL personalizada con su nombre para un rápido acceso, crear la lista de deseos con los productos/servicios del catálogo online, recibir notificaciones cuando los invitados realicen abono en cuenta y comunicación en general que estos deseen hacer a sus invitados.

Este sistema permite que el presente de los invitados se convierta en dinero para que los novios puedan disponer el producto en físico y/o un determinado valor económico que representa dicho regalo que los novios abonen en cuenta.

Tomando en cuenta que el comportamiento de la nueva generación viene marcando tendencia, que es habitual el uso de plataformas digitales, que poseen conexión permanente de internet y valoran el costo de tiempo con su comodidad, se identifica una oportunidad en la propuesta de negocio para comercializar una plataforma sistematizada de este tipo.

## **1.2 Motivación**

El plan de negocio pretende aprovechar la oportunidad que representa el incremento de la tasa nupcial en los últimos años en Lima Metropolitana y la evolución de la industria de este mercado en la era digital.

El incremento de los smartphoneros y sus hábitos con orientación a realizar actividades cotidianas a través del mismo dispositivo considera que el desarrollo de una plataforma que conecta a los novios y a sus invitados en un corto plazo formará parte del nuevo proceso de contraer matrimonio adaptándose como una solución en la vida de cada pareja.

Además, como se verá en el presente plan de negocio, el contexto de la conexión entre novios e invitados permitirá desarrollar un modelo de negocio donde la empresa genere ingresos por brindar acceso a usuarios novios que necesiten recaudar colectivo de dinero para bodas.

Este plan de negocio encuentra como incentivo que la transformación digital de la actualidad no constituye una moda pasajera, y que la demanda por parte de nueva pareja de novios crecerá de forma exponencial durante los próximos años.

La generación de base de datos de los nuevos esposos en el tiempo se convierte atractivo para rentabilizar la vida útil de estos. Nueva generación de unidades de negocios colaterales o alianzas estratégicas con empresas especializadas pueden cubrir diversas demandas en etapas de la vida familiar.

El desarrollo de este negocio online también tiene una ventaja diferencial en comparación de negocios tradicionales al poder expandirse de manera ágil ampliando cobertura geográfica y así logra posicionar una marca con presencia internacional.

### **1.3 Objetivos generales y específicos**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la viabilidad económica y financiera para la comercialización de una plataforma online que permite recaudar regalos físicos y colectivo de dinero por parte de los invitados.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Comprender el comportamiento y necesidades del público objetivo que utilizará el servicio del aplicativo web: público (novios) que solicitan servicio de recaudación de regalo de bodas.
- Analizar estadísticas y entorno en cuanto a evolución de tasa nupcial para la identificación de oportunidades del mercado y competencia.
- Desarrollo de una propuesta de modelo de negocio innovador y de valor para el público objetivo.
- Identificar el mercado potencial y estimar demanda del servicio y monto potencial a recaudar en plataforma.
- Identificar las necesidades de los novios para optimizar el proceso de recaudación de boda de regalos brindando valor agregado a la plataforma.
- Establecer plan de marketing, operaciones, administrativo, financiero, TI, y recursos humanos.
- Evaluar la rentabilidad de la propuesta de negocio.



## **Justificación y contribución**

### **1.4.1 Justificación**

La decisión de comercializar una plataforma de recaudación de regalo de bodas se encuentra soportada en los siguientes puntos:

- La falta de tiempo de los adultos de hoy en día que viven en Lima Metropolitana conlleva a que estos tomen conciencia de la óptima gestión del recurso tiempo. El grupo de personas entre 25 a 39 años quienes están planificando su matrimonio son aún más conscientes de esta realidad. Por esa razón en los últimos años se han desarrollado diversos tipos de aplicaciones enfocadas en servicio de los novios que permite gestionar diversas actividades tales como; aplicaciones que brindan guía de vestidos, opciones de seleccionar anillo, gestionar lista de invitados, control de proveedores, pagos en línea de servicios, confirmación de asistencia de invitados, calendario de recordatorios, entre otras. Como casos de éxito de plataformas tecnológicas de mayor crecimiento en comercio electrónico en los últimos 3 años se cuenta con pasarelas de pagos en línea como lo sostiene gerente país de PayU Latam Rafel Hospina y Diego Conroy Gerente General Perú de Visa Net (Siliconweek, 2015). Las aplicaciones de pasarela de pago permiten, reservar, comprar productos y servicios en cientos de negocios, por lo tanto, una plataforma online que permita recaudar colectivo de dinero será aprovechada para gestionar obsequitos que hacen los invitados a los novios.
- Teniendo en cuenta que hoy en día las aplicaciones en línea que permiten acceder a funcionalidades que facilitan al usuario comunicarse y desarrollar actividades puntuales en conjunto con otro usuario sin importar que estén reunidos un mismo lugar como las redes sociales son medios muy eficaces para entablar comunicación que generan alto grado de interacción y que además permite comunicar de manera ágil mensajes a grupo de personas sin límites genera una mayor oportunidad para la propuesta de negocio. (Ponce, 2014)

- Tradicionalmente en diversas culturas se acostumbra obsequiar regalos que faciliten la incorporación a la vida marital de los novios, razón por la cual se hizo muy común obsequiar utensilios, artefactos domésticos, entre otros elementos para el hogar. Sin embargo, hoy en día las parejas jóvenes se independizan pronto, además son bastante prácticos y no requieren de tantos objetos para el hogar, incluso algunos conviven antes de contraer matrimonio (Turconi, 2015). Bajo este escenario los novios que buscan consolidar su hogar desean materializar sus expectativas a través de compra de algún inmueble, opciones de viajes de luna de miel, compra de vehículo, entre otras opciones que pueden ser productos físicos o que ellos puedan pagar de acuerdo con sus necesidades; por lo tanto, se comprueba que el deseo no es obtener regalos tradicionales duplicados sino además de ello, dinero que puedan disponer para cubrir sus necesidades. De esta manera, el regalo de bodas se transforma en un intangible de valor.
- La propuesta del modelo de negocio de plataforma online viene operando por más de 10 años en Argentina y en la actualidad es un referente en este rubro teniendo 12 marcas comerciales que ofrecen un formato similar a la plataforma de recaudación de colectivo de dinero para bodas, entre ellas están; Mi regalito, Wedcompany, Alístate, Suka, La lista de los novios, Enhorabuena, Zankou, Regalá Metros, Regalo Luna de Miel, Boda Tienda, Seimi. Este resultado demuestra que el modelo de negocio tiene potencial ya que dichas empresas operan a nivel nacional incluyendo capital del país, provincias, incluso alguna de ellas ya ha ampliado cobertura internacional ingresando a Chile, Colombia y Perú. (Casamientos, 2016). En 2016, una plataforma peruana llamada Novios a Brodo ha logrado obtener 500 registros de novios interesados en utilizar dicha herramienta y ha logrado recaudar más de S/. 300.000.00 mil soles en operación de 6 meses. (Palma, 2016)

#### **1.4.2 Contribución**

La presente investigación ofrece diversos aportes. Como aspecto académico se convierte en una fuente de conocimiento para áreas de administración, marketing y negocios, particularmente en especialidad de servicios.

Contribuye a la posibilidad de desarrollo de negocio para inversionistas interesados en el rubro TIC ya que brinda oportunidad de desarrollo de un negocio basado en modelo de negocio ecommerce.

La contribución a los novios es importante ya que ayudará a que estos puedan gestionar la recaudación de sus regalos con un sistema virtual en tiempo real. Las herramientas automatizadas facilitan la continuidad de sus estilos de vidas optimizando sus tiempos y posibilidad de materializar los regalos en dinero.

La contribución hacia los invitados consiste en que estos podrán interactuar y compartir con la pareja de novios en cualquier momento y hacer un obsequio único de acuerdo a la necesidad de ellos.

#### **1.4 Delimitación: Alcances y limitaciones**

##### ***1.5.1 Alcances***

El presente plan definirá el modelo de negocio para una plataforma online que sirve para la recaudación de regalos físicos y colectivo de dinero en cuenta directa de los novios. No considera la puesta en línea del presente proyecto.

La propuesta de negocio consiste en desarrollar una empresa que brinda un sistema virtual que permite hacer obsequios de productos físicos y abono de montos económicos en forma de colectivo de dinero hacia pareja de novios. La plataforma es soportada en un software y aplicativo desplegable en plataformas web, iOS y Android garantizando seguridad, rapidez y calidad a los usuarios (invitados y novios) donde puedan realizar transacción económica de regalos para los novios.

##### ***1.5.2 Limitaciones***

Una de las limitaciones de la presente propuesta de negocio radica en la decisión de desarrollar un plan de negocio y marca comercial desde cero y no trabajar bajo una franquicia de otra empresa extranjera adquiriendo el know-how del negocio.

El plan de negocio se ha delimitado únicamente a la pareja de novios de Lima Metropolitana, estos resultados no se podrán extrapolar a residentes de otras ciudades del Perú.

Así como al ser delimitado para pareja de novios no se podrá extrapolar a otro tipo de público que busca recaudar regalos.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco Conceptual

La presente tesis se sustenta en 3 situaciones de la coyuntura actual que explicará el sustento del plan de negocio:

#### 2.1.1 Plan de Negocio

El presente plan de negocio se desarrolla bajo la metodología planteada por Lydia Arbaiza Fermini en su libro de Como elaborar un plan de negocio 2015. Se ha considerado esta metodología puesto que es aplicable a cualquier sector de actividad o giro de negocios. En la siguiente figura se muestra el modelo de estructura para la elaboración del presente plan.



Fuente y elaboración: Lydia Arbaiza – Como elaborar un plan de negocio 2015.

#### 2.1.2 La industria del matrimonio

La mayoría de mujeres esperan que el día de su boda marque un hito en sus vidas, sin importar que para ello lleguen a desembolsar como mínimo US\$ 15,000 en la organización.

Según señala Marisa Minetti, directora gerente de la empresa peruana organizadora de bodas Boda Brillante, el precio base que demanda este evento social es de US\$ 15,000. “De ahí para arriba, el cielo es el límite”, señala la ejecutiva (Minetti, 2016).

El nivel de gasto que realizan los novios según publicaciones de 2015 en diario Gestión, gastan entre S/. 1,200 y S/. 3,200 en alquiler de limosinas, “Los precios de alquilar una limosina van desde S/. 1,200, S/. 1,400 o S/. 1,500 y tenemos una limosina Hummer que es única en Lima, por lo que trae, las cosas que tiene y por ser única cuesta S/. 3,200 el alquiler”, declaró Marino Salas, gerente de Marketing de la compañía peruana Limosinas Jet Set, además mencionó lo siguiente; “Los eventos como las bodas, quinceañeros y cumpleaños son muy importantes para cada persona, entonces por la mejora de la economía ya más personas están solicitando este servicio y lo pueden alquilar de los segmentos A, B, C e inclusive D” (Salas, 2015).

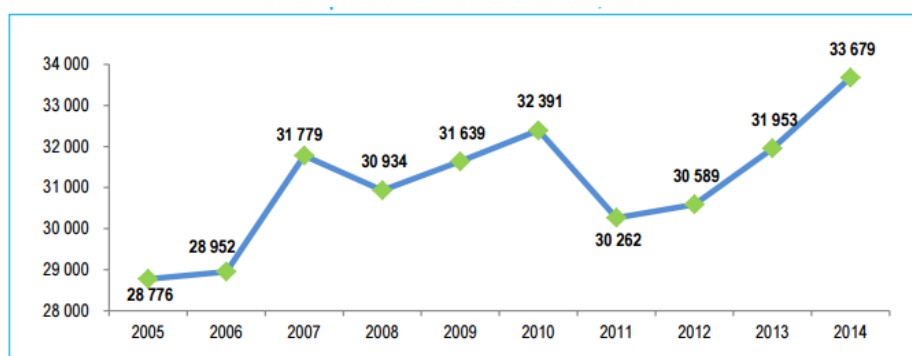
Finalmente se tiene un dato preciso en cuanto a la cantidad de bodas de lujo que se realizan en promedio en Lima Metropolitana: “En un mes, se realizan aproximadamente 50 servicios, 35 de los cuales son principalmente bodas y el resto despedidas de solteros y quinceañeros. La gente atrae las miradas cuando llega a un evento en una limosina Alpha Romeo o un Mercedes Benz, y ahora último en una limosina Hummer” (Salas, 2015).

En resumen, se aprecia que las parejas de novios no escatiman precios al momento de casarse e invierten sumas de dinero relevantes en este acontecimiento que marca un hito en su vida.

### ***Tendencia de matrimonio y los deseos de la Generación Y***

Las estadísticas mundiales señalan que la tasa nupcial se ha incrementado en diversos países a un ritmo promedio de 0.4% anual, de acuerdo con la información publicada por Datos Macro España. Perú no es ajeno a esta tendencia, en los últimos 10 años podemos apreciar que en Lima Metropolitana se han celebrado en promedio de 31,000 bodas con una variación de 1.40% anual según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

Figura 2.2 Lima Metropolitana: Matrimonios celebrados, 2005 – 2014

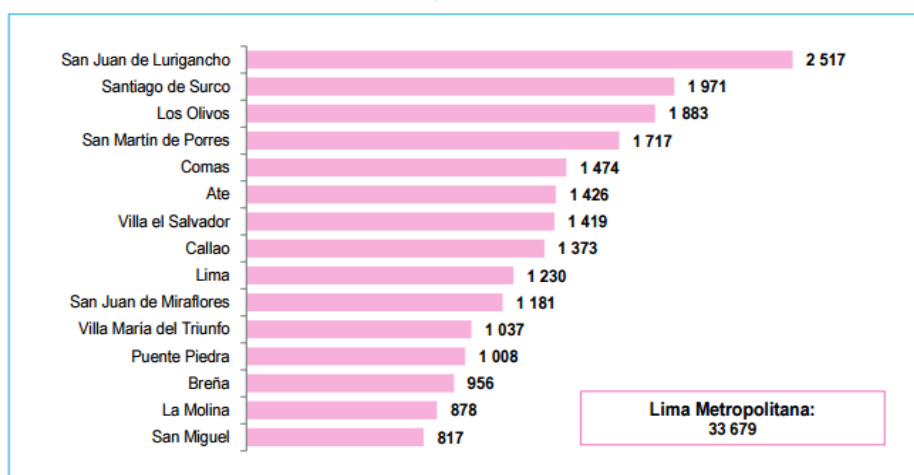


Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.  
Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Durante el año 2014 en Lima Metropolitana el 11,9% de los matrimonios se celebraron en el mes de mayo, 10,9% en enero y 9,8% en el mes de setiembre.

Así mismo, se registró que el 51,4% de las mujeres y el 48,5% de los hombres tenían entre 25 y 34 años cuando se casaron. En tanto, el grupo que tenía entre 35 y 44 años representaron el 26,3% y 20,1% de hombres y mujeres, respectivamente.

Figura 2.3 Lima Metropolitana: Distritos con mayor número de matrimonios celebrados 2005-2014



Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.  
Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

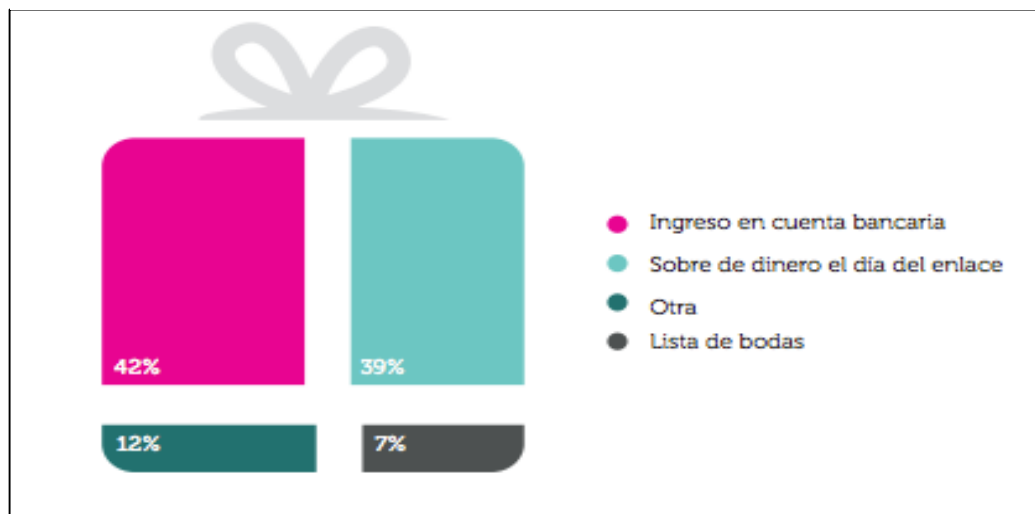
Conforme transcurre el tiempo se aprecia que desde hace algunos años los millenials, también conocidos como la Generación Y, se encuentran en la etapa de contraer

matrimonio. Por tanto, sus costumbres, hábitos y deseos están cambiando algunos formatos de la industria del matrimonio, como lo es con los regalos de bodas.

En la actualidad es conocida la denominada “listas de novios” que facilitan, tanto a los novios como a los invitados la selección de regalos que permite evitar duplicidad de la misma asegurando que el presente sea de utilidad. Con el uso de internet entre los novios e invitados hoy en día podemos ver que cada vez existen más empresas y webs especializadas en brindar esta modalidad de listas de bodas online.

Sim embargo de acuerdo al estudio Libro Blanco Bodas elaborado por Boda Click en el 2013, plataforma de planificador y listas de boda más grande en España con una trayectoria de 10 años en colaboración con Google, afirma que la relación de los novios con internet y el comercio electrónico a la hora de organizar su boda y recibir regalos es clave. Además, concluye que el 81% de los encuestados millenials en este estudio (novios) prefieren que los regalos sean dinero y no productos seleccionados por los invitados (Bodaclick, 2015).

Figura 2.4 Tipo de regalo que prefieren los novios en España – Libro Blanco Bodas 2013



Fuente: Bernardo Hernández  
Elaboración: Bodaclick.

Otra fuente secundaria que brinda el foro especializado peruano [www.matrimonio.com.pe](http://www.matrimonio.com.pe) registra más de 100 debates, y alrededor de 500 comentarios en los últimos 3 años sobre la preferencia de recibir dinero a cambio de artículos de regalos tradicionales. El punto de partida del debate es como hacer que los invitados regalen dinero ya que es poco conocido la modalidad de como recaudarlo.



### 2.1.3 Transformación digital y las aplicaciones

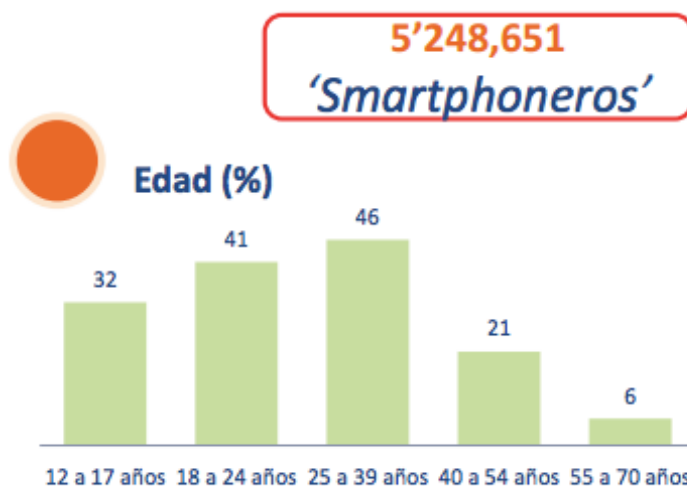
La población en Lima Metropolitana, según cifras de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública sac, Perú: Población 2016, está compuesta por 10, 055,200 habitantes, de los cuales el 66.4% pertenece al NSE A/B y C. De este grupo consideramos al grupo de edad con mayor penetración de smartphones entre el segmento de 25 a 39 años, que conforman el 46% de la población, de los cuales 60% son población económicamente activa, que se convierte en un segmento con capacidad de demanda del servicio que se va a comercializar.

Tabla 2.1. Lima Metropolitana: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico – 2016 (en miles).

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,690.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>951.4</b>	<b>1,104.3</b>	<b>834.5</b>	<b>1,324.0</b>	<b>2,459.4</b>	<b>1,918.4</b>	<b>1,463.2</b>

Fuente y elaboración: APEIM – Estructura socioeconómica de hogares y población 2016.

Figura 2.5 Perú urbano: Perfil del smartphonero 2014



Fuente y elaboración: Ipsos Perú.

Según publicación del Perfil del consumidor peruano en internet 2013 – 2014 por Ipsos Perú, en nuestro país existen 12, 584,00 internautas, equivalente al 38% de la

población total, el 41.5% está concentrado en Lima metropolitana y el 28% de internautas peruanos posee un smartphone lo que permite tener inmediata conectividad.

Figura 2.6 Perú urbano: Compra de productos o servicios usando Smartphone - Perfil del smartphonero 2013



Fuente y elaboración: Ipsos Perú.

Existe un incremento considerable en la adquisición de servicios a través de los dispositivos móviles (véase figura 2.5) pasando de un 9% en el periodo 2012 a un 28% en el 2013.

Tanto el crecimiento de internautas peruanos como la demanda de adquisición de servicios a través de dispositivos móviles representa una oportunidad para el desarrollo de plataformas de servicios de recaudación de regalo de bodas en los NSE A/ B y C, la misma en la que presenta mayor penetración.

#### 2.1.4 Conceptos y herramientas

En el presente capítulo se describe los principales conceptos para el entendimiento del plan de negocio.

Se explicará los conceptos de plataforma en línea, términos utilizados en lista de novios, el uso de aplicaciones en línea orientadas a este tipo de servicio como puntos de partida para la investigación del presente plan de negocio.

### ***Plataforma online***

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno desarrollado en línea en una dirección protocolo de internet dando la posibilidad a los usuarios de acceder a ella a través de una conexión de IP. (Garde, 2015). La plataforma online es usada para la creación y desarrollo de contenido de información a transmitir desde un interlocutor a un receptor para entablar una comunicación.

### ***Aplicaciones Web***

En la Ingeniería de software se denomina aplicación web a “aquellos recursos que los usuarios pueden utilizar accediendo a un Servidor web a través de conexión a Internet o de una intranet mediante un navegador con una IP” (EcuRed, 2017). Una aplicación (Software) se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador para que este transmita la comunicación mediante contenidos multimedia.

Estas aplicaciones web son utilizadas por millones de usuarios debido a lo práctico del navegador web como Cliente ligero, a la independencia del Sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones en línea sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales.

### ***Aplicaciones móviles***

Una aplicación móvil es una herramienta que un usuario puede descargar de manera gratuita o con un costo a un Smartphone o una Tablet conectada a internet. También denominadas y ampliamente conocidas como apps tienen diversas funcionalidades como ejecución de redes sociales, informativas con interacción en ámbito cultural, entretenimiento, comercio electrónico para transacciones comerciales entre otras (Arellano, 2012). Se puede describir algunas como de uso interno y externo:

- Aplicación para uso externo, tiene fines de poder interactuar e intercambiar información con un cliente que está interesado en adquirir algún tipo de producto,

servicio o información de interés, para ello debe brindarse una propuesta de valor para que este pueda interactuar y finalmente adquirir dicho elemento en un determinado periodo o a lo largo del tiempo.

- Aplicación para uso externo, orientado a optimizar procesos de gestión de recursos empresariales como logístico, distribución de productos o servicios teniendo definido una cobertura geográfica para que los empleados utilicen maximizando de esta manera funciones de sus labores.

Una aplicación móvil permite estar en plena conexión con el público objetivo a quien se busca ofrecer determinado valor comunicando la fortaleza de la marca permitiendo una solución a una necesidad concreta tanto en ámbito administrativo y comercial.

### ***Comercio Electrónico***

El comercio electrónico, también llamado e-commerce, un tipo de comercio en el cual se pueden vender o comprar bienes o servicios mediante herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones. Por ejemplo, la web, este medio es el más usado actualmente, ya que, tiene costos más bajos.

Sin embargo, el comercio electrónico no solo se limita a la compra y venta, antes mencionadas, sino también a la preparación de presupuestos, catálogos de productos on line; entre otros.

La ventaja principal del comercio electrónico o e-commerce es la rapidez con la que se pueden hacer las transacciones en este tipo de negocio (MarketingDigital, 2015).

### ***Colectivo de dinero de bodas***

Consiste en la modalidad de recaudar dinero como regalo que obsequia cada invitado hacia pareja de novios. Los invitados pueden entregar el dinero en efectivo o en depósito bancario. Es una forma válida de cumplir con el protocolo social agradeciendo la invitación a la boda. (Carreño, 2014)

## ***Generación Y***

La generación Y, también conocida como los millenials, o como adultos jóvenes de hoy, son aquellas personas que nacieron entre los años 1980 y 1995 de acuerdo a información de IPSOS y que hoy en día tienen entre 22 a 36 años. Conocen de primera mano todo lo que refiere a evolución tecnológica de fines del siglo 20. Son usuarios activos de la tecnología, el internet y dispositivos electrónicos ya que nacieron y crecieron junto a estos durante su desarrollo (De La Cruz, 2014).

En el año 2013, la revista Times de Estados Unidos en su informe The Me Me Me Generation concluyó lo siguiente; “Todos los millennials son diferentes de acuerdo a su país de origen, pero la globalización ha hecho que sean más similares entre sí, en comparación a las generaciones pasadas.” (Cafferata, 2013).

De acuerdo con el estudio Generaciones en el Perú 2016 por IPSOS, hace referencia que de los más de 31 millones peruanos que existen actualmente el 25% pertenece a la generación Y, 47% son solteros, 82% son usuarios activos de medios digitales y 64% usa un Smartphone. En comparación con demás generaciones, Baby boomers (58 a 72 años), Generación X (37 a 57 años), y Generación Z (15 a 20 años) se conectan de manera más intensiva a internet.

## ***Dinero Electrónico***

Se refiere al dinero empleado para realizar transacciones comerciales mediante diversos tipos de medios electrónicos, como es en el caso de una red de computadoras o internet. Este también se extiende a sistemas de pago digital que sustituyen las monedas y billetes convencionales en diversos países. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015).

Este componente está innovando los diversos procesos transaccionales comerciales en el ámbito de las tecnologías de internet y en el uso de marketing digital de acuerdo a informes de comSocre.

La innovación del dinero electrónico se fundamenta en que las personas puedan realizar compras, ventas, inversiones utilizando como medio de pagos el internet, ya sea

desde una computadora con conexión a internet o desde un Smartphone, sin que estos se trasladen físicamente a otro lugar para realizar pagos presenciales en puntos de recaudaciones tradicionales, por esa razón permite reducir costos de dinero y tiempo.

### ***Novios***

El noviazgo es un estado transitorio en la etapa de los individuos que tienen el interés de concretar una unión civil para compartir sus vidas conviviendo con otro ser humano. Consiste en un periodo donde dos personas mantienen una relación amorosa con el fin de dar un paso más profundo en el conocimiento mutuo, en cuyo caso que resulta satisfactorio para ambas partes proceden a contraer matrimonio.

### ***Invitados de novios***

Los invitados de los novios son una de las piezas más esenciales en la boda, ya que por lazos de afinidad son elegidos para que asistan a este acontecimiento tan importante para los novios y la familia que los acompaña. Uno de los roles que cumplen son el acompañamiento a los novios durante la ceremonia y la celebración de la misma. Así mismo, también son los que hacen regalos a los novios tanto para ellos como para el nuevo hogar que formaran.

### ***Aplicaciones enfocadas en servicio de novios***

Son aplicaciones que brinda información, organización, guía, opciones, tendencias, lista de anillos, edición de las listas de los invitados, agenda, alarmas, horarios y datos de los invitados, lista de regalos, organizadores, proveedores, algunos trabajan con tarjetas o cuentas bancarias; entre otras herramientas esenciales para que todo salga perfecto en dicho acontecimiento. (Santos, 2016)

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

### 3.1 Análisis del Macro Entorno SEPTE

En el presente capítulo se buscó analizar las tendencias y cambios del entorno donde se desarrolla el presente plan de negocios. El objetivo ha sido identificar las principales oportunidades y amenazas provenientes del entorno.

#### 3.1.1 Factores socioculturales

De acuerdo al informe realizado por CPI denominado “Población 2016”, se estima una población total de 31,1 millones de habitantes en Perú; de esta población para Lima Metropolitana se estima 10 millones de habitantes y el 43.5% pertenece al rango de edad de entre 25 a 55 años, de este primer grupo de rango de edades de 25 a 39 años se estima 561 mil habitantes correspondientes al NSE A/B y 543 mil habitantes al rango de 40 a 55 años, por otro lado 1,032 millón de habitantes del grupo de edad de 25 a 39 años pertenecen a NSC C y 851 mil habitantes al grupo de edad de 40 a 55 años de mismo NSC.

Tabla 3.1. Distribución de población en 60 principales ciudades del Perú

No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	
1	LIMA METROPOLITANA	10,055.3	52.2	41.6	31	CATACAOS	71.3	0.4	0.3	
2	AREQUIPA	878.0	4.7	3.6	32	BARRANCA	71.0	0.4	0.3	
3	TRUJILLO	804.1	4.2	3.3	33	HUANACHACO	67.6	0.4	0.3	
4	CHICLAYO	577.2	3.0	2.4	34	ILO	66.6	0.3	0.3	
5	PIURA	456.8	2.4	1.9	35	CERRO DE PASCO	66.6	0.3	0.3	
6	IQUITOS	439.6	2.3	1.8	36	LAMBAYEQUE	62.9	0.3	0.3	
7	CUSCO	425.7	2.2	1.8	37	HUALURA	61.0	0.3	0.3	
8	CHIMBOTE	370.8	1.9	1.5	38	CHULUCANAS	59.0	0.3	0.2	
9	HUANCAYO	356.7	1.8	1.5	39	YURIMAGUAS	58.9	0.3	0.2	
10	PUCALLPA	321.3	1.7	1.3	40	MOYOBAMBA	57.5	0.3	0.2	
11	TACNA	286.9	1.5	1.2	41	MOQUEGUA	57.3	0.3	0.2	
12	ICA	281.3	1.5	1.2	42	CHANCAY	56.0	0.3	0.2	
13	JULIACA	273.5	1.4	1.1	43	TINGO MARÍA	55.5	0.3	0.2	
14	CAJAMARCA	213.1	1.1	0.9	44	ABANCAY	55.1	0.3	0.2	
15	SULLANA	206.9	1.1	0.9	45	VIRU	53.5	0.3	0.2	
16	AYACUCHO	188.5	1.0	0.8	46	FERREÑAFE	49.4	0.3	0.2	
17	CHINCHA	182.8	0.9	0.8	47	LA UNION	47.5	0.2	0.2	
18	HUANUCO	162.3	0.8	0.7	48	ANDAHUAYLAS	46.0	0.2	0.2	
19	TARAPOTO	141.3	0.7	0.6	49	CHEPEN	45.4	0.2	0.2	
20	PUNO	138.7	0.7	0.6	50	SICUANI	45.2	0.2	0.2	
21	TUMBES	112.9	0.6	0.5	51	HUANCAVELICA	44.0	0.2	0.2	
22	HUARAZ	109.6	0.6	0.5	52	TAMBO GRANDE	42.8	0.2	0.2	
23	PISCO	106.1	0.5	0.4	53	SECHURA	42.4	0.2	0.2	
24	TALARA	102.1	0.5	0.4	54	TARMA	41.4	0.2	0.2	
25	CAÑETE	99.9	0.5	0.4	55	PERENE	41.0	0.2	0.2	
26	PANTA	93.7	0.5	0.4	56	GUADALUPE	40.8	0.2	0.1	
27	HUACHO	93.7	0.5	0.4	57	PICHANAQUI	39.8	0.2	0.1	
28	HUARAL	89.7	0.5	0.4	58	NAZCA	39.7	0.2	0.1	
29	JAEN	83.9	0.4	0.3	59	PIMENTEL	39.6	0.2	0.1	
30	PUERTO MALDONADO	77.1	0.4	0.3	60	HUAMACHUCO	39.0	0.2	0.1	
					<b>TOTAL</b>					
					<b>19,293.3</b>		<b>100.0</b>		<b>79.7</b>	

Fuente: CPI, 2016

Tabla 3.2. Lima Metropolitana: Hogares y población por grupos de edad según NSE

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,690.7</b>	<b>100.0</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>951.4</b>	<b>1,104.3</b>	<b>834.5</b>	<b>1,324.0</b>	<b>2,459.4</b>	<b>1,918.4</b>	<b>1,463.2</b>

Fuente: CPI, 2016

De la población de Lima Metropolitana al considerar Lima Moderna cuyos distritos pertenecen a Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco de acuerdo a APEIM se considera una población estimada de 185 mil habitantes que pertenecen a NSE A, B y C.

Tabla 3.3. Lima Metropolitana: Hogares y población por grupos de edad según NSE

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,388.1	13.8	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,308.5	13.0	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,196.3	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho.	1,105.8	11.0	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,010.1	10.0	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	696.8	6.9	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de Lima	284.3	2.8	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,024.4	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,055.2</b>	<b>100.0</b>	<b>4.7</b>	<b>19.7</b>	<b>42.0</b>	<b>25.5</b>	<b>8.1</b>

Fuente: CPI, 2015

Referente a la posesión de celulares en Lima Moderna, el 72% de la población cuenta con un Smartphone (Ipsos Perú, 2014). Como principales tendencias de esta población se considera las siguientes:



- **Generación Y y X**

De acuerdo al estudio Generaciones de Ipsos Perú elaborado en el 2016 se observa que de los 31 millones de peruanos actualmente pertenecen a la generación Z, el 25% y la generación Y el 24%, la misma que está compuesto de la siguiente manera:

- Generación Y: 22 a 36 años
- Generación X: 37 a 57 años

Además, se confirma que para la generación Y el 47% son solteros, 39% son bancarizados, 82% son digitales, 48 % se conecta a internet de manera intensiva, 64% usa un Smartphone y 93% cuenta con redes sociales.

En cuanto a la generación X 32% son convivientes, 53% no son bancarizados, 52% son digitales, 36 % se conecta a internet de manera intensiva, 60% usa laptop y 79% cuenta con redes sociales.

- **El uso de internet del peruano**

De acuerdo a la investigación de “Hábitos, usos y actitudes hacia internet” elaborado por Ipsos en el año 2017, el 39% de la población peruana es internauta conectándose por lo menos una vez al mes. La tenencia de conexión a internet en el Perú es creciente, siendo Lima Metropolitana la de mayor concentración. Los dispositivos que utilizan con frecuencia son, Smartphone, computadora y laptop. 4 de cada 10 internautas buscan WiFi cuando visitan establecimientos públicos en mayor proporción los NSE altos. Los internautas consideran que las redes sociales son el medio ideal para que una publicidad se convierta viral.

- **Compras en línea**

Según informe elaborado por Ipsos Perú denominado “Comprador en línea”, realizado en el 2017, el perfil del comprador es de 31 años perteneciente al NSE A, B y C, trabajador independiente que utiliza internet todos los días y pertenece a alguna red social. Actualmente son 3 millones de usuarios que realizan compras en línea y el 57% realiza compras desde su Smartphone.

### **3.1.2 Factores económicos**

En los últimos años Perú ha mantenido una posición económica estable, en el 2016 mantuvo un PBI de 4% según el Banco Central de Reserva (BCRP, 2016). Para este año 2017 se ha proyectado un crecimiento de 4.6% (SEMANAeconómica.com, 2017).

La estabilidad económica en Perú podría verse afectada por impactos mundiales y uno de ellos reciente es el impacto Brexit, de acuerdo a Kurt Burneo director de la Carrera Economía de la Universidad San Ignacio de Loyola refiere que este puede originar posiblemente una caída en precio de commodities. Así mismo, pueden ocurrir presiones hacia una apreciación global del dólar y depreciación de las monedas emergentes como el Sol Peruano. Además de la mayor volatilidad financiera, la devaluación impactará increíblemente sobre la inflación local (Gestion, 2016).

Según información del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, se estima que el Perú registraría un nivel de inflación más baja en la región con 3.7% (Lampadia.com, 2016).

El panorama económico favorable se ve reflejado también en los hogares de acuerdo con el estudio de mercado (Ipsos Perú, 2015) confirmando que las familias peruanas cuentan con excedentes del ingreso familiar. Este hecho se puede trasladar en compras online de regalos para actividades sociales. Tomando en cuenta la investigación precedente, el ingreso familiar en el NSE A es de S/ 10,890 y en el NSE B, es de S/ 5,340.

El gasto realizado en la industria de bodas va en incremento de acuerdo a Mario Salas, gerente de marketing proveedor de esta industria, afirma que el consumidor peruano ahora puede darse “el lujo” de gastar entre S/. 1,200 y US\$ 1,000 para alquilar autos de lujo, o limosinas, para usarlo en la celebración de acontecimientos especiales (Gestión Perú, 2015).

La transnacional Visa en asociación con Euromonitor International llevo a cabo una reseña estratégica de la situación de la infraestructura tecnológica de información y comunicación, capacidad de sus consumidores en comercio electrónico y registró los siguientes resultados; Perú se encuentra ubicado en sexto lugar en la región en cuanto al

tamaño de su mercado de comercio electrónico con proyecciones de crecimiento para el 2018 de 8%. Actualmente el volumen que maneja es de USD \$ 1,700 Millones.

### ***3.1.3 Factores políticos - legales***

Desde las últimas elecciones presidenciales dadas en nuestro país en el periodo 2016 se percibe un clima político con mayor estabilidad en comparación con el periodo 2011 – 2016. El 43% de la población peruana ha manifestado que tienen esperanza en el Perú con la elección de nuestro nuevo presidente Pedro Pablo Kuczynski (Diario Gestión Perú, 2016).

De acuerdo con esta información el 78% de la población peruana también ha manifestado que existe un ambiente optimista en la inversión privada, consideran que se obtendrá mayor entrada de capitales extranjeros e incremento en los ingresos.

Sumado a la estabilidad política por nuestros representantes también se muestra un entorno legal favorable para el desarrollo de la inclusión financiera siendo el reto que se expanda con mayor agilidad el otorgamiento de acceso a la población peruana (Andina - Agencia Peruana de Noticias, 2016). El informe del Banco Mundial presentado por Douglas Pearce muestra que en los últimos 5 años el porcentaje de peruanos que accedieron a una cuenta bancaria pasó de 21% a 29%. El entorno legal, regulatorio y político favorable que posee Perú para la inclusión financiera ha logrado este crecimiento y si el gobierno se encarga de promover mayor acceso de la oferta del sector privado hacia los segmentos no atendidos por la tecnología para que estos puedan usar mecanismos digitales a través de teléfonos, puntos de acceso y propias sucursales se mostrará un panorama aún más favorable.

En la actualidad con mayor frecuencia se busca transferir todo método de pago del gobierno a las personas, de efectivo a una forma electrónica a las cuentas, por esa razón en vez de tener que ir a recibir efectivo, las personas pueden recibir de forma conveniente dicha transacción por teléfono o tarjetas y pueden acercarse a establecimientos afiliados para retirar o adquirir productos de su conveniencia.

Además, Pearce afirmó que para el Banco Mundial la inclusión financiera es una de las áreas de prioridad, siendo uno de los objetivos lograr a nivel mundial el acceso universal al servicio financiero para el 2020. Uno de los objetivos a mediano plazo es que todos los adultos peruanos que quieran acceder a servicios financieros lo puedan hacer, a nivel de Perú se encuentran apoyando a las autoridades para preparar una estrategia de inclusión financiera.

La promulgación de la Ley de Dinero Electrónico en el 2013 ha permitido que mediante el uso de un celular de baja gama o con tarjetas prepago, las personas puedan hacer operaciones financieras de la misma forma que lo hacían con efectivo (Gestión, 2013).

#### **3.1.4 Factores tecnológicos**

De acuerdo a información proporcionada en el estudio del perfil internauta por Ipsos Perú en 2016 se estima que el 39% de la población del Perú son usuarios con conexión a internet alcanzando la cifra de 12, 387,000 personas. La PEA cuenta con Smartphone con conexión a internet y pertenecen al grupo mayoritario que realiza compras en línea y lo realizan ingresando desde su Smartphone y computadora. (Ipsos 2016).

Además, el estudio también registra que el porcentaje de peruanos urbanos que utilizan de manera activa Smartphone creció de un 17% a un 23% (Ipsos Perú, 2016).

Desde hace 3 años los dispositivos móviles son uno de los medios de comunicación más utilizados por los peruanos. Este permite navegar en internet de una computadora en casa a llevarlo consigo para realizar cualquier tipo de transacción como búsqueda de información, comunicación continua y compras.

La oferta de las aplicaciones móviles demuestra un constante crecimiento, al final de 2015 Google Play de sistema operativo Android registro 1.6 millones de aplicaciones y App Store de sistema operativo iOS llegó a alcanzar 1.5 millones de aplicaciones. (App Figures, 2016).

Tabla 3.4. Clasificación de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles

Clasificación	Contenido
Deportes	Información de noticiero deportivo, transmisión en línea de deportes, consolidado de resultados por deportes, etc.
Economía y Empresa	Convertidor de monedas, bolsa de valores, gestión de recursos empresariales, etc.
Estilo de vida	Catálogo de productos de tienda por departamentos, ebay, mercado libre, linio, oferta de cupones, etc.
Entretenimiento	Transmisión de series online, películas en línea, tono de mensajes, etc.
Educación	Aprende inglés, libros educativos, National History Channels, etc.
Foto y video	Herramienta para edición artística de foto, videos, Photoshop, Zoom Photo, etc.
Finanzas	Servicios bancarios, central de riesgo, etc.
Juegos	Juegos en línea, juegos de descargas multijugador online, juegos de roles en línea, etc.
Libros	Audiolibros de entretenimiento, educativos, biblia, etc.
Medicina	Información farmacovigilancia, mensajería instantánea con profesionales de la salud, diagnóstico en línea, etc.
Música	Descarga y música en línea, etc.
Navegación	Geolocalizador de dispositivo móvil y grupo de personas.
Noticias	Portales de noticias y transmisión en línea de acontecimientos, etc.
Quiosco	Utilitarios para dispositivo como fondo de pantalla, reloj, calendarios, calculadora, etc.
Referencia	Búsqueda de información, buscadores, wiki, foros, etc.
Salud	Calculo de peso, estado de salud, etc.
Tiempo	Condiciones climáticas, oleaje, etc.
Utilidades	Buscar mi dispositivo móvil, etc.
Viajes	Búsqueda de pasajes, hospedaje, comparativo, etc.

Fuente: Apple, 2016.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Un reciente informe de Business Insider Google en 2015 ha declarado que se ha realizado la compra por US \$ 25 millones por la extensión de dominio. app a ICCAN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números), con el fin de promover la comercialización de las aplicaciones móviles en el mercado mundial ya que la búsqueda de aplicaciones en dispositivos móviles sigue creciendo. (Diario Gestión Perú, 2015).

Como parte de una estrategia de fidelización de usuarios de dispositivos móviles, Movistar Perú apuesta por el desarrollo de aplicaciones móviles. En una entrevista realizada a Liliana Mantilla, gerente de marketing de la planta móvil de Movistar se explica que el objetivo principal es retener a los usuarios de Smartphone. En el 2016 existen más de 10 aplicaciones tales como; Tu Go, Priority, Copa Movistar, Mi Movistar, Tv Go, Movistar Mistura, Lif Week, Running, Movistar Marinera entre otras. El actual protagonista es en mercado app es Priority con más de 4,000,000 descargas y tiene la asignación de presupuesto mayor en términos de publicidad y descuento, la misma que consta en ofrecer entradas y descuentos a más de 60 establecimientos de Lima y otras ciudades.

En Perú los usuarios smartphoneros han descargado de 10 aplicaciones a más (Future Labs, 2015).

La investigación que realizó Future Labs para Diario Gestión Perú registra que las marca más preferidas de dispositivos móviles por los peruanos en Lima Metropolitana son: Samsung, Motorola, Apple, LG y Sony. (Future Labs, 2015).

Actualmente las aplicaciones con más descargas en Perú son las de mensajería instantánea y redes sociales tales como; WhatsApp y Facebook. El objetivo principal de estas aplicaciones móviles es mantener al usuario en comunicación con el entorno social. Facilita la comunicación en cualquier momento mediante mensajes de texto, voz, multimedia entre otros.

Las aplicaciones utilitarias del tipo traducciones ocupan el segundo lugar con mayores descargas. Le sigue las aplicaciones de geolocalización que permite a los usuarios desplazarse desde un punto de origen a puntos de destinos utilizando diversos criterios de transporte y/o rutas alternas para mayor comodidad.

Hoy en día las aplicaciones desarrolladas en el mercado local son de servicios bancarios, información de cartelera para cines y servicios de taxi basada en geolocalización.

Instituciones y empresas privadas como Cámara de Comercio de Lima, Cámara Peruana de Comercio Electrónico, BBVA Bacon Continental, Banco Interamericano de Finanzas, desde hace más de 4 años vienen promoviendo el desarrollo de comercio electrónico con eventos como Cyber Perú Day, Cyber Monday Perú, entre otras iniciativas que fomentan los medios de pagos en línea. Este es soportado por el canal de internet ayudando a diversas empresas a la incursión en pasarelas de pagos online para ofertar sus productos y servicios.

Bajo estas condiciones y factores hoy en día existen 3 millones de usuarios peruanos que realizan compra en línea, de los cuales 57% compran desde su Smartphone (Ipsos Perú, 2016).

La velocidad de internet que cada vez incrementan en Perú con la llegada de fibra óptica y red 4G, registra 4.54 megabits por segundo y 0.95 Megabits por segundo de descarga y subida. Esta cifra ubica a nuestro país en el séptimo lugar en Sudamérica en este ámbito.

### ***3.1.5 Factores ecológicos***

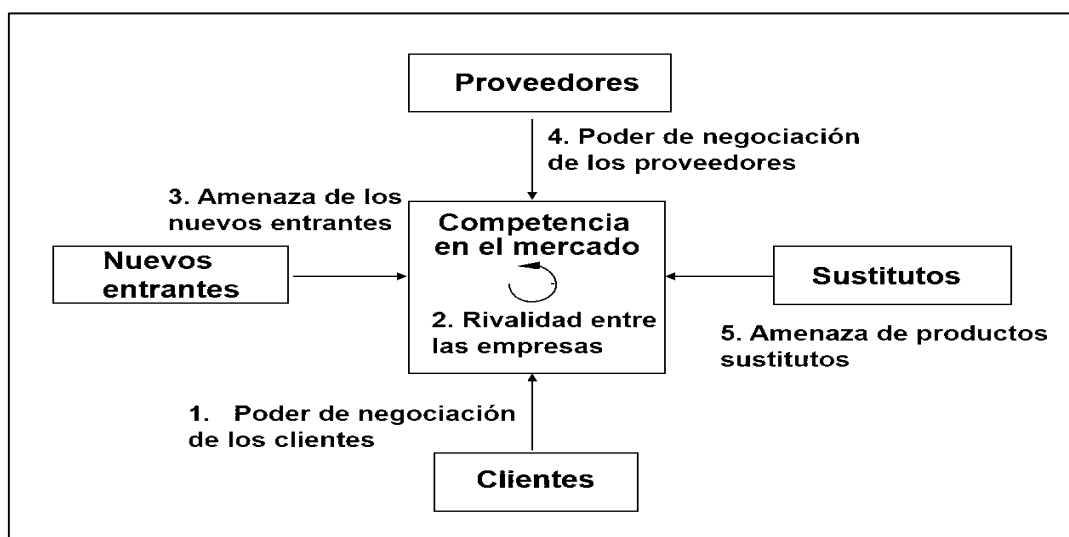
En la última década existe una tendencia a nivel mundial hacia la conservación del medio ambiente. Sin embargo, lo cierto es que el crecimiento económico en la industria de la tecnología implica la producción masiva de equipos electrónicos que van desde servidores, computadoras, Tablet y dispositivos móviles como hardware necesario para operar un software como las aplicaciones móviles. Esto impacta directamente en la contaminación del medio ambiente y por esa razón se ha generado conciencia en las personas para tomar medidas de reciclaje, en cuanto a estos equipos electrónicos.

A través de campañas publicitarias masivas como Tecnorecicla que ha lanzado el ministerio de ambiente se busca alentar el reciclaje de dispositivos móviles y accesorios que no son utilizados en diversos puntos de acopio. Esto permite obtener beneficios medioambientales, ya que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero. (Ministerio del Ambiente, 2016).

### 3.2 Análisis del microentorno – Modelo de 5 fuerzas de Porter

A continuación, se realiza el análisis del micro entorno tomando como referencia el modelo de Cinco Fuerzas de Porter.

Figura 3.1 Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzadeporter.com

#### 3.2.1 Clientes

El cliente en la industria del matrimonio son la pareja de novios que están próximos a iniciar una etapa en sus vidas y que desean celebrar este hecho organizando un evento social. La intención de compartir este acontecimiento social con grupo de familiares y amistades hacen que dicho evento se planifique con tiempo, y busquen un servicio de calidad. Entre la planificación que deben realizar se describe lo siguiente:

- El director de la Corporación Novios Perú (Scaglioni, 2015), señaló que se debe contar con una empresa que sea proveedor que se responsabilice por la organización completa que incluye atender alimentación de invitados, manejo de personal de atención, decoración de local, torta, producción audiovisual, entre otros servicios operativos que se realizan el día de la boda en local de recepción.
- Gestión trámite documentario en Iglesia y Municipio. Cada iglesia y cada municipalidad distrital solicitan diversos requisitos documentarios que se debe presentar con anticipación para estar aptos a contraer matrimonio civil y/o religioso además de los costos que varían de acuerdo a la localidad.



- El local de recepción. Scaglioni, indica que los lugares de celebración varían de acuerdo con las expectativas de pareja y temporadas. Locales como campo, hoteles, playa pueden variar el costo según cantidad de invitados.
- Ambiente musical, catering y bebidas. En la atención a los invitados se estila a servir comida y amenizar la fiesta con música para celebrar tal acontecimiento.
- Vestimenta de novios. No solo es un traje para la ocasión de celebración, sino también hoy en día las parejas de novios pueden cambiar sus atuendos de acuerdo a los momentos de celebración y esto varia los presupuestos que se debe considerar.
- Servicio de recaudación de regalo bajo la modalidad de lista de deseos y/o colectivo de dinero.

El gasto realizado en la industria de bodas va en incremento en los últimos años de acuerdo a Mario Salas, gerente de marketing de Limosinas Perú, proveedor de esta industria, afirma que el consumidor peruano ahora puede darse “el lujo” de gastar entre S/. 1,200 y S/. 3,200 para alquilar autos de lujo, o limosinas, para usarlo en la celebración de acontecimientos especiales (Gestión Perú, 2015).

Tabla 3.5. Cuadro de inversión referencial en la industria de bodas promedio

Categoría	Monto expresado en soles
Reserva de iglesia	S/. 1,600 soles
Vestido de novia	S/. 5,000 - S/. 15,000 soles
Aros	S/. 1,500 - S/. 7,000 soles
Traje de novio	S/. 1,500 - S/. 7,000 soles
Movilidad	S/. 1,200 - S/. 3,500 soles
Torta de novios	S/. 500 - S/. 1,000 soles
Bouquet	S/. 500 soles
Audio visual	S/. 1,500 - S/. 5,000 soles
Maquillaje y peinado de novia	S/. 500 soles
Mozos (12)	S/. 1,200 soles
Catering (200 personas)	S/. 10,000 - S/. 15,000 soles
Viaje luna de miel	S/. 5,000 - S/. 15,000 soles
Wedding Planner	S/. 2,500 - S/. 5,000 soles
Total	S/. 32.500 – mayor a S/. 77,300 soles

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 3.2.2 Competencia en el mercado

En el mercado local existe algunas plataformas digitales que centralizan la ayuda de gestión de planificación de bodas junto a la modalidad de recaudación de colectivo de dinero de bodas. Sin embargo, algunas empresas especializadas en directorio de negocios de proveedores de bodas ofrecen los servicios de gestión de planificación de manera parcial brindando apoyo en algunas labores como envío de partes, confirmación de asistencia, organización de grupo de mesas, decoración de local, servicio de exclusivo de catering, producción audiovisual, entre otros.

Empresas que brindan servicio de gestión de planificación de bodas y opciones de recaudación de regalos:

Tabla 3.6. Cuadro de empresas que brindan herramientas e información que facilita la gestión de planificación de bodas

<b>Empresa</b>	<b>Sitio web</b>	<b>Características</b>
Mi Boda Perú	<a href="http://www.miboda.com.pe">www.miboda.com.pe</a>	Guía de vestidos, opciones a elegir aros de matrimonio, organización de lista de invitados, distribución de mesas
Matrimonio Perú	<a href="http://www.matrimonio.com.pe">www.matrimonio.com.pe</a>	Planificación de fechas con registro de calendario, organización de lista de invitados, directorio de proveedores de boda con conexión inmediata por misma plataforma.
Our Wedding Planner	<a href="https://goo.gl/cbqlgb">https://goo.gl/cbqlgb</a>	Creación de lista de invitados, confirmación de asistencia, notificación de calendario para recordatorio de actividades.
Noeeva	<a href="http://www.noeeva.com">www.noeeva.com</a>	Aplicación que permite activar cuenta regresiva de fecha de boda, crear lista de invitados, confirmación de lista, distribución de mesas y chat online integrado con asistentes claves para el día de la boda.

Bodas	Bodas.net	Información de posibles locales de recepción de acuerdo a geocalizador, guía de vestidos, creación de lista de invitación, conexión con proveedores de catering, audiovisual, arreglos, entre otros.
-------	-----------	--

Elaboración: Autores de esta tesis.

Así como existen empresas que brindan herramientas para planificación de bodas, existen empresas que exclusivamente se dedican a operar lista de novios con el fin de ofertar sus productos a los novios:

Tabla 3.7. Cuadro de empresas que ofrecen servicio de lista de regalos

Empresa	Sitio Web	Características
Novios Falabella	www.noviosfalabella.com	Brindan opción a crear lista de regalos con productos de sus tiendas por departamento para que los invitados compren los productos deseados, en caso tengan duplicidad los novios pueden canjearlo por otros productos del equivalente a la suma de dinero. También cuentan con opción de abono en cuenta de novios, con este dinero los novios pueden canjear cualquier producto en la misma tienda por monto equivalente.
Novios Ripley	https://goo.gl/OnC4GU	Los novios pueden crear su lista de regalos personalizado para que los invitados obsequien productos seleccionados.
Casa Welschs S.A	www.cabuchon.pe	Brinda la opción de lista de regalos para novios contando con una amplia variedad de artículos de plata decorativos de hogar, bar, relojes, joyerías, juegos de mesa entre otros. Los invitados pueden abonar cuenta seleccionando los productos preferidos de los novios para que sean entregados cuando cierre la lista.
Ilaria	www.ilariainternational.com	Con el colectivo de dinero, los invitados pueden acercarse a cualquier tienda de Ilaria y depositar la cantidad de dinero que deseen. Del total recaudado, el 30 por ciento es utilizado para artículos de la tienda; el resto les será entregado en efectivo para que sea usado donde mejor les parezca.

Elaboración: Autores de esta tesis.

También se cuenta con empresas que se dedican de manera exclusiva a recaudar colectivo de dinero para novios sin ofrecer herramientas de planificación de bodas ni ofertar productos propios ni de terceros.

Tabla 3.8. Cuadro de empresas que ofrecen recaudación de colectivo de dinero para bodas

Empresa	Sitio Web	Características
Hayno Labs SAC	www.noviosabordo.com	A través de su plataforma digital permite que cada perfil de novio pueda recaudar dinero con el fin de que los novios lo puedan utilizar de acuerdo a sus necesidades.
La Casita Azul	www.lacasitaazul.com.pe	La lista de novios en efectivo permite que junto al parte matrimonial los invitados reciban una tarjeta de invitación para que realicen depósito en Banco BBVA Continental por el monto que deseen regalar
Zamkyou	www.zanky.com.pe	Los novios registrados tienen la posibilidad de crear catalogo online y compartirlo con invitados para que ellos puedan comprar los regalos que estimen conveniente. Los novios pueden cobrar el dinero en efectivo de los abonos realizados.

Elaboración: Autores de esta tesis.

De acuerdo a la investigación realizada, se identifica la oportunidad de posicionarse como una empresa que brinda experiencias únicas, compartidas logrando recaudar los regalos que los novios desean. A continuación se plantea la mejora del producto enfocado a la parte de experiencia.

### **3.2.3 *Nuevos entrantes***

En Argentina existe el modelo de negocio similar a la propuesta, centralizan en una plataforma digital y aplicación móvil un sistema virtual que permite recaudar regalos físicos y colectivo de dinero para los novios. Wed Company es el líder en la industria con más de 10 años de experiencia, cuenta con la creación de más de 1500 lista de regalos y 2000 mil operaciones comerciales realizadas.

Los novios pueden recaudar colectivo de dinero. Así como esta empresa, existen otras marcas comerciales que podrían ver atractivo el mercado peruano e ingresar como competidores.

### **3.2.4 *Sustitutos***

En la industria del matrimonio existe presencia de tiendas virtuales de regalos, los productos que se comercializan en esta plataforma pueden ser elegidos por los invitados para obsequiar a los novios, así mismo existen diversas tiendas virtuales que no necesariamente vendan regalos en físicos, sino del tipo de experiencias como viajes, gift card entre otros, por lo tanto, los novios o invitados pueden seleccionar de acuerdo a sus preferencias.

Los wedding planners pueden encargarse también de la recaudación de regalos y colectivo de dinero facilitando estas actividades a los novios.

### **3.2.5 *Amenaza de entrada de nuevos competidores***

En la actualidad no existen grandes barreras para el ingreso de un modelo de negocio propuesto, tanto a nivel de inversión ni motivos legales. A nivel local no se cuenta con una plataforma de recaudación de regalos físicos para novios y colectivo de dinero, sin embargo, existen empresas que realizan cada una de las actividades de manera separada y especializada.

En determinado momento una de las empresas puede integrar la solución que falta complementar para tener una plataforma de este tipo y competir bajo el mismo concepto.

En la industria de aplicaciones la posibilidad de ser copiado y presentar una versión mejorada de un modelo de negocio es alta. Más aún si en la actualidad no existe una propuesta integral, una de las empresas con el fin de desarrollar estrategias de diferenciación puede implementar una solución como la propuesta de plan de negocio. Se considera como una amenaza alta, y se requiere idear estrategias agresivas de captación de potenciales clientes en corto plazo para difundir propuesta de valor.

La probabilidad de que empresas de Argentina ingresen a nuestro mercado es alto, estas empresas con experiencia inyectando inversiones de capitales pueden lograr ampliar cobertura comercial en nuestro país. Algunas de ellas ya se han pronunciado y los factores económicos son favorables para la incursión de este tipo de negocios.

### ***3.2.6 Rivalidad entre los competidores***

Hoy en día existen diversas empresas como se ha mencionado anteriormente en la figura 3.2, 3.3 y 3.4 que se encuentran ofertando soluciones independientes a la propuesta de negocio que se dirigen a los novios.

La especialización consiste en lo siguiente:

- Brindar herramientas de gestión de planificación de bodas.
- Ofrecer lista de regalos para novios con el fin de comercializar productos del mismo comercio que ofrece lista.
- Recaudación de colectivo de dinero para novios.

Cada una de ellas opera bajo un modelo de negocio definido y se encuentran entre sí en plena competencia, el nivel de rivalidad es alto por lo que se considera que existe posibilidad de que una de ellas adopte una estrategia de diferenciación posicionando su producto y marca revalorizando su propuesta ante los clientes y potenciales clientes.

### ***3.2.7 Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación con los proveedores es bajo ya que en la industria de matrimonio existen diversas empresas de la misma categoría que ofrecen servicios similares. Como una estrategia de alcanzar mayor visibilidad de marca los potenciales proveedores buscarán apoyo en plataformas digitales para difundir su propuesta de valor y así lograr concretar posibilidad de negocio.

Es posible desarrollar estrategias para que se conviertan en socios comerciales o crear alianzas estratégicas con diversos grupos empresariales con el fin de difundir la propuesta de negocios a cartera de clientes existentes por parte de cada una de ellas. De esta manera es posible adoptar una estrategia de canales de distribución al trabajar con los diferentes proveedores. Esta estrategia implica compartir costos de promoción, distribución y reducción de precios en general, pero en una primera fase de conocimiento propuesta se considera útil.

Los proveedores críticos en cuanto a tecnología cada vez poseen mayor confianza y seguridad digital con nuevas prácticas y se determina que el poder de negociación es favorable.

### ***3.2.8 Poder de negociación de los clientes***

Uno de los factores claves de éxito del presente plan de negocio recae sobre los clientes. Los usuarios finales novios poseen un alto poder de negociación en el desarrollo y crecimiento del negocio ya que son quienes experimentan directamente el servicio desde la etapa de planificación hasta la etapa post de sus bodas.

Como criterios de calificación se tiene la atención, inmediatez y efectividad de solución de las herramientas automatizadas junto a seguridad de montos económicos que va a recaudar la plataforma de cada invitado.

Al existir otras alternativas de empresas que brindan soluciones los novios podrán optar por trabajar con más de 2 empresas, una empresa que brinde herramientas para planificación de actividades de la boda, otra que ofrezca lista de regalos en productos y

como alternativa una empresa que ayude a recaudar colectivo de dinero sin considerar una plataforma integral como el presente plan de negocio.

Es de suma importancia que para los novios las herramientas de planificación sean fáciles de usar y amigable ya que este factor crítico determinara la factibilidad del negocio en el tiempo. La calificación y recomendaciones basadas en la experiencia real de los usuarios es un factor clave para viralizar la propuesta. Este hecho se puede convertir en un factor favorable o amenaza ya que hoy en día las redes sociales pueden jugar en contra al causar una mala experiencia en los usuarios y dañar reputación de marca o servicio.

### ***3.2.9 Amenaza de ingreso de productos/servicios sustitutos***

Debido al crecimiento de la industria de bodas en el Perú, existen posibilidades de que se generen servicios o negocios a fines a la propuesta de valor. Instituciones financieras o reconocidas empresas de wedding planners con amplia trayectoria pueden desarrollar productos alternativos generando unidades de negocios paralelos.

Como estrategia de introducción y consolidar posicionamiento de marca en el tiempo es vital idear el desarrollo de la plataforma con versiones gratuitas que permitan que los costos operativos no sean elevados y brinden ventajas hacia el presente plan de negocio.

Se requiere potenciar fortalezas internas siendo flexibles ante los cambios manteniendo alerta a estos hechos.



## CAPITULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En este capítulo se define el diseño y metodología de investigación para la tesis. Se describe la muestra y población correspondiente, los instrumentos utilizados y el procedimiento aplicado.

### 4.1 Diseño de metodología de la investigación

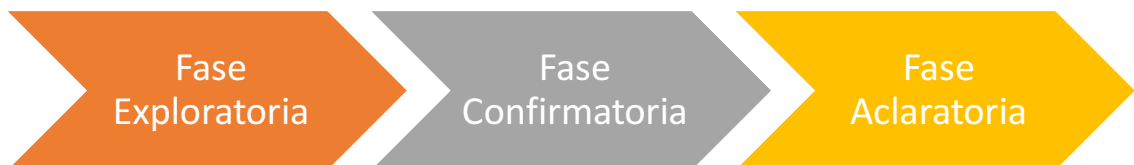
Con el propósito de detectar oportunidades comerciales en Lima Metropolitana, se propone desarrollar un diseño de investigación de corte cualitativo (exploratorio), de corte cuantitativo (confirmatorio), asimismo, esta metodología se complementa con investigación de fuentes secundarias que permiten la validación de nuestra propuesta de valor en esta investigación. A continuación, se describe en la figura que resume el diseño de investigación.

Figura 4.1 Entendimiento de las necesidades de investigación



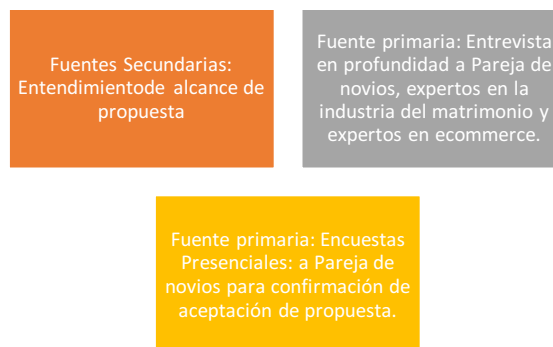
Elaboración: Autor de esta tesis.

Figura 4.2 Desarrollo de fases que ayudan tener un enfoque sistémico



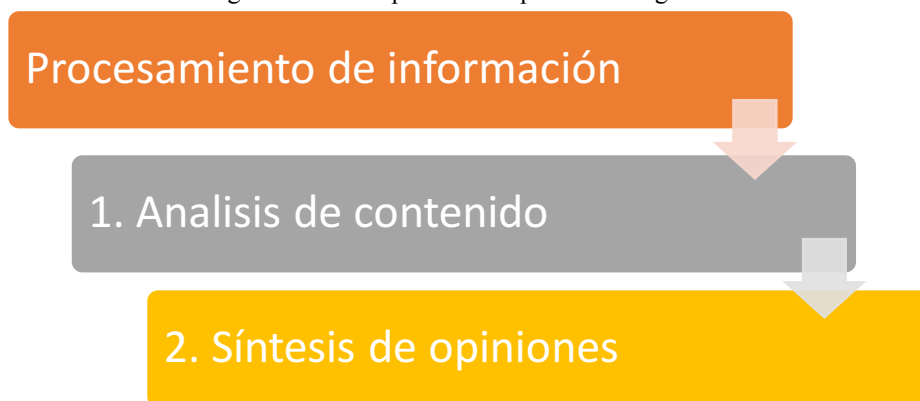
Elaboración: Autor de esta tesis.

Figura 4.3. Herramientas de investigación



Elaboración: Autor de esta tesis.

Figura 4.4 Descripción de etapa de investigación



Elaboración: Autores de esta tesis.

El presente diseño de investigación se caracteriza por ser de corte descriptivo y permite validar las preguntas planteadas. Asimismo, la validación de la propuesta de valor es clave para la tesis, dado que, si la presente tiene aceptación por parte del público objetivo, entonces es factible pensar en la viabilidad e implementación de la idea de negocio.

Por ello, inicialmente se realiza la recolección de información secundaria para entender los alcances de la propuesta. Posteriormente se procede a desarrollar un estudio cualitativo basado en ejecutar entrevistas en profundidad a los diversos actores involucrados en la propuesta, siendo pareja de novios próximos a contraer matrimonio, conocedores de la industria del matrimonio y expertos en ecommerce.

En tercer lugar, se estima conveniente procesar la información encontrada aplicando técnicas modernas de análisis de información, tales como: Análisis de Contenido y Síntesis de Opiniones.

La técnica del Análisis de Contenido permite evaluar a nivel general las opiniones espontaneas que los entrevistados dan sobre el tema de investigación, se concluye que esta técnica ayuda a comunicar la propuesta en términos que los involucrados entiendan la nueva idea de negocio.

Por otro lado, la técnica de Síntesis de Opiniones permite agrupar las expresiones e ideas. Esta técnica permite identificar las barreras de freno que nuestra propuesta genera, con ello, se puede realizar las mejoras respectivas a la idea de negocio.

En cuarto lugar, se desarrolla un estudio cuantitativo confirmatorio, el cual se dirige a la población objetivo (Personas que van a contraer matrimonio).

#### ***4.1.1 Respuestas que responde nuestra investigación***

Con relación a las preguntas que la presente investigación debe ayudar a responder encontramos las siguientes:

- ¿Es aceptada la propuesta de valor por el público?
- ¿Existen oportunidades de implementación de nueva propuesta de negocio?

Por ello, el diseño de investigación planteado permite responder de forma objetiva las preguntas planteadas.

#### ***4.1.2 Participantes de la investigación***

El estudio planteado considera entrevistar a los actores que tienen un involucramiento con el problema de investigación a responder.

Este estudio ha considerado el análisis de:

- 3 entrevistas en profundidad a novios
- 3 entrevistas en profundidad a conocedores de la industria del matrimonio
- 3 entrevistas en profundidad a expertos en ecommerce
- 200 encuestas a personas que van a contraer matrimonio.
- Análisis de deskresearch o fuentes secundarias

#### ***4.1.3 Consentimiento Informado***

Respecto a las fuentes de información, se debe comunicar que, en el caso de fuentes secundarias y el estudio de escritorio, se han utilizado fuentes públicas.

Con relación al uso de información de fuentes primarias, la entrevista en profundidad es necesario que el entrevistado esté al tanto de lo que se va evaluar (Aceptación de Propuesta, Atributos valorados, intención de recomendar la propuesta de valor, etc.) pues es necesario que el público responda de forma espontánea y sincera las preguntas que se consideran en la investigación.

#### **4.1.4 Localización Geográfica**

Se considera como localización la ciudad de Lima Metropolitana y en especial la zona7 según APEIN, que considera Miraflores, San Isidro, La Molina, Surco y San Borja.

#### **4.1.5 Instrumentos de medición**

Con relación al uso de información de fuentes primarias, la evaluación de las entrevistas en profundidad se emplea una guía de indagación la misma que registra de forma no estructurada las opiniones de los entrevistados.

Asimismo, respecto a las encuestas presenciales se utiliza un cuestionario semiestructurado, el cual contiene preguntas cerradas en su mayoría y realizadas por personal con experiencia en la recolección de información. Véase en el Anexo 4.1. Encuesta

#### **4.1.6 Recolección de Datos**

En relación a la recolección de información en fuentes primarias, en el caso de entrevistas en profundidad, el recojo de información es coordinado con el entrevistado incluyendo la asistencia de experto en la ejecución de entrevistas.

En el caso de recojo de la etapa cuantitativa, está apoyada en personal con experiencia en esta labor, asimismo, se superviso un 30% del total de encuestas aplicadas, encontrando la fiabilidad en el recojo de información. Véase en el 8.1 Modelos de Datos

#### **4.1.7 Validez**

El estudio en evaluación es válido desde el momento que permite replicar el proceso de investigación y cumple con los criterios de imparcialidad y objetividad.

#### **4.1.8 Resumen**

El diseño de la investigación comprende tres etapas a desarrollar: La primera se refiere a la etapa exploratoria, esto incluye análisis de fuentes secundarias de origen público y entrevistas en profundidad.

La segunda etapa incluye una etapa confirmatoria cuantitativa. La cual permitirá validar la propuesta de valor, esta etapa nos permite conocer el nivel de aceptación desde la óptica de los actores involucrados en la implementación de la misma.

Y por último una etapa de análisis estratégico en el cual obtendremos los atributos valorados en nuestra propuesta para estimar la demanda del público objetivo novios.

#### ***4.1.9 Búsqueda, recolección y análisis de fuentes secundarias***

Las fuentes secundarias sirven para la elaboración del marco conceptual y macro entorno y se han obtenido principalmente en portales especializados, portales de noticias, informes de estudios de mercado, bases de datos estadísticas, tesis de postgrado y artículos de revistas.

Como investigación secundaria utilizadas, destacan:

- Características de la Generación Y peruana, elaborado por Universia, Lima 2014
- Estadística nupcial 2014, elaborado por INEI, Lima 2014.
- Estadística poblacional 2016, elaborado por CPI, Lima 2016.
- Perfil Del Smartphonero 2014, elaborado por Ipsos Perú, Lima 2014.
- Perfil del consumidor peruano en internet 2013 - 2014, elaborado por Apoyo Perú, Lima 2014.
- El libro blanco de las bodas, elaborado por Boda Click, Madrid 2013.

Las fuentes secundarias referenciadas en esta tesis están citadas en la bibliografía al final del documento.

## **4.2 Elaboración de estudio de mercado**

Para el diseño de recolección de información primaria se propone desarrollar un diseño de investigación de corte cualitativo (exploratorio) y de corte cuantitativo (confirmatorio).

Los actores involucrados en la propuesta de negocios son; Novios e Invitados, es decir, parejas próximas a contraer matrimonio y los invitados que en el último año han asistido a alguna boda, por esa razón es importante tener información de ambos grupos.

En tal sentido, se plantea estudio exploratorio con entrevistas a profundidad y encuestas que permiten recoger las percepciones, opiniones y conocimientos de ambos grupos.

El estudio concluyente permite estimar el potencial del negocio y la demanda, con el fin de poder calcular el retorno de la inversión para el negocio.

#### ***4.2.1 Entrevistas a profundidad***

Para llevar a cabo el presente estudio exploratorio, se considera como elemento de recolección de información, la técnica de entrevista a profundidad.

La técnica de entrevista en profundidad es la herramienta cualitativa, que permite conocer las opiniones, percepciones, actitudes de los participantes sobre los temas a investigar.

Las entrevistas en profundidad, emplea un instrumento de recojo de información denominado, guía de indagación, el cual a través de preguntas abiertas y espontaneas obtenemos las respuestas de los participantes.

Público objetivo: El rango de edad de los novios es de 25 a 40 años, usuarios de Smartphone y de NSE A/B y C.

Respecto a conocedores de la industria del matrimonio se ha considerado profesionales y empresarios wedding planners y dueños de negocios de catering.

Los expertos en ecommerce son profesionales que trabajan en la industria como mínimo 3 años de experiencia trabajando en proyectos de tiendas virtuales.

Tabla 4.1. Descripción de público objetivo

Nombre de grupo	Descripción de grupo
<b>Novios próximos a contraer matrimonio</b>	Pareja de novios que cuentan con código de lista de novios y en el 2017 tienen fecha de contraer matrimonio.
<b>Conocedores de la industria del matrimonio</b>	Hombres y mujeres profesionales y empresarios wedding planners y gestión de catering.
<b>Expertos en ecommerce</b>	Profesionales con mínimo 3 años de experiencia en desarrollo de tiendas virtuales.

Elaboración: Autores de esta tesis

#### ***4.2.1.1. Entrevistas a público objetivo novios***

En la entrevista a novios se trataron los siguientes puntos:

- Experiencias de compras online.
  - Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales.
  - Atributos valorados para un nuevo colectivo de dinero para bodas.
  - Consideraciones para el ofrecimiento de los servicios online de planificación de boda.
  - Evaluación de propuesta de valor de plataforma digital.
  - Sugerencias y consideraciones para la implementación del proyecto.
- Muestra: Se realizaron 3 entrevistas en profundidad.
  - Instrumento: Guía de indagación (véase 2.1. Estudio evaluación de colectivo de bodas en dinero electrónico) y concepto a evaluar (véase Anexo 2.2).
  - Duración: 50 minutos.
  - Fechas de campo: Del 03 al 06 de septiembre de 2017.

#### ***4.2.1.2 Entrevistas a público conocedores de la industria del matrimonio***

En la entrevista a conocedores de la industria se trataron los siguientes puntos:

- Industria del matrimonio
  - Comportamiento y expectativas de los novios actuales.
  - Evaluación del concepto del negocio.
  - Atributos valorados para una nueva plataforma.
- Muestra: Se realizaron 2 entrevistas en profundidad.
  - Instrumento: Guía de indagación (véase Anexo 2.3) y concepto a evaluar (véase Anexo 2.2).

- Duración: 20 minutos.
- Fechas de campo: Del 03 al 06 de septiembre de 2017.

#### 4.2.1.3 Entrevistas a público expertos en ecommerce

En la entrevista a profesionales ecommerce de la industria se trataron los siguientes puntos:

- Industria de compras en línea.
  - Comportamiento y expectativas de los consumidores online en línea.
  - Evaluación del concepto del negocio.
  - Atributos valorados para una nueva plataforma.
- Muestra: Se realizaron 2 entrevistas en profundidad.
  - Instrumento: Guía de indagación (véase en el 2.3. Estudio evaluación de colectivo de bodas en dinero electrónico - Invitados - ) y concepto a evaluar.
  - Duración: 20 minutos.
  - Fechas de campo: Del 03 al 06 de septiembre de 2017.

### 4.3 Estudio concluyente cuantitativo

De acuerdo con la data obtenida con fuentes secundarias y exploratorias, se desarrolla el estudio cuantitativo que permite obtener datos confiables para tomar decisiones en base a los resultados.

Figura 4.5. Proceso de elaboración del estudio cuantitativo



Elaboración: Autores de esta tesis



A continuación, se explica cada uno de los pasos realizados:

#### 4.3.1 Definición de la población objetivo

Considerando que el servicio de la plataforma de recaudación de regalos para bodas que ayuda recaudar colectivo de dinero está orientado a los novios y sus invitados de Lima Metropolitana se definió a la población objetivo de la siguiente manera: novios de 25 a 40 años, usuarios de Smartphone y de NSE A y B residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana de acuerdo APEIM; Miraflores, San Isidro, La Molina, San Borja y Surco. Respecto a los concedores de la industria del matrimonio se ha considerado entrevistar a profesionales dueños de negocio que operan en Lima Metropolitana así mismo expertos en ecommerce con experiencia mínima de 3 años en dicho campo de acción.

#### 4.3.2 Definición del tamaño de la muestra y margen de error

La distribución de las características de los elementos del universo debe ser semejante a la muestra y considerando las limitaciones de tiempo y presupuesto, se optó por la realización de una muestra de 200 casos efectivos con distribución proporcional. Véase en el 4.2. Ficha Técnica

Se le da mayor peso a población de acuerdo con distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana. Este tamaño de muestra permite trabajar con un nivel de confianza del 95%, un error de muestreo de 8%, asumiendo la variable de interés con corte dicotómica ( $p=q$ ), considerando que la población total está conformada por 135,185 personas. (Véase Tabla 4.1).

Tabla 4.1 Calculo de tamaño de la población

<b>Población</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
Total Perú	31,151,643	100%
Total Lima Metropolitana	9,893,245	31.8%
Total Lima Moderna	1,273,377	12.9%
Total Distritos de interés zona 7 Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molinos.	755,040	59.2%
Total Distritos de Interés – Hombres y mujeres de 25 a 50 años	254,071	33.6%
Total Distritos de Interés - Hombres y mujeres de 25 a 50 años de NSE AB (2)	187,758	74.0%
Total Distritos de Interés – Hombres y mujeres NSE AB (25-50años) con Smartphone (2)	135,185	72.0%

Fuente:

(1) Estadística Poblacional 2015, Elaborado por Ipsos Perú

(2) Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2015, Elaborado por Ipsos Perú

(3) Niveles socioeconómicos 2015, Elaborado por Apeim

En base al cálculo de tamaño de población se considera la siguiente muestra.

Tabla 4.2 Muestra de casos efectivos

Tipo	Casos
Novios	200
	200

Elaboración: Autores de esta tesis

La base de muestra sugerida de 200 se divide en los siguientes distritos bajo la siguiente forma en base a la proporción de habitantes.

Tabla 4.3. Distribución de 200 casos por distrito y público objetivo

Distritos	Total	Novios
La Molina		42
Miraflores		27
San Borja		32
San Isidro		22
Surco		77
Total Muestra	200	200

Elaboración: Autores de esta tesis

Para esta investigación, se considera un muestreo probabilístico estratificado por nivel socioeconómico, con selección aleatoria de puntos muestrales en los distritos seleccionados.

Se realizará supervisión coincidental, supervisión telefónica y en el procesamiento estadístico se analizará el 100% encuestas a través de tablas cruzadas.

Véase en el Anexo 4.3. Cálculo del tamaño de la población

#### **4.3.3 Elaboración de la herramienta**

La herramienta cuantitativa utilizada es el cuestionario, la misma que se divide en los siguientes bloques:

Filtro general y nivel socio económico: Permite validar características del encuestado y comprobar el perfil ligado con el rubro de análisis para evitar sesgos en las respuestas.

Uso del smartphone: Permite identificar características de uso de Smartphone relacionado a aplicaciones móviles y dispositivo que frecuentemente utiliza.

Filtros específicos asociados a eventos de matrimonio: Permite validar que el encuestado es parte del público al cual la propuesta de negocio busca captar.

Evaluación de concepto: Permite conocer el nivel de agrado de la propuesta de negocio, probabilidad de descarga y uso. Modo de uso, credibilidad, satisfacción de la necesidad, evaluación de nombre de marca y sensibilidad de precio.

#### ***4.3.4 Prueba piloto del cuestionario***

Posterior a la elaboración de la encuesta se realizó 5 pruebas pilotos entre personas de contacto cercano que cumplieran con la característica del público objetivo. De acuerdo al resultado se afirmó que la encuesta era fácil de comprender y se podía aplicar. Después de este paso se realizó la etapa de levantamiento de información.

#### ***4.3.5 Levantamiento de información***

Se realizó el levantamiento de información con entrevistas personales en los hogares del público objetivo, con cuestionario estructurado y pre-codificado de 20-25 minutos de duración. (Véase Anexo 4.1 y 4.2).

#### ***4.3.6 Edición***

Posterior al levantamiento de información se validó la calidad de información de las encuestas. Cada encuesta fue revisada para verificar que este completa en su cantidad de respuestas y número de páginas. El cuestionario fue realizado bajo la modalidad guiada, es decir, el encuestador guio en cada pregunta al encuestado por esa razón el 100% de las encuestas cumplieron con los requerimientos de calidad de análisis.

#### ***4.3.7 Codificación***

De acuerdo con Malhotra (2008), la codificación consiste en asignar un número a cada respuesta posible de cada pregunta de la encuesta. Con el propósito de procesar la información para realizar el análisis descriptivo se procedió con la codificación de respuestas obtenidas de las preguntas.

#### ***4.3.8 Depuración de datos***

Se realizó la depuración de datos verificando la congruencia de respuestas faltantes. En esta fase el tratamiento es más minucioso y se llevó a cabo utilizando el software (Malhotra, 2008) con SPSS.

#### ***4.3.9 Ponderación***

Conforme a Malhotra (2008), el proceso de ponderación refiere a asignar un peso que refleje la importancia de cada caso sobre demás casos. Se consideró las fuentes secundarias que permitieron conocer la distribución de elementos de la población conforme a las características de individuos incluyendo la proporción poblacional por NSE, rango de edad y tenencia de smartphones (véase Anexo 4.1).

#### ***4.3.10 Análisis de información***

Para realizar el análisis de la información de investigación se consideró el análisis descriptivo mediante la distribución de frecuencias, tablas cruzadas y prueba de hipótesis.

#### ***4.3.11 Cálculo del potencial del negocio***

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y fuentes secundarias que permiten conocer la dimensión del mercado como estudios de NSE de APEIM y perfil de usuarios de smartphones 2015, elaborado por Ipsos Perú, se calculó la demanda potencial de la propuesta de negocio.

## **CAPITULO V: ANALISIS DE RESULTADO Y ESTIMACION DE LA DEMANDA**

En el presente capítulo se detallan los resultados de la investigación de mercado.

### **5.1. Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a novios.**

En la presente sección se exponen los resultados de las entrevistas a profundidad realizados a novios e invitados sobre la propuesta de negocio de plataforma online de recaudación de regalos.

#### ***5.1.1 Antecedentes en la industria de matrimonio***

En la actualidad la organización de una boda ha cambiado en la última década con la introducción de la tecnología y acceso a internet.

Es importante aclarar que son los novios, los decisores de muchos aspectos en su matrimonio, como, por ejemplo; el lugar en donde se realizara el matrimonio, la iglesia, el lugar de la recepción, el diseño de los partes/invitación; la lista de invitados y obsequios, la lista de novios entre otros.

Ante esta situación se plantea el presente estudio exploratorio, con finalidad de evaluar la propuesta de negocio de plataforma online de recaudación de regalos, buscando de esta forma, poder cubrir un nicho de mercado, así como oportunidades para desarrollar una propuesta de valor, acorde con las expectativas desde los novios.

#### ***5.1.2 Objetivo***

Se planteó evaluar los siguientes conceptos:

- Evaluación y experiencia de compras en línea.
- Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales.
- Evaluación espontánea de la plataforma online.
- Evaluación de la propuesta de valor.

### **5.1.3 Experiencia de compras en línea.**

Los entrevistados refieren que poseen un Smartphone en diferentes tecnologías y modelos, las marcas de mayor mención son Samsung y Huawei para la plataforma Android y iOS de Apple para iPhone. Las razones de posesión de estos celulares son principalmente por contar con una buena cámara de resolución de fotos, buena capacidad de memoria, conectividad con otros dispositivos, sobre todo, con los, de la Mac.

Todos los entrevistados cuentan, en sus celulares, con aplicativos que frecuentan todas las redes sociales; principalmente Facebook, Twitter y WhatsApp; así como sus cuentas de correos en Gmail y Hotmail. Cineplanet, BCP, Pinterest, Netflix, EasyTaxi en menor mención. Refieren los entrevistados que la actualización de los aplicativos es automática y lo realizan cuando el celular lo solicita.

La totalidad de los entrevistados manifiestan, haber realizado alguna compra online a través de sus teléfonos celulares, sobre todo, la compra de entradas al cine ya que ahorra tiempo en realizar las colas en los módulos de venta; seguridad en tener las entradas para la función a elegir, rapidez en la transacción, mientras que por sus laptop o computadoras la incidencia de compra es más frecuente, en páginas como Amazon, Alibaba, entre otras, ya que generan mayor seguridad el uso del medio de pago.

Específicamente la realización de compra online para un regalo u obsequio para novios no ha sido efectuada por algún participante, ya que el acto está relacionado a un gesto de aprecio y cariño lo cual hace que tengan que realizarlo personalmente, dándose el esfuerzo y tiempo en atender puntualmente el detalle pensando en los novios que van a obsequiar, incluso opinan que un regalo online sería una acción impersonal y que desvaloran un momento tan importante como es una boda.

***“...tengo mi celular Samsung J7 me encanta la cámara de fotos toma excelentes fotos, desde que salieron los Smartphone siempre soy fiel a esa marca ya me acostumbré su sistema operativo ya lo conozco lo cual hace que este familiarizada en todos sus aplicativos” - Segmento Novios***

*“...he bajado todas las redes sociales, Pinterest, cineplanet para hacer compra de mis entradas cuando voy al cine y no tengo que hacer cola en los módulos, BCP, y claro que compro por internet...” - Segmento Novios*

#### **5.1.4 Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales**

A continuación, describiríamos dos enfoques, los de los novios.

##### **Comportamientos de los Novios:**

El proceso de búsqueda para la inscripción de una “Lista de Novios” y/o “Colectivo” se da principalmente por recomendación de alguna persona cercana, amigos o familiar de la pareja, que se hayan casado. Las casas más recomendadas son Saga y Ripley; acercándose y apreciando los beneficios que ofrecen estas casas para la inscripción en la Lista de Novios.

Cabe mencionar que Ripley es la casa en la cual ha dado mayor atención a los novios inscritos, lo cual hace que ellos sean los principales recomendadores.

Los atributos de mayor valoración en la búsqueda en la inscripción son:

- Atención cálida y cercana por parte del personal asignado en el establecimiento.
- Sentir la importancia del evento para el establecimiento y no una mera transacción comercial.
- Los regalos e incentivos que pueden recibir la pareja de novios.
- Los artículos variados en cocina, menaje, dormitorio y decoración son de mayor valoración.
- Ofertas especiales para los novios

*“...Fuimos a Ripley y Saga y nos quedamos con Ripley porque me gusto más que Saga, por las cosas que te ofrecen, las ofertas que te dan y el trato en la atención...”*

##### **Segmento Novio**

En relación a los colectivos, solo una pareja menciona registrarse con una persona especializada en el tema, ya que los costos que manejan las casas de Bancharo o Cabuchon (<http://www.cabuchon.pe>) son elevados, lo cual generaría una limitación ya que ellos

consideran importante reunir la mayor cantidad de dinero efectivo para su disposición; así como los precios que maneja esta profesional serían por debajo de estas casas.

*“...Estamos manejando nuestro colectivo directamente con una señora que trae todo para Cabuchon solo que casi a menos de la mitad de precio que cobra Cabuchon, ella es Liliana no recuerdo el nombre, pero si maneja mejores precios y no cobra tanta comisión para los colectivos” - Segmento Novio*

Todas las parejas de novios entrevistados reconocen la importancia del uso de la tecnología para la organización de la boda, inspirándose la temática en alguna alternativa vista en internet, otros mencionan haber utilizado “tubodapuntocom” para ingresar y ver cuáles eran las tendencias actuales en decoración, organización de actividades mes a mes, locales de recepción, algunos tips para las novias en salón de belleza, diseño de vestidos; maquillaje, accesorios entre otros; así mismo diseños de partes y materiales de imprenta.

Reconocen que en Google pueden encontrar muchas alternativas de todos los temas y proveedores para acceder a una boda de en sueño; así como manejar diversos presupuestos.

*“...de hecho que hemos buscado información en internet, incluso como son los decorados, las temáticas, algunos tips proveedores, etc. Incluso me metí a ver vestidos de novias y saqué de ahí mi modelo, ahora hay mucha información en internet” - Segmento Novios*

### **5.1.5 Evaluación espontánea de la plataforma online**

En esta sección, solicitamos a los entrevistados que den sus opiniones creativas para confeccionar una nueva plataforma online de recaudación de regalos.

#### **Plataforma online:**

Refieren a que sea creada tanto para Android como para iPhone, sin embargo, reconocen que en Perú el usuario mayoritario es para Android, que sea con un diseño adecuado al tema en relación “La Boda”.



### **5.1.6 Evaluación de la propuesta de valor**

#### **Evaluación Pre Prototipo:**

Los entrevistados le asignan un calificativo promedio de 17 sobre 20; opinan que es innovador tecnológico; que está acorde a los tiempos de hoy en que existe un nivel de conectividad muy elevado; lo perciben como amigable, intuitiva, ayudaría a muchas parejas jóvenes para recaudar sus regalos de bodas.

El nivel de agrado es elevado en las 2 parejas entrevistadas. Los atributos destacados son:

- Innovador.
- Dinámico.
- Amigable.
- Por el lado de los invitados pueden acceder desde el extranjero para enviar un presente o dinero.

*“...me encanta es como lo que hemos estado diciendo, es como si lo hubiera creado yo, ahorra tiempo en ir a ver los obsequios, tecnológico, intuitivo, muy dinámico está súper” - Segmento Novios*

No refieren aspectos negativos o algún aspecto de desagrado; sin embargo, mencionan que el diseño y los colores lo perciben fríos y poco llamativos.

#### **Evaluación Prototipo:**

La opinión de la propuesta en la etapa prototipo fue positiva y favorable; consideran de vital importancia la interactividad de la tecnología con relación a la forma de recaudar regalos para boda. Resaltan que deberá contar con una seguridad elevada en la tarjeta por tener que utilizar una transacción monetaria.

## **5.2. Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a conocedores de la industria del matrimonio.**

En la presente sección se exponen los resultados de las entrevistas a profundidad realizados wedding planner y dueño de negocio catering sobre la propuesta de negocio de plataforma online de recaudación de regalos.

### **5.2.1 Industria del matrimonio**

En el Perú se casan 85 mil personas cada año –el 35% en Lima– y eso genera un promedio de 500 millones de dólares anuales en este sector. Esta cifra significa 50 veces más que las exportaciones de pisco, que son cinco millones anuales.

¿La industria del matrimonio dinamiza actividad económica de gran alcance?

*“Sí, es un nicho recontradínámico y que, a diferencia de otros nichos, no siente las fluctuaciones económicas. Desde el 2013 hasta la fecha, el gasto en cada boda ha crecido 10%. “– Carlos Scaglioni*

¿Una boda no es igual siempre?

*“Cuando inicio nuestro negocio nosotros empezamos a hacer revista, no existía la hora loca, no existía el fotobook... Entonces las bodas cada vez han ido costando más. Ahorita, en un nivel AB, cuesta un promedio de 60 mil dólares la más cara. El promedio es 15 mil dólares. Y en el CD, con todos los elementos cuesta entre 4 y 6 mil dólares.” – Carlos Scaglioni*

¿Cuáles son esos elementos?

*“El elemento que se lleva la mayor tajada de la torta, casi el 50%, es el catering. Y el negocio de un catering es el 500%. En los Registros Públicos los negocios de catering han subido de 5 mil a 117 mil.” – Carlos Scaglioni*

### 5.2.2 *Objetivo*

Se planteó evaluar los siguientes conceptos:

- Evolución de la industria del matrimonio.
- Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales.
- Evaluación de la propuesta de valor.

### 5.2.3 *Situación de proveedores de la industria del matrimonio*

Los proveedores de la industria han aumentado en la última década y muchos de ellos han incursionado generando una propuesta de valor consistentes enfocándose a distintos niveles socioeconómicos.

Los negocios enfocados en el servicio de catering son los que principalmente generan mayor margen de ganancia.

*“...los novios de hoy en día buscan ofrecer experiencias únicas a sus invitados y viven la etapa de planificación, ejecución y post boda” – Alberto Picon*

### 5.2.4 *Evaluación de la propuesta de valor*

#### **Evaluación Pre Prototipo:**

Los entrevistados le asignan un calificativo promedio de 18 sobre 20; opinan que es innovador y oportuno; los novios de hoy en día buscan tener experiencias acordes a sus necesidades y con esta forman lo logran.

Los atributos destacados son:

- Innovador.
- Preciso.
- Amigable.

*“...las parejas de hoy en día en su mayoría trabajan, disponen de cosas para hogares y requieren efectivo” – Alberto Picon*

### **5.3. Análisis de resultados del estudio exploratorio, entrevistas a profundidad a expertos ecommerce**

En esta sección se exponen los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos en ecommerce sobre la propuesta de negocio de plataforma online de recaudación de regalos.

#### **5.3.1 Industria del ecommerce**

La industria del sector de desarrollo de tiendas virtuales cada año va en crecimiento y es que cada vez más las empresas que quieren ofertar sus productos y servicios a través de internet y procesar estos pagos vía internet mediante aplicaciones web y móviles.

*“Es una gran oportunidad para las empresas limeñas, ya que como podemos observar, el comercio se traslada a un ámbito más digital, y las que no avancen al mismo ritmo, perderán mercado.” – Alan Suarez*

¿Qué perfil de usuario cliente son los que compran más? Por rango de edad, nivel socio económico, sexo y nivel de educación.

*“Los jóvenes y adultos jóvenes (generación millennial y generación X).*

*NSE. Medio-alto, ya que son quienes manejan tarjetas de crédito más frecuentemente.” – Daniel De La Cruz*

¿Existen modelos de negocio donde el usuario cliente tiene la opción de realizar compras no sólo de productos físicos sino también servicios o compra de experiencias?

*“Los clientes modernos están exigiendo, cada vez más, nuevas experiencias a través de la interacción con las empresas, más allá de consumir productos o servicios, se busca que la relación cliente-empresa sea inolvidable.” – Carola Morón*

### **5.3.2 Objetivo**

Se planteó evaluar los siguientes conceptos:

- Evolución de la industria del matrimonio.
- Comportamiento y expectativas que tienen los novios actuales.
- Evaluación de la propuesta de valor.

### **5.3.3 Situación de empresas online en la industria del matrimonio**

Las empresas que inician su participación en ecommerce hoy en día no solo se encuentran comercializando productos, sino también venden servicios a través de diversas estrategias creativas.

Los negocios están identificando la gran oportunidad que ofrecen las compras online y su público final que cada vez más apuesta por este medio.

### **5.3.4 Evaluación de la propuesta de valor**

#### **Evaluación Pre Prototipo:**

Los entrevistados le asignan un calificativo promedio de 18 sobre 20; opinan que es un concepto diferente a lo tradicional, y ya que el uso de Smartphone va en crecimiento ofrece una oportunidad para los novios.

Los atributos destacados son:

- Ágil.
- Fácil de usar.
- Soluciona una problemática.

***“...las parejas de hoy en día no buscan regalos duplicados desean obtener colectivo de dinero para su disposición total” – Alan Suarez***

## 5.4. Análisis de resultados del estudio cuantitativo concluyente a novios

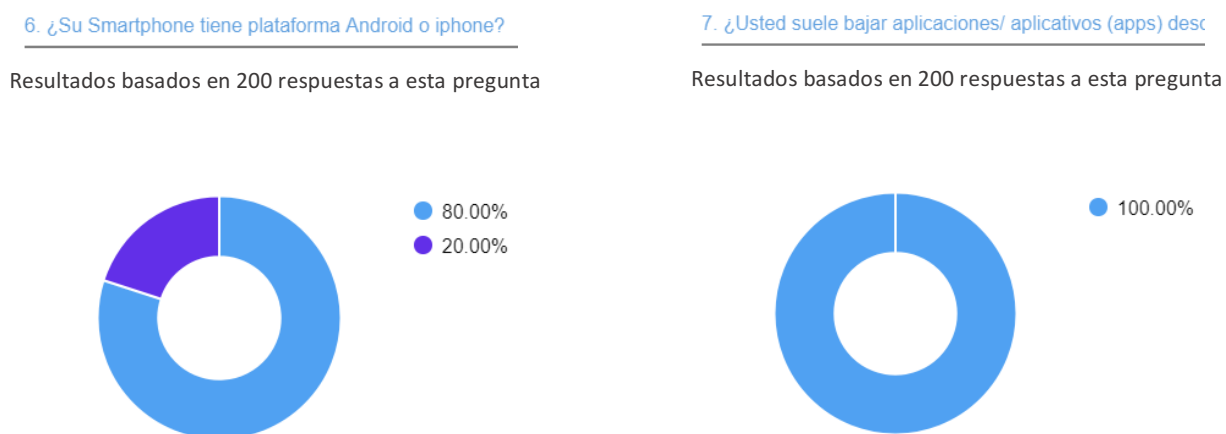
En la presente sección se exponen los resultados la investigación cuantitativa sobre aspectos asociados a Smartphone, evaluación de atributos y evaluación de propuesta de plataforma de recaudación de regalos de bodas.

### 5.2.1 Aspectos asociados a Smartphone y su forma de uso

El estudio ha permitido determinar que la plataforma de mayor uso es el sistema Android. Véase en el Anexo 2.1. Estudio evaluación de colectivo de bodas en dinero electrónico

Asimismo, la totalidad de entrevistados menciona realizar descarga de aplicaciones en su celular.

Figura 5.1 Plataforma que tiene Smartphone y uso de app

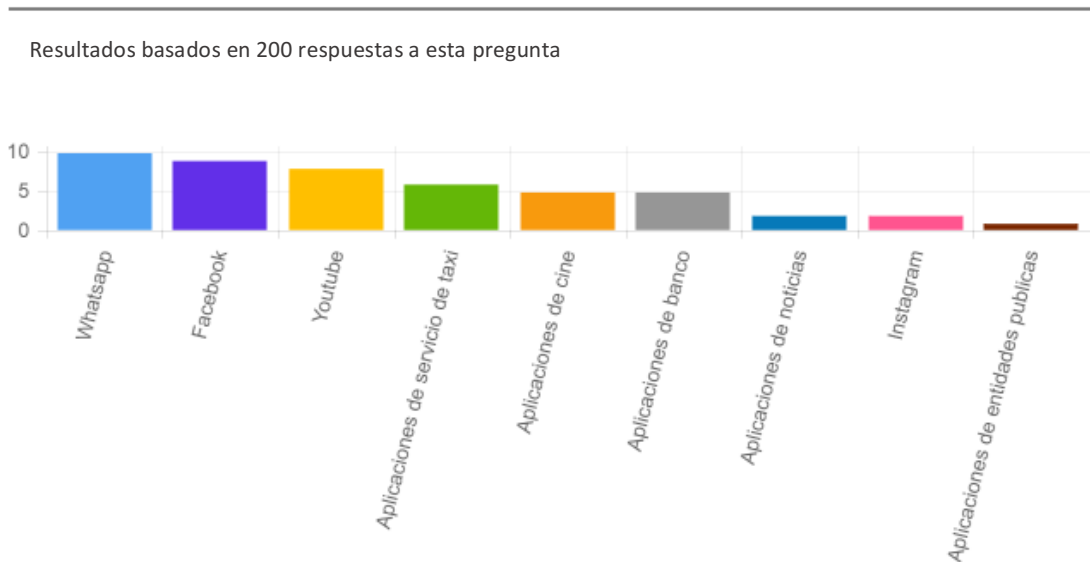


Elaboración: Autores de esta tesis

La investigación determinó que las redes sociales son las aplicaciones preferidas por el público objetivo.

Figura 5.2 Descarga de aplicaciones en Smartphone

14. Que aplicativo utiliza con mayor frecuencia?



Elaboración: Autores de esta tesis

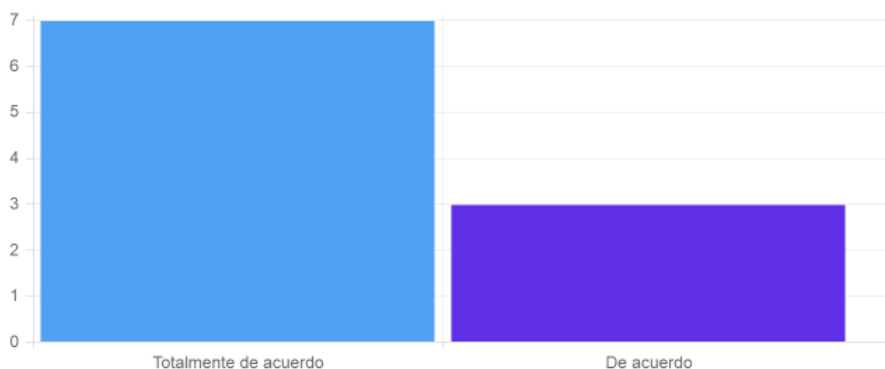
A través de la siguiente figura 5.3 se comprueba que existe un comportamiento positivo respecto al uso de internet en el celular.

Figura 5.3 Uso de internet en celular

9. Usted diría que esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases. - Cuando uso internet prefiero usar mi celular antes que una computadora

Valor promedio: De acuerdo *Resultados basados en 10 respuestas a esta pregunta*

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta



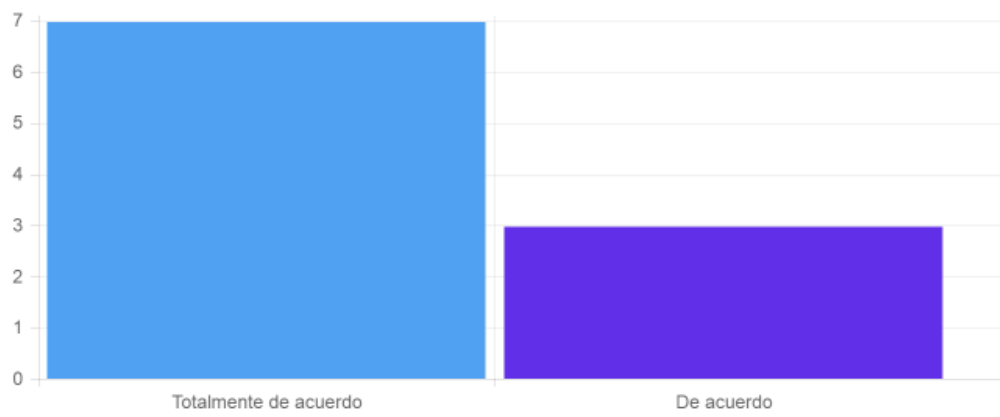
Elaboración: Autores de esta tesis

A través de la siguiente figura 5.4 se comprueba que el 70% del público encuestado si confía en la seguridad de las páginas web que visita.

Figura 5.4 Confianza en seguridad de paginas web

10. Usted diría que esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases. - Confío en la seguridad de las paginas web que visito

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta



Elaboración: Autores de esta tesis



A través de la siguiente figura 5.5 se comprueba que el 90% del público novios encuestado si considera seguro las compras por internet.

Figura 5.5 Confianza en seguridad de paginas web



Elaboración: Autores de esta tesis

### 5.2.2 Evaluación de atributos para plataforma recaudación de regalos online

De los 6 atributos mencionados en la encuesta con el propósito de conocer lo que más valorarían en una aplicación para recaudación de regalos el público novios considero 3 funcionalidades claves. Véase en el Anexo 7.2 Evaluación de atributos para un App de Matrimonio

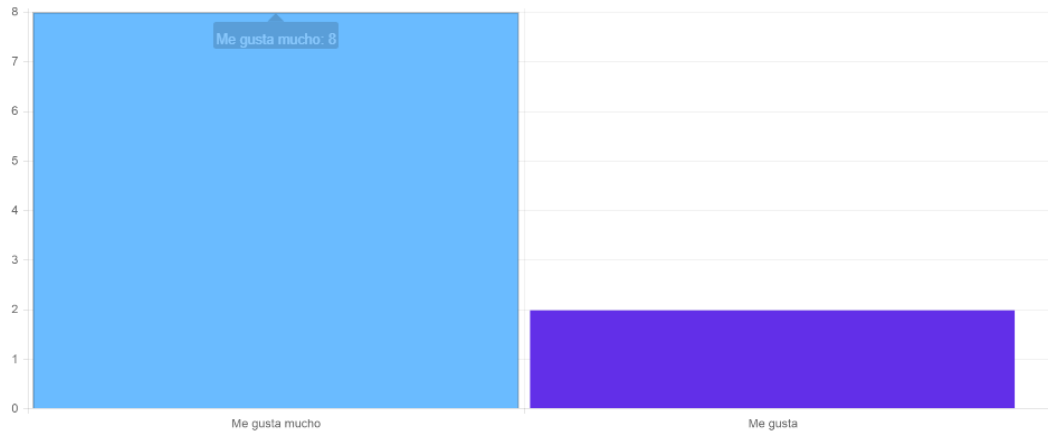
Que permita encontrar regalos para los novios, tenga la opción de poder personalizar la lista de regalos de acuerdo a sus preferencias y permita hacer un colectivo de dinero con el fin de que ellos puedan disponer del monto para comprar lo que necesitan.

Figura 5.6 Evaluación de atributos de novios

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta

17. Hasta que punto le gusta o disgusta lo siguiente - Que el aplicativo/ app permita encontrar regalos para los novios

Valor promedio: Me gusta Resultados basados en 10 respuestas a esta pregunta

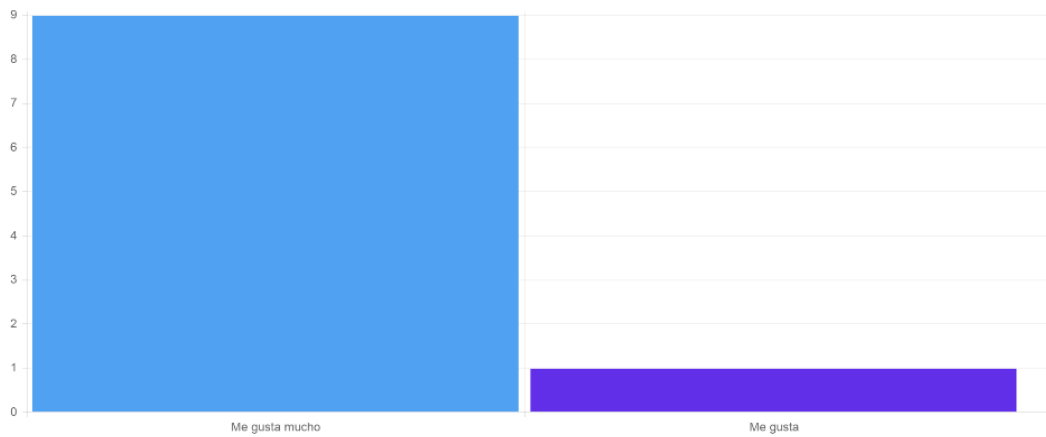


Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 5.7 Evaluación de atributos de novios por regalos

21. Hasta que punto le gusta o disgusta lo siguiente - Que el aplicativo permita crear su lista de regalos de manera personalizada

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta



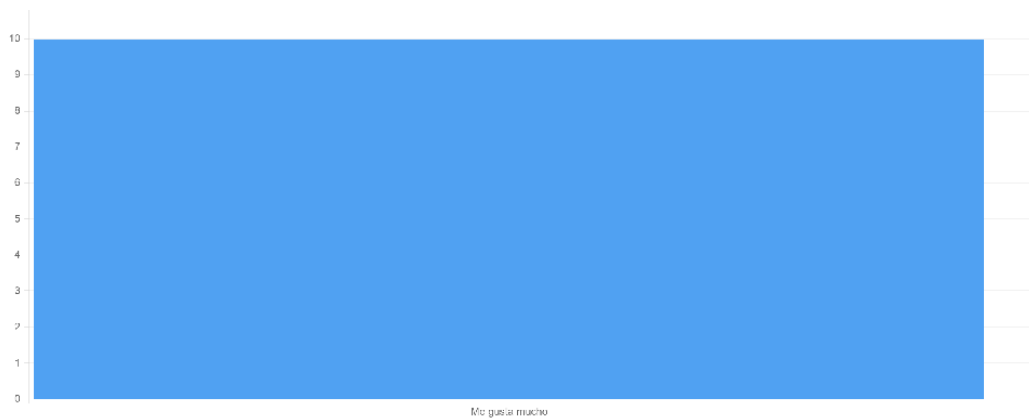
Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 5.8 Evaluación de atributos de novios por colectivo de dinero

22. Hasta que punto le gusta o disgusta lo siguiente - Que el aplicativo permita ser un colectivo de dinero para que los novios dispongan de efectivo para la compra que necesiten

Valor promedio: Me gusta mucho Resultados basados en 10 respuestas a esta pregunta

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta



Elaboración: Autores de esta tesis

### 5.2.3 Evaluación de la propuesta de negocio

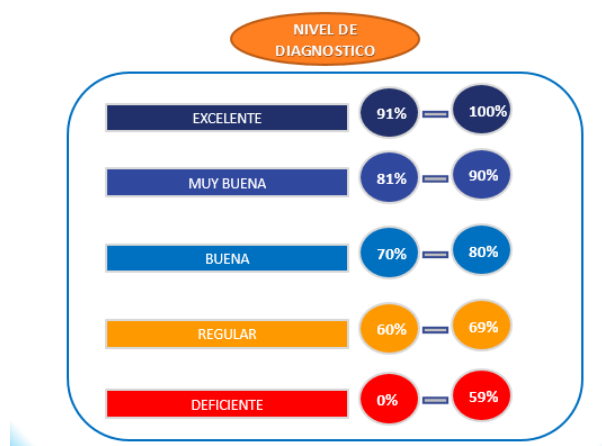
Para la evaluación de propuesta se formularon 3 preguntas claves.

- Hasta qué punto le gusta o disgusta esta nueva propuesta.
- Hasta qué punto le resulta creíble la descripción de este concepto.
- Hasta qué punto estaría dispuesto A utilizar esta nueva oferta sí.

Además, se aplica la siguiente escala en análisis creativo para determinar el nivel de diagnóstico sobre las preguntas.

Figura 5.9 Escala aplicada en análisis creativo para propuesta de negocio

#### Escala aplicada en el Nuestro Análisis Creativo (\*)



Elaboración: Autores de esta tesis

Las escalas son conformadas por el Top Two Box y se va a determinar el nivel de aceptación en 5 escalas.

El 85% de novios afirma que luego de revisar el concepto de negocio con la presentación adjunto en encuesta online (Véase anexo 7.1) le parece muy buena propuesta, este resultado nos da un índice global de nivel de agrado de 85% de esta nueva propuesta.

Figura 5.10 Índice global sobre nivel de agrado estadístico Top 2 Box



Elaboración: Autores de esta tesis

En cuanto a la segunda pregunta sobre si la propuesta es creíble para los novios, el 3% considera muy creíble y el 70% considera algo creíble, por lo tanto, el top two box de estas cifras nos da un índice global de nivel de credibilidad de 73% que es considerada como buena en nuestro nivel de diagnóstico.

Figura 5.11 Índice global sobre nivel de credibilidad Top 2 Box

**Evaluación General: Índice Global Nivel de Credibilidad (Estadístico - T2B)**



Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre la pregunta para determinar solicitud de servicio en los novios, el 5% considera que definitivamente si utilizaría (Véase anexo 7.2) y el 54% considera probablemente si utilizaría, por lo tanto, el top two box de estas cifras nos da un índice global de nivel de solicitud de 59% que es considerada como deficiente en nuestro nivel de diagnóstico.

Figura 5.12 Índice global de nivel de solicitud de servicio Top 2 Box

**Evaluación General: Índice Global Solicitar Servicio (Estadístico - T2B)**



Elaboración: Autores de esta tesis

Sobre la evaluación de servicios de acuerdo a funcionalidades que muestra el concepto de negocio en la presentación encuesta online adjunta (Véase anexo 7.1) se confirma que en general los servicios ofrecidos en la plataforma son aceptados y valoran más los siguientes tres servicios:

- Notificación a invitados con alertas de fecha de boda y regalos
- Personalización de lista de deseos
- Recaudación de dinero en cuenta bancaria por transferencia en ventanilla de banco

Figura 5.13 Nivel de agrado de servicios de novios



Elaboración: Autores de esta tesis

Figura 5.14 Nivel de agrado de servicios de novios



El estudio de mercado ha permitido detectar que los servicios ofrecidos tienen una aceptación positiva al precio establecido en el plan Oro y plata.

Figura 5.15 Evaluación de tarifas

33. ¿Cual es el nivel de agrado de la tarifa propuesta al PLAN ORO y PLAN PLATA?

Resultados basados en 200 respuestas a esta pregunta



Elaboración: Autores de esta tesis

### 5.3. Conclusiones y recomendaciones sobre investigación cualitativa

#### 5.3.1 Conclusiones:

A continuación, las conclusiones de la investigación exploratoria:

##### 5.3.1.1 Evaluación y experiencia de compras en línea.

- La investigación determinó que los encuestados han realizado alguna compra online a través de celulares.
- Respecto a los atributos valorados en una compra on line, los entrevistados valoran los atributos de: Rapidez en la Transacción y Seguridad del Aplicativo.
- Cada vez son más empresas que apuestan por el canal de venta online.
- Las empresas comercializan productos físicos, pero además servicios.

##### 5.3.1.2 Comportamiento y expectativas que tienen los novios y proveedores de la industria en la actualidad

- Todas las parejas de novios entrevistados reconocen la importancia del uso de la tecnología para la recaudación de regalos de sus bodas.

- Los proveedores de la industria como wedding planner y dueños de catering también están optando por la digitalización de su negocio.
- Cada vez son más empresas que adoptan el canal on line como estrategia de venta.
- Los proveedores de la industria consideran que la publicidad digital aporta valor a su posicionamiento y potencial crecimiento de ventas.

#### ***5.3.1.3 Evaluación espontánea de la plataforma online.***

- Los entrevistados reconocen que en Perú el usuario mayoritario es para Android.
- Asimismo, existe la percepción de que la tendencia es hacer uso de la tecnología en favor de la industria del matrimonio.
- Además, los entrevistados reconocen que las plataformas on line, tienen una percepción favorable por el ahorro de tiempo, dinero y material en los partes físicos, lo cual es positivo para nuestra propuesta.

#### ***5.3.1.4 Evaluación de la propuesta de valor.***

- La propuesta de valor presentada tiene una valoración positiva. Los entrevistados le asignan un calificativo promedio de 17 sobre 20; opinan que es innovador tecnológico; que está acorde a los tiempos de hoy en que existe un nivel de conectividad muy elevado.
- Muestran entusiasmo y expectativa para descargar el App en sus celulares y utilizarlo como aliado en la recaudación de regalos de su matrimonio.
- Más que recibir un regalo físico les parece atractivo recaudar colectivo de dinero pero consideran que es decisión de sus invitados.

#### ***5.3.1.5 Recomendaciones:***

- Gestionar la vinculación íntima, relacionada al diseño y colores de una boda, se reflejen elegancia, sobriedad y que sea llamativo para la identidad corporativa de la marca comercial.
- La Seguridad elevada en la transacción en el aplicativo y online es vital para generar confianza tanto para público objetivo como sus invitados.



- Es necesario, levantar las barreras emocionales a los invitados, dado que. La propuesta se refiere a un colectivo en dinero, soles o dólares y no comunica la importancia de la fecha de la boda.
- La industria del matrimonio está creciendo y es oportuno poder invertir en este rubro enfocando adecuadamente el nicho.

#### **5.4. Conclusiones y recomendaciones sobre investigación cuantitativa**

##### ***5.4.1 Aspectos asociados a Smartphone***

- Más del 90% del público objetivo encuestado utiliza Smartphone con sistema operativo Android.
- El 90% de los usuarios activos de smartphone utilizan la red social Facebook y Whatsapp para comunicarse con amigos y familiares.
- Más del 90% prefiere navegar por internet desde su Smartphone que desde su computadora y confían en la seguridad de las páginas web.

Véase en el Anexo 7.1 Aspectos asociados a Smartphone y eventos de boda

##### ***5.4.2 Evaluación de atributos para plataforma recaudación de regalos online***

- Los novios valoran el hecho de que la plataforma les permita encontrar regalos para elaborar su lista de deseos.
- El público objetivo valora la funcionalidad de notificar fecha de boda y compartir la lista de regalos.
- Los novios valoran que se pueda organizar un colectivo de dinero a través de la plataforma.

Véase en el

##### ***5.4.3 Evaluación de la propuesta de negocio***

- El índice global de nivel de agrado de la propuesta supera el 85% en los novios e invitados.
- A la mayoría de novios les gusta la funcionalidad del servicio de notificación a invitados con alertas de fecha de bodas y regalos, personalización de lista de deseos y recaudación de dinero en cuenta bancaria.
- El 60% de los novios aceptan la propuesta de plan ORO para utilizar la plataforma de recaudación de regalos además de físico en forma de colectivo de dinero.

#### **5.4.4 Recomendaciones:**

- Se sugiere trabajar a profundidad en aspecto funcional y usabilidad la plataforma Android con mayor énfasis, ya que es el tipo de dispositivo más usado en los novios.
- Por un tema de branding se sugiere mantener trabajar la propuesta de sistema operativo iOS pero no con mayor énfasis como en versión Android que debe tener mayor inversión de soporte.
- Uno de los medios principales para difundir la propuesta de negocio será la red social, Facebook.
- Los novios e invitados valoran los atributos de la plataforma y consideran funcional las herramientas de recaudación de regalos en forma de colectivo de dinero, por lo tanto, se recomienda desarrollar videos animados para difundir funcionalidad valorada en Facebook.
- La propuesta es creíble y los novios están dispuestos a pagar un plan oro. Se recomienda que en la propuesta comercial se incluya cual es el beneficio que obtiene los novios a través del uso de plataforma.

#### **5.5. Estimación de la demanda**

Para la estimación de la demanda del mercado, se analiza los resultados de la investigación de mercado concluyente junto a la fuente de investigación secundaria. En la siguiente tabla 5.1 se muestra el tamaño del mercado potencial de acuerdo a su población por distrito, NSE y uso de Smartphone.

Se consideró a los hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad de NSE AB que residen en Lima Metropolitana zona 7, Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Surco, y que además cuentan con Smartphone. De acuerdo a esta información se utilizó los resultados de nivel de agrado del concepto y disposición de uso de la misma. Se consideró los dos puntos más altos de ambas escalas, me gusta mucho y me gusta; y, la además la proporción de aquellos encuestados que indicaron que definitivamente si utilizarían la plataforma y probablemente utilizarían la plataforma.

Por lo expuesto la demanda estimada sería de 2,088 parejas de novios.

Tabla 5.1 Estimación de la demanda

<b>Población</b>	<b>Absolutos</b>
Total Distritos de Interés – Hombres y mujeres NSE AB (25-50años) con Smartphone	135,185
Matrimonios registrados – Pareja de novios NSE AB (25 – 39 años)	3,539
Nivel de agrado (Top Two Box: Me gusta mucho y Me gusta) 85%	3,008
Disposición de uso de plataforma (Top Two Box: Definitivamente lo utilizaría y probablemente lo utilizaría) 59%	2,088

Fuente: Análisis de encuestas / Elaboración: Autor de esta tesis

## CAPITULO VI: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el presente capítulo se plantea la misión y estrategia organizacional a seguir analizando los factores internos clave que determinan la estructura y objetivos a conseguir a largo plazo.

### 6.1 Declaración de misión y visión

La misión de la empresa es: “Nos comprometemos en brindar un servicio eficaz para que la experiencia de los novios sea exclusiva e interconectar a sus invitados con cada pareja en el inicio de la nueva etapa de sus vidas”

La visión de la empresa es: “Ser reconocidas como la empresa innovadora en la industria del matrimonio y preferida por los futuros novios”

### 6.2 Análisis FODA

En la presente sección se presentan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas provenientes del análisis del entorno detallado anteriormente en el capítulo.

#### 6.2.1 Fortalezas

- Aplicación pionera en industria de bodas como recaudadora de regalos.
- Herramientas y funcionalidades automatizadas para recaudar regalos físicos y en forma de colectivo de dinero.
- Aplicativo amigable para el usuario diseñada en función de novios e invitados.
- Servicio con planes tarifarios a medida.
- Recaudación de dinero en cuenta de novios directo sin intermediarios.
- Aplicativo que posibilita obsequiar regalos sin importar zona geográfica.

#### 6.2.2 Debilidades

- Marca comercial nueva en la industria
- Plataforma digital nueva para transacción económica.
- Deficiente poder de negociación frente a posibles clientes.

- Limitación de lista de regalos para novios.
- No se cuenta con instalaciones físicas como punto de venta, todo proceso se lleva a cabo e internet.
- Falta de establecer conexión emocional en proceso de compra de regalo
- Montos fijos en los regalos sin opción a que el invitado abone monto deseado de acuerdo con su presupuesto.

### **6.2.3 Oportunidades**

- Incremento de la tasa nupcial en Perú
- Incremento de la conexión a internet de usuarios peruanos
- Crecimiento del uso de smartphones en los NSE A/B y C
- Desarrollo del mercado online a través del uso de aplicaciones móviles
- Incremento de consumo de servicios ofrecidos por aplicaciones móviles
- Modelo de negocio exitoso en otros mercados
- Incremento de gasto en mercado de bodas
- Crecimiento de comercio electrónico en Perú y proyecciones en incremento sostenible.

### **6.2.4 Amenazas**

- Probabilidad de crisis en redes sociales.
- Fuerte poder de negociación de clientes potenciales
- Entrada de nueva competencia internacional
- Competencia local que integre solución para convertirse en plataforma integral
- Negocios similares que aparezcan en el mercado
- Desconfianza por pagos online en aplicaciones
- Mercado peruano de desarrolladores de aplicaciones aun en crecimiento, existen pocos proveedores.

### 6.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

En la presente sección se resume y evalúa la información que se ha obtenido del análisis SEPTE asignando a cada factor un peso que indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito en la industria.

Tabla 6.1 Matriz EFE

N°	Oportunidades	Peso para alcanzar éxito	Calificación	Peso ponderado
O 1	Incremento de la tasa nupcial en Perú	10 %	4	0.40
O 2	Incremento de la conexión a internet de usuarios peruanos	5 %	3	0.15
O 3	Crecimiento del uso de smartphones en los NSE A/B y C	5 %	3	0.15
O 4	Desarrollo del mercado online a través del uso de aplicaciones móviles	6 %	4	0.24
O 5	Incremento de consumo de servicios ofrecidos por aplicaciones móviles	10 %	4	0.40
O 6	Modelo de negocio exitoso en otros mercados	10 %	4	0.40
O 7	Incremento de gasto en mercado de bodas	10 %	4	0.40
O 8	Crecimiento de comercio electrónico en Perú y proyecciones en incremento sostenible	8 %	4	0.32
N°	Amenazas	Peso para alcanzar éxito	Calificación	Peso ponderado
A 1	Probabilidad de crisis en redes sociales.	5 %	1	0.05
A 2	Fuerte poder de negociación de clientes potenciales	5 %	1	0.05
A 3	Entrada de nueva competencia internacional	5 %	2	0.10
A 4	Competencia local que integre solución para convertirse en plataforma integral	7 %	2	0.14
A 5	Negocios similares que aparezcan en el mercado	7 %	2	0.14
A 6	Desconfianza por pagos online en aplicaciones	2 %	1	0.02
A 7	Mercado peruano de desarrolladores de aplicaciones aun en crecimiento, existen pocos proveedores.	4 %	1	0.04
	Total	100%		3.0
*Peso de 0 a 1 donde 0 es nada importante y 1 es muy importante				
** Calificación 1 = amenaza menor, 2 = amenaza mayor, 3 = oportunidad menor y 4 = oportunidad mayor.				

Elaboración: Autores de esta tesis.

De acuerdo a los resultados por la matriz EFE, se observa que el modelo de negocio cuenta con potencial debido a que el puntaje ponderado supera 3.0. Siendo las oportunidades que más favorecen al negocio las O1, O5, y O6; respectivamente.

En cuanto a las amenazas que afectan el entorno del negocio son A2, A4 y A5.

#### 6.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos

En la Tabla 6.2 se encuentran las principales fortalezas y debilidades identificadas para el presente plan de negocio. Es importante señalar que al tratarse de un modelo de negocio aun en desarrollo y evaluación se utiliza diversas hipótesis para este análisis.

Tabla 6.2 Matriz EFI

N°	Fortalezas	Peso para alcanzar éxito	Calificación	Peso ponderado
<b>F 1</b>	Aplicación pionera en industria de recaudación de regalos	12 %	3	0.36
<b>F 2</b>	Herramientas y funcionalidades automatizadas para procesamiento de recepción de regalos de bodas	7 %	3	0.21
<b>F 3</b>	Aplicativo amigable para el usuario diseñada en función de novios e invitados	9 %	4	0.36
<b>F 4</b>	Servicio con planes tarifarios a medida	7 %	4	0.28
<b>F 5</b>	Recaudación de dinero en cuenta de novios directo sin intermediarios	9 %	4	0.36
<b>F 6</b>	Aplicativo que posibilita obsequiar regalos sin importar zona geográfica	8 %	3	0.24
N°	Debilidades	Peso para alcanzar éxito	Calificación	Peso ponderado
<b>D 1</b>	Marca comercial nueva en la industria	10 %	2	0.20
<b>D 2</b>	Plataforma digital nueva para transacción económica.	8 %	2	0.16
<b>D 3</b>	Deficiente poder de negociación frente a posibles clientes.	7 %	2	0.14
<b>D 4</b>	Limitación de lista de regalos para novios.	6 %	2	0.12
<b>D 5</b>	No se cuenta con instalaciones físicas como punto de venta, todo proceso se lleva a cabo e internet.	5 %	1	0.05
<b>D 6</b>	Falta de establecer conexión emocional en proceso de compra de regalo	7 %	1	0.07
<b>D 7</b>	Montos fijos en los regalos sin opción a que el invitado abone monto deseado de acuerdo a su presupuesto.	5 %	1	0.05
	<b>Total</b>	100%		2.60
*Peso de 0 a 1 donde 0 es nada importante y 1 es muy importante				
** Calificación 1 = amenaza menor, 2 = amenaza mayor, 3 = oportunidad menor y 4 = oportunidad mayor.				

Elaboración: Autores de esta tesis.

Según los resultados obtenidos por la Matriz EFI el modelo de negocio cuenta con potencial debido a que el puntaje ponderado supera 2.5. Las fortalezas que favorecen al negocio son las F1, F3, F4 y F5. Mientras que las debilidades que afectan el entorno del negocio, serían D1, D2 y D3.

## 6.5 Matriz FODA

De acuerdo a los factores revisados se propone elaborar la siguiente matriz FODA cruzada (Véase Tabla 6.3).

Tabla 6.3 Matriz FODA Cruzada

FODA CRUZADO		Fortalezas						Debilidades															
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8							
Oportunidades	O1	F1-O1-O3: Desarrollo de plataforma digital pionera para servicio de novios.						D1-O6: Benchmark con plataformas de Argentina para utilizar las mejores prácticas y adaptarlas al mercado local. D2, D4-O4, O5, O8: Desarrollo de alianzas con procesador de pago Visa, sello de confianza seguridad digital Verisign e instituciones como CAPECE.															
	O2																						
	O3																						
	O4	F3-O2, O4, O8: Penetración de mercado con un posicionamiento claro y orientado al usuario activo digital.						D3, O1, O2, O3: Constante capacitación e inducción con aliados, proveedores de la industria boda. D5-D6, O7, O9: Asesoramiento permanente presencial en instalaciones propias showroom.															
	O5																						
	O6	F4-O5, O7: Estrategia de pionero en alianzas con proveedores de la industria entablando canales de distribución.																					
	O7																						
	O8	F5-O1: Desarrollar efectos positivos de red en base a testimonios.																					
	O9																						
Amenazas	A1	F1-A1: Estrategia de alianza con wedding planners.						D1, D2-A1: Buscar aliados comerciales como proveedores para generar confianza. D3, A3: Desarrollar estrategia para obtener poder de negociación. D5, D6, A5, A6: Evaluar instalación física coworking. <b>D7, A8: Desarrollo de funcionalidades para interacción entre novio e invitado.</b>															
	A2																						
	A3	F2, F3-A5, A6, A7: Implementación de espacio físico para difusión de propuesta y estrategia CRM para seguimiento de potenciales clientes.																					
	A4																						
	A5																						
	A6	F4-A2, A3: Promover plataforma a través de influenciadores por segmento y compartir información de interés como tips en eventos.																					
	A7																						
	F5-A6: Desarrollo de casos de éxito para mostrar testimonios.																						
	F6-A7: Estrategias promocionales basadas en referidos.																						



## 6.6 Objetivos Empresariales

De acuerdo a la declaración de la visión y misión de la empresa, se identifica un conjunto de objetivos que permitirán alcanzar los resultados esperados dentro del horizonte definido de un plazo de cinco años. Los objetivos empresariales son los siguientes:

- **Crecimiento**

Asegurar crecimiento sostenible a mediano y largo plazo e incrementar captación de nuevos clientes.

- **Rentabilidad**

Mantener nivel de rentabilidad para próximos años.

- **Orientación hacia el cliente primario y secundario**

Tener claro las necesidades y expectativas del público objetivo midiendo el nivel de vinculación entre ambos y resolver incidencias mediante un soporte permanente.

### Objetivos específicos

- En los primeros 2 años introducir la marca comercial en eventos showroom de bodas desarrollando alianzas comerciales con proveedores de la industria y comercializar la plataforma bajo la modalidad gratuita con planes opcionales de crecimiento de acuerdo uso de funcionalidades que desee utilizar la pareja de novios.
- Obtener opiniones y calificaciones satisfactorias por parte de los novios para lograr recomendaciones hacia futuros novios.
- Desarrollar alianzas comerciales con tiendas afiliadas a **visanet**.

## **6.7 Selección de la estrategia genérica de la empresa**

De acuerdo al análisis del modelo de cinco fuerzas de Porter que se ha realizado en el capítulo anterior, se propone la selección de la siguiente estrategia genérica para enfrentar con éxito las fuerzas competitivas del entorno y obtener un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.

El presente plan de negocio considera utilizar la estrategia genérica de diferenciación destacando por la innovación del modelo de negocio en la industria del matrimonio conectando con una plataforma online al público objetivo primario y secundario; novios e invitados.

Se propone invertir tiempo de investigación del comportamiento en línea del público objetivo para analizar constantemente el flujo de visita, tiempo de duración de visita, fuente de tráfico de visita, forma de uso de plataforma y transacciones comerciales que se realizan por parte de invitado a novios.

El servicio postventa y soporte en línea es clave para el modelo de negocio puesto que la atención del factor humano como guía para la interacción con la plataforma determinara si uso continuo de la misma.

La fidelización de cliente es clave para obtener recomendación por parte de sus invitados quienes serán los próximos novios y clientes de la plataforma.

## **CAPITULO VII: PLAN DE MARKETING**

El presente capítulo define el conjunto de objetivos y estrategias de marketing y gestión comercial a emplear en el plan de negocios siendo el propósito alcanzar el objetivo organizacional.

### **7.1 Objetivos de marketing**

Se define los objetivos generales y específicos que forman parte del lineamiento general de marketing.

#### ***7.1.1 Objetivo general de marketing***

El objetivo de marketing consiste en lograr una participación de mercado del 20% sobre la tasa nupcial en la población de Lima Metropolitana Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) del grupo de edad de 25 a 40 años de edad perteneciente al NSE A y B en el primer año y llegar a tener una penetración del más del 33% en el 5to año de iniciada las operaciones. Realizar una gestión integral de posicionamiento de marca líder y único en el público objetivo generando confianza y constante captación de nuevos clientes a razón de 15% anual.

#### ***7.1.2 Objetivos específicos de marketing***

Para alcanzar el objetivo general de marketing se establecen objetivos específicos a fin de medir la efectividad de las acciones para el cumplimiento del mismo.

##### ***7.1.2.1 Objetivos de ventas***

El presente objetivo de ventas se determina en base al resultado de estudio de mercado que se presente en el capítulo V de la presente tesis.

Los objetivos que se proponen en esta sección corresponden al ejercicio del primer periodo.

Los objetivos de ventas:

- Generar venta de ingresos en primer año de operación de S/ 389,015.00 soles.

- Obtener ingresos por ventas mayor a S/ 256,000 con la venta de plan ORO para el primer año de operaciones.
- Alcanzar ingreso por ventas de S/ 284,000 con la venta de plan Plata para el primer año de operación.
- Atender a un promedio mensual de 87 parejas de novios en el primer año de operaciones.

#### **7.1.2.2 Objetivos de branding:**

El objetivo de branding responde a lograr un posicionamiento adecuado y efectivo de la marca generando nivel de recordación, expectativa del servicio y satisfacción que impulsa la recomendación por parte del público objetivo. Los indicadores meta que señala los objetivos específicos se sustentan en los resultados del análisis cuantitativo realizado.

- Alcanzar un nivel de recordación de marca de 50% en el público objetivo dentro de la industria del matrimonio al finalizar el primer año de operaciones.
- Obtener una calificación promedio superior a 50 en Net Promote Score del total de clientes atendidos cultivando de manera eficaz promotores de la marca.
- Alcanzar una satisfacción de servicio promedio mensual superior al 80% en primer año de operaciones.
- Obtener usuarios activos con un índice superior a 40% en comparación con usuarios registrados. Mantener de manera mensual este índice para usuarios en aplicativo web y app.
- Lograr que el 50% de los usuarios activos compartan y recomienden la propuesta de valor al 10% de su lista de contactos mensualmente.

#### **7.1.2.3 Objetivos digitales:**

Los objetivos planteados en la presente sección se sustentan en fuentes secundarias analizadas para casos de negocios a fines y en los alcances que se pueden obtener acorde a la inversión en medios digitales para primer año de operaciones. El enfoque consiste en lograr un posicionamiento óptimo en la industria del matrimonio con la marca comercial.

- En plataforma Google Adwords, con un costo por clic máximo de 5 soles sobre el plan de venta de 590 soles fijar una tasa de conversión objetivo de 0.85% captando 20 clics

totales de clientes potenciales. De esta manera alinear una venta de dicho plan manteniendo una inversión promedio de 100 soles por cada venta de plan plata.

- En Facebook generar una comunidad de novios próximos a contraer matrimonio en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina en promedio de 100 parejas mensuales para difundir y mantener al tanto de novedades de la propuesta de negocio.

- Lograr un alcance promedio mensual de 10,000 interacciones por publicaciones en página de Facebook.

- Obtener un ratio de interacción de la página de Facebook de 5% promedio mensual para primer año de operaciones.

- Alcanzar en promedio 30,000 registros de sesiones en el sitio web con un total de 15,000 usuarios únicos y más de 1,000 activos en el primer año.

- Obtener en promedio 1,200 descargas de aplicativo móvil con 90 usuarios activos mensuales, en primer año de operaciones.

## **7.2 Estrategia competitiva genérica (Estrategia genérica de Porter)**

### ***7.2.1 Estrategia de diferenciación***

La plataforma de regalos online se caracteriza por brindar herramientas automatizadas para la compra de regalo de bodas y recaudar colectivo de dinero para los novios siendo única en el mercado local que lo ofrece en versión web y smartphome. De acuerdo a esta diferenciación se propone desarrollar un concepto de innovación en base a liderazgo tecnológico generando en el cliente la percepción de valor superior frente a demás opciones en la industria. La propuesta de esta diferenciación se sustenta en actividades de la cadena de valor. Se enfoca en la imagen de la marca innovadora, tecnológica y soporte al cliente permanente.

### **7.2.2 Estrategia de focalización**

Se considera favorable adoptar una estrategia de focalización, puesto que el público al cual se dirige la propuesta de negocio es específico en cuanto a las siguientes características:

#### **Novios**

- Pareja de hombres y mujeres que están próximos a contraer matrimonio dentro de periodo de 1 año.
- Parejas que tienen entre 25 a 40 años de edad.
- Pertenecen a los NSE A, B y C de Lima Moderna.
- Son usuarios activos de la tecnología y utilizan diversas aplicaciones móviles que les permite optimizar sus tiempos.

#### **Invitados**

- Hombres y mujeres que son invitados a bodas del NSE A, B y C de Lima Moderna.
- Tienen entre 25 a 50 años de edad que tienen smartphone.
- Personas que han tenido experiencia de compra en línea.

No solo porque ya son conocidas las tiendas por departamento que operan la modalidad de lista de novios sino porque además los smartphoneros que están concentrados en Lima Moderna son usuarios activos de aplicaciones móviles que cuentan con experiencia de compra en línea en diversas tiendas virtuales como Linio, Fullday.pe, Atrapalo.pe, Juntoz.com, Estilos, Oechsle, Lucas.pe, Oster, Plazaclick.pe. Consideran que esta herramienta ayuda a optimizar sus tiempos. Por estas razones son más propensos de acceder a esta modalidad que además permite crear vínculo emocional intercambiando mensajes entre ambos perfiles.

## **7.3 Estrategia general de marketing**

### **7.3.1 Estrategia de segmentación**

En la presente sección se detalla la descripción del segmento al que la Boda Clic se dirige con su oferta de valor. Se contempla las diversas variables como, geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales basado en resultado de las investigaciones que se han presentado en capítulo anterior.

El segmento geográfico está compuesto para pareja de personas que residen y/o tienen la intención de contraer matrimonio en Lima Metropolitana Zona 7 de acuerdo a descripción de APEIM, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. En el ámbito demográfico, el segmento principal está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad entre los niveles socio económicos A/B.

La segmentación a nivel psicográfico está compuesta por la pareja de novios que buscan compartir su celebración con familiares y amistades en un evento social que planifican con tiempo desarrollando diversas actividades de gestión de bodas. Una característica principal y propia de este segmento es la falta de tiempo, puesto que actividades laborales, familiares, estudios entre otros les consume a lo largo del día. Esta es una de las razones por las que en ocasiones acuden a utilizar plataformas digitales web y móvil para realizar diversas operaciones como búsqueda de información, gestión laboral, operaciones bancarias, estudios online, reserva y compra de productos/servicios en línea. Este segmento de usuarios activos digitales se encuentra en la búsqueda de alternativas de las ya tradicionales listas de novios ya que no desean regalos tradicionales como artículos del hogar entre otros y se encuentran realizando búsqueda de información sobre alternativas de propuestas en foros entre otros.

### ***7.3.2 Estrategia de posicionamiento***

En la presente sección se desarrolla el enunciado de posicionamiento de la propuesta de valor, la misma que sirve para conformar las estrategias del marketing mix. Este enunciado decanta de los insights que se han obtenido en la investigación cualitativa.

Para pareja de novios entre 25 a 40 años que están próximos a contraer matrimonio y desean gestionar actividades de planificación de boda de manera práctica y ágil con la posibilidad de recibir regalos de sus invitados en forma de dinero para disposición del 100%, PLATAFORMA RECAUDACION DE REGALOS ONLINE es la aplicación que te brinda herramientas automatizadas de gestión de boda en versión web y móvil, además te ayuda a recaudar colectivo de dinero de invitados a través de una lista de regalos personalizados.

***“La nueva lista de novios online a tu medida, recibe tus regalos en casa o en tu cuenta bancaria”***

Este posicionamiento decanta en los puntos de contacto que los clientes tengan con la empresa. Se pone énfasis en el formato de comunicación y realización de servicio. El presente enunciado es generado desde la propuesta de valor para el público objetivo donde se descubrió que valoran el hecho de poder facilitar la gestión de planificación en un solo sitio y además que permite elaborar una lista de regalo exclusiva sin duplicidad de obsequios y poder disponer del 100% de efectivo. Por parte de los invitados se valora el hecho que permita hacer regalo en línea reforzando el vínculo de contacto directo que se genera con los invitados.

***7.3.3 Estrategia de retención de clientes***

En la presente sección se plantea la estrategia que la PLATAFORMA DE RECAUDACION DE REGALOS ONLINE debe seguir para cumplir con el objetivo de retención de clientes. La presente estrategia se basa en la micro segmentación de sus clientes sustentada en sus comportamientos. Es preciso indicar que las acciones son aplicadas a usuarios que han descargado el aplicativo y que además se han registrado adquiriendo un plan. Los potenciales clientes son interesados en adquirir un plan y que han descargado el aplicativo y que se han registrado para obtener mayor información pero que aún no han adquirido un plan.



En la tabla 7.1 se detallan los grupos mencionados y las posibles acciones a realizar con cada uno de ellos.

Tabla 7.1 Microsegmentación de tipo de clientes

Micro segmentación de tipo de clientes	Acciones de retención
Potencial cliente novios interesados que se registran para solicitar mayor información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información personalizada de beneficios que pueden obtener con asesoramiento de ejecutivo en línea y vía telefónica para programar visita presencial.</li> <li>• Compartir testimonios de novios que han utilizado plataforma y sus resultados.</li> </ul>
Potenciales clientes novios que han solicitado información detallada de un plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de propuesta formal por ejecutivo de venta presencial.</li> <li>• Entrega de listado de establecimientos afiliados a VISA y posibles beneficios.</li> </ul>
Cliente novios que han adquirido un plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de credenciales de acceso y guía práctica de como maximizar la plataforma.</li> <li>• Entrega de tarjeta prepago VISA.</li> </ul>
Cliente novios que se encuentran en proceso de utilización de herramientas de planificación de boda y recepción de regalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento y soporte en línea por especialista en atención al cliente 24/7/365.</li> <li>• Entrega de cupones y promociones por establecimientos afiliados VISA.</li> </ul>
Cliente novios que recomiendan plataforma para obtener promociones y beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de promociones por establecimientos afiliados VISA.</li> </ul>
Potencial cliente invitado que desea saber cómo funciona la plataforma para hacer regalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento en línea y telefónica de explicación y compartir documentación de testimonios.</li> <li>• Presentación de video de como interactuar con novio y hacer regalo.</li> </ul>
Cliente invitado que desea hacer seguimiento de entrega de su regalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soporte en línea y módulo de tracking para estatus de entrega de dinero con confirmación vía mail.</li> </ul>
Cliente invitado que recomienda plataforma a contactos para obtener promociones y beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de promociones por establecimientos afiliados VISA.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis

Estos micros segmentos de tipo de cliente se capturan, procesan y clasifican basado de la estrategia de cliente con el soporte de sistema CRM que ejecutara el equipo de marketing y ventas para evaluación de resultados. El detalle de flujo de operación se plasma en el capítulo correspondiente de plan operativo. Es clave para el negocio poder clasificar este tipo de operaciones para poder dimensionar el tipo de acción comercial a realizar ante los clientes potenciales y clientes transmitiendo la propuesta de valor de

acuerdo al posicionamiento de la empresa y así generar clientes atendiendo las diversas necesidades que tienen y se identifican.

#### **7.3.4 Estrategia de marca**

Sobre la estrategia de marca, de acuerdo al resultado obtenido en la investigación cuantitativa, el nombre para la Plataforma de recaudación de regalos online “Boda Clic” es la que recibió mayor aceptación entre el público encuestado. Conforme a este resultado es importante que esta logre identificarse rápida y efectiva entre dicho público siendo objetivo un posicionamiento adecuado.

El nombre que va a conformar la identidad corporativa Boda hace referencia a la industria donde esta va a ejercer operaciones combinando con Clic haciendo referencia al término digital, ya que las personas que utilizan la plataforma van a poder gestionar todas las actividades haciendo clic en la plataforma. Se ha considerado utilizar un nombre corto para fácil recordación y además amigable con los términos para que en primera instancia tengan noción de que se trata.

La esencia de la marca Boda Clic, integra valores como la confianza demostrando este termino con el isotipo del aro, elegancia con el color dorado y la juventud con la tipografía planteada. Además, se pretende mostrar sobriedad y formalismo haciendo una combinación entre blanco de fondo, dorado con el isotipo y plomo claro en el logo.

En la figura 9.1 se puede apreciar la estructura y composición del logotipo la cual se maneja con fondo blanco y versión horizontal para una combinación efectiva en los medios digitales donde se colocará de manera permanente.

Figura 7.1 Logo Boda Clic



Elaboración: Autores de esta tesis

## 7.4 Estrategias marketing mix

A continuación, se detalla el análisis del marketing mix propuesto para Boda Clic que contempla las 4Ps, Producto, Precio, Plaza y Promoción, sustentada teóricamente por Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2003) y Bernard Booms y Mary Bitner.

### 7.4.1 Servicio (*Producto*)

La propuesta de negocio consiste en desarrollar una empresa que brinda un sistema virtual que permite hacer obsequios de productos físicos, abono de montos económicos en forma de colectivo de dinero hacia pareja de novios y regalo de experiencias (Servicios).

La plataforma es soportada en un software y aplicativo desplegable en plataformas web, iOS y Android garantizando seguridad, rapidez y calidad a los usuarios (invitados y novios) donde puedan obsequiar producto/servicio o dinero de acuerdo a conveniencia.

- Servicio de compra y envío de regalos en físico
- Integración de productos de tiendas virtuales de terceros
- Posibilidad de seleccionar productos de diversas marcas
- Notificación de envío y recepción de regalo
- Sistema tracking para confirmar entrega satisfactoria de regalo
- Función para compartir dedicatoria.
- Notificación a invitados con alertas de fecha de boda y regalos
- Personalización de lista de deseos.
- Recaudación de dinero en cuenta tarjeta prepago VISA.
- Recaudación de dinero en cuenta con múltiple opción de método de pago online (Visa, MasterCard, American Express y Diners Club) en tarjeta prepago VISA.
- Seguimiento en línea de abono de colectivo de dinero.
- Envío de invitación vía digital a los invitados.
- Marketing automatizado a los invitados para convencimiento de regalo en dinero.

Los usuarios tienen la posibilidad de utilizar todas las herramientas en cualquier momento y desde cualquier ubicación con punto de conexión a internet para ejecutar cada

actividad que deseen. El punto de partida es desde el registro de perfil de los novios, selección de su lista de deseos, compartir con invitados para que seleccionen tipo de regalo, seguimiento por tipo de orden, recaudación de regalo y confirmación de recepción.

Una vez confirmado la asistencia de cada invitado los novios pueden saber al detalle de quienes han confirmado su asistencia. Los invitados que confirman asistencia tienen la opción de poder incluir dicho evento en sus agendas digitales integrando la funcionalidad de geolocalización para ubicar los establecimientos donde deben acudir el día de la boda.

A través de un enlace personalizado con los nombres de los novios cada invitado puede verificar los productos que ellos desean como regalo para que el invitado pueda regalar.

Conforme van comprando el regalo o abonando dinero en su cuenta los novios tienen la posibilidad de hacer seguimiento de los regalos y actividades de planificación en calendario de la plataforma para la ejecución de la boda.

Para casos donde los novios tengan inquietudes o dudas del manejo de las herramientas existe personal de soporte en línea y telefónica que ayuda a brindar apoyo de manejo de las herramientas.

La plataforma es soportada en un software y aplicativo desplegable en plataformas web, iOS y Android garantizando seguridad, rapidez y calidad a los usuarios (invitados y novios) donde puedan obsequiar producto/servicio o dinero de acuerdo a conveniencia.

Proceso y parámetros del producto.

A. Pareja de novios se registra en portal Bodaclíc.pe con datos personales y fecha de matrimonio.

B. Pareja de novios envía comunicación de su fecha de matrimonio a invitados junto a su lista de deseos.

C. Los invitados reciben invitación y abren lista de deseos.

D. Los invitados tienen 3 opciones para hacer regalo.

- i. Hacer regalo de un producto físico.
  - ii. Abonar dinero en cuenta de novios.
  - iii. Hacer regalo de intangible (servicio).
- E. Seleccionan tipo de obsequio para enviar.
- F. Pareja de novios recibe el obsequio.

Posicionamiento

**“La nueva lista de deseos a tu medida, vive la experiencia que mas anhelas”**

Regalo en forma de experiencia (Regala y recibe deseos que se convierte en experiencias)

Opciones de regalo como experiencia (servicio)

Además de tener opciones de productos físicos y abono en cuenta como colectivo de dinero, se considera incluir opción de regalar “experiencias”, alternativas de que el invitado pueda comprar “servicios” tales como:

- Experiencia gourmet en restaurantes de prestigios
- Experiencia relax en spas y centros de bellezas más destacados
- Experiencia cocktail para celebrar una noche con tragos de autor exclusivos
- Experiencia aventura, actividades emocionantes y extremos en diversas ciudades
- Experiencia turismo en diversas ciudades y hoteles

Los novios cuentan con la opción de poder seleccionar de una lista de deseos la experiencia que deseen que le regalen.

La alternativa seleccionada puede ser pagada de manera parcial por los invitados hasta completar el precio que muestra el regalo. El invitado puede elegir un servicio y puede pagar la totalidad o puede pagar un % hasta que los demás invitados puedan completar.

A continuación, en la figura 9.2 siguiendo la técnica de flor de servicios de Lovelock se puede observar las opciones de funcionalidades que posee la plataforma para lo cual los novios van a requerir y utilizar en su gestión (Lovelock, 2001).

Figura 7.2 Flor de Servicio



Elaboración Autores de esta tesis

#### 7.4.2 Precio

La estrategia de precio debe reflejar calidad e innovación propia del negocio, a su vez debe ser aceptado rápidamente por el público objetivo, es por esa razón que se considera establecer un precio de penetración de mercado con el fin de poder lograr economías de escalas logrando captar el interés y lealtad de un público masivo.

La estrategia de penetración ofrece un servicio de alta calidad y segura a un precio mucho más bajo del esperado siendo accesible para los novios, teniendo en cuenta que esta

adquisición no supera más del 1% de inversión sobre un presupuesto de gasto de matrimonio que promedia más de S/. 50.000 soles.

Se pretende ingresar al mercado bajo esta estrategia ya que esta combinación ayuda al negocio a entrar a un nuevo mercado incluso cuando existe presencia de competidores y posibilidad de que empresas multinacionales ingresen de manera agresiva. Propone construir lealtad con nuevos clientes desde un inicio.

De acuerdo con lo señalado anteriormente a los 2 planes estudiados, se incorpora un tercero a partir del segundo año de operaciones por lo cual tendríamos los siguientes 3 planes:

- a) Plan Oro, con costo de S/199.00 + 7% de lo recaudado en el fondo colectivo de regalo en efectivo en el primer año.
- b) Plan Plata, con costo de S/99.00 + 10% de lo recaudado en el fondo colectivo de regalo en efectivo en el primer año.
- c) Plan Free, con un costo S/0.00 + 15% de lo recaudado en el fondo colectivo de regalo en efectivo en el primer año.

Se espera que a medida que la participación aumente en Plan Free, también la comisión de lo recaudado se sincere hasta un 10% en el año 5, como se analizará en la evaluación económica.

En todas los Planes, los servicios son similares, e incluyen: a) la personalización de su web; b) Invitación y confirmación de asistencia vía email a sus invitados; c) Selección y compra del regalo por parte de los invitados; d) Recaudación de regalo en efectivo; e) Estrategia de comunicación para persuadir y convencer a los invitados de sus regalos en efectivo a solicitud de los novios.

### **7.4.3 Plaza**

Los canales por el cual se va a distribuir la propuesta de valor de Boda Clic serán por 2 medios, tradicional y online.

#### **Online:**

El aplicativo digital puede ser visitado por cualquier navegador vía web y además cuenta con versión aplicación móvil, la misma que podrá ser descargada en Google Play Store y App Store respectivamente de forma gratuita. El usuario que acceda al aplicativo cuenta con la posibilidad de realizar un registro gratuito, pero no podrá aplicar ningún tipo de funcionalidad mientras no adquiera un plan plata u oro, por esa razón luego del registro un asistente online compartirá información e iniciará interacción para presentar la propuesta en un entorno digital.

Al ser un aplicativo móvil, la posibilidad de compra de plan, o utilización de herramientas de planificación no circunscribe a un determinado momento o situación especial, la misma puede realizarse en cualquier momento, cualquier hora del día en cualquier situación con la condición de que el usuario posea conexión a internet.

**Offline:**

La estrategia de captación estará centrada en medios digitales soportada por estrategia comercial con dos ejecutivos de venta que visitará al potencial cliente para una mayor explicación del servicio y compartir información detallada. El ejecutivo de cuenta utilizará principalmente teléfono celular y correo electrónico para llegar a concretar una reunión y entregar la propuesta con el fin de que el potencial cliente se convierta en cliente.

Se establecerán convenios con otros proveedores de la industria para que ofrezcan la plataforma. Los principales proveedores para este caso son las Wedding Planners que normalmente son contratadas por los novios para que les asesore durante todo el proceso previo al matrimonio.

La interacción y entrega de servicio se va a distribuir íntegramente en la plataforma digital a través de los medios de soporte mencionados anteriormente y contará con un equipo de soporte técnico y atención al cliente 24/7/365 para facilitar diversas operaciones a los clientes.



#### 7.4.4 Promoción

Con el fin de poder cumplir con los objetivos planteados en el inicio del capítulo es importante manejar una adecuada estrategia de promoción, siendo un servicio digital principalmente será promocionado por medios digitales ya que el público objetivo está en constante navegación buscando información e interactuando en redes sociales. En la presente sección se detallan tanto la estrategia como la táctica para el lanzamiento y mantenimiento de la campaña. La promoción se desarrolla en función a dos ejes centrales: por un lado, generar conocimiento de marca y por otro lado capturar clientes potenciales, generando base de datos de pareja de novios próximos a contraer matrimonio a través de la gestión de canales digitales.

La Tabla 7.2 presenta el cronograma mensual de acciones para el primero periodo de operación.

Tabla 7.2 Cronograma de actividades de campañas

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Participación en Showroom de novios	X						X					X
Google Adwords	X		X	X		X	X	X		X	X	X
Facebook Ads	X		X	X		X	X	X		X	X	X
Generación de contenido web		X	X		X	X			X	X		
Marketing de contenido en redes sociales	X	X		X	X			X	X			
Emailing	X						X					X
Concurso de Auspicio novios	X											X

Elaboración: Autores de esta tesis

Una de las actividades presenciales importantes a considerar en su etapa inicial son los showrooms de novios, se considera que este tipo de eventos presenciales permite tener contacto directo con la pareja de novios que se encuentra en plena planificación de sus bodas. Tener contacto directo permite presentar la propuesta y capturar datos personales para poder compartir información detallada en el tiempo además de poder hacer relaciones públicas con involucrados en la industria.

Cada campaña realizada en su estrategia y concepto considera el posicionamiento de Boda Clic dirigido hacia el público objetivo mencionado anteriormente en el capítulo presente. El medio de comunicación principal son los medios digitales generando contenido de interés hacia los novios e invitados de estos que van a interactuar con la

plataforma, se desarrollarán piezas gráficas enfocadas a estilos que sean amigables para la audiencia. Los formatos, tipo de comunicación y tácticas a seguir se detallan en las siguientes secciones.

La base del ecosistema digital que es el sitio web se desarrolla bajo un diseño visualmente agradable, con líneas gráficas limpias, amigable e intuitivo para cada usuario que va a navegar y encontrar la información que requiere. La distribución que va a tener cumple con requisitos de experiencia de usuario, con pocos clics podrá ingresar a la sección que desea.

### **Interfaz de novios:**

El objetivo que cumple la web con el sitio web consiste en que este pueda entender en una sección que beneficios puede obtener con esta plataforma, resolver inquietudes y contratar el plan que desea que cubra sus expectativas.

Es importante que el usuario pueda revisar casos de testimonios para comprobar la experiencia de otros clientes y lo que consiguieron contratando el servicio de la plataforma digital.

De tener inquietudes una asistente en línea ayudará a resolver cualquier tipo de consultas para que finalmente tomen la decisión de adquirir un plan. Véase en el Anexo 2.2. Interfaz Novios

### **Interfaz de invitados:**

El objetivo principal para la sesión de visita de invitados es que pueda ubicar rápidamente a la pareja de novio con el fin de que este pueda hacer un regalo, o bien un producto físico o abonar dinero en cuenta y así acumular el colectivo de bodas. En 4 pasos este debe lograr el objetivo, por esa razón la navegación tanto en web y aplicativo móvil será intuitiva.

Considerando el objetivo que debe cumplir la plataforma digital se trabajará en 2 tácticas digitales para difundir la propuesta de valor.

Para captar a los clientes potenciales se utilizará la plataforma Google Adwords para identificar las palabras claves por las cuales los novios están buscando información sobre planificación de bodas. Sobre el listado de palabras claves que se obtiene se establece un ranking tomando como criterios 3 variables principales, tales como:

- Búsqueda global mensual de palabra clave
- Nivel de competencia de palabras clave
- Estacionalidad que tiene la palabra clave para identificar en que tiempo se debe utilizar.

A través de la identificación de la propuesta de Boda Clic, los usuarios que hagan clic en el anuncio ingresarán a una página de aterrizaje para primero compartir sus datos y así solicitar más información de esta manera inicia el proceso de registro en CRM para iniciar operaciones de ventas que se detallan en capítulo de plan de operaciones.

Otra herramienta digital a utilizar es la plataforma de Facebook Ads, en esta plataforma se va a fijar diversos criterios de segmentación para mostrar un anuncio llamativo hacia pareja de novios con el propósito de captar al público interesado y presentar la propuesta al igual que como cuando se captura por Google Adwords. Las variables por considerar son:

- Tipo de campaña de conseguir clientes potenciales.
- Formato de anuncio en imagen y multi-imágenes.
- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación por intereses.
- Segmentación por tipo de conexión de dispositivo móvil.
- Formato para mostrar anuncios en dispositivo.

Los formatos de anuncios en ambos están orientados al call-to-action hacia registrar datos para iniciar contacto de proceso de venta y descarga de aplicación en Google Play y App Store para realizar descarga de aplicación.

Como complemento e incentivar el uso de aplicación y compra de planes de servicios se realizarán notificaciones push mediante el aplicativo y envíos de correos electrónicos

para comunicar promociones personalizadas de acuerdo con el perfil del cliente. Estas estrategias se enfocan en capturar la mayor cantidad de cliente potencial novios interesados en la propuesta de valor para iniciar un proceso de venta.

Una vez capturado la data de clientes potenciales interesados en los servicios de Boda Clic, se planifica desarrollar tácticas de generación de contenido de marketing para nutrir a estos clientes y lograr brindar la mayor información posible, en ese sentido la generación de contenido en web y redes sociales se vuelve vital. Por un lado, se organizan cronograma de contenidos enfocando a las necesidades y solución del público objetivo y por otro se desarrollan piezas graficas alienados al tipo de comunicación que se establece.

Para poder cautivar el público objetivo se considera organizar concursos por medio del sitio web y Facebook, concurso la cual consiste en brindar un acceso totalmente gratuito al plan oro, la cual tiene como objetivo dinamizar la plataforma con participante masivos, registro de datos y difusión de la propuesta de Boda Clic. La programación de actividades promocionales se detalla en la tabla 7.3 considerando las etapas por tiempo.

Tabla 7.3 Calendario de actividades promocionales por etapa

Etapas	Actividades	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Lanzamiento</b>	Google Adwords	→											
	Facebook Ads	→											
	Concurso	→											
<b>Penetración</b>	Google Adwords					→							
	Facebook					→							
	Blog				→								
	Youtube						→						
	Emailing							→					
<b>Crecimiento</b>	Google Adwords									→			
	Facebook									→			
	Emailing								→				
	Concurso										→		

## 7.5 Métricas de marketing

Para poder monitorear el rendimiento de las estrategias de marketing alienado a los objetivos de negocios planteados en el presente capítulo, tales como ventas, branding y posicionamiento de marca, es clave establecer métricas que se cumplan en el tiempo.

A continuación, se presentan los KPIs que medirán la gestión integral de marketing para la toma de decisiones.

### 7.5.1 Ingreso por ventas mensuales

Este indicador permitirá medir el ingreso mensual por cada plan vendido en la plataforma digital y contrastarlo con las ventas proyectadas que se requiere alcanzar de acuerdo a los objetivos mensuales y/o anuales que se proyecten. Esta métrica permitirá medir los objetivos de ingreso por venta.

### 7.5.2 Delta de crecimiento

Para poder medir el crecimiento del negocio considerando el avance en tiempo se establece esta métrica. El ratio se mide mensual, semestral y anual en el corto plazo.

- **El ratio mensual en el primer año es:**

Ingreso por ventas mes actual / Ingreso por ventas de mes anterior

- **El ratio mensual desde segundo año es:**

Ingreso por ventas del mes actual / Ingreso por ventas del mismo mes del año anterior

- **Ratio anual es:**

Ingreso por ventas del año actual (mes cierre) / Ingreso por ventas año anterior (mismo mes de cierre)

El ratio será positivo en la medida que sea mayor o igual a uno. Estos KPIs permiten medir y monitorear los objetivos de crecimiento respecto a periodos pasados.

### **7.5.3 *Atenciones de clientes potenciales realizadas***

El conteo de atención de clientes potenciales permitirá medir la eficiencia de las campañas digitales sobre el alcance de difusión, además es posible medir la eficiencia de la gestión de venta realizada sobre el cliente potencial que se enteró sobre la propuesta en medio digital.

Teniendo en cuenta que la difusión de la propuesta de negocio se basa en campañas digitales, se pretende obtener inicialmente datos personales de personas interesados en contratar el servicio. Los datos a obtener son; nombre, celular y mail. De acuerdo a estos datos que ingresan al software CRM, los clientes potenciales serán contactados primero vía mail por ejecutivo de venta y en lapso de 2 días por vía telefónica así iniciando el proceso de venta. De acuerdo a este flujo que se detalla en el plan de operaciones se establece una métrica de atención realizada entre las variables atención al cliente sobre cantidad de potencial cliente que se ha generado.

### **7.5.4 *Recordación de marca***

Se realizarán estudios de monitores constantes de manera anual sobre la marca y posicionamiento a través de evaluaciones de Top of Mind y Share of Mind en categoría de servicios de industria de matrimonio para el público objetivo de novios e invitados. De acuerdo a estas métricas se logra evaluar el desempeño sobre las acciones específicas de marketing para el cumplimiento de los objetivos de recordación de marca.

### **7.5.5 *Métricas en medios Digitales***

Los KPIs digitales tienen como objetivo monitorear el cumplimiento de objetivos y estrategias aplicadas en determinado tiempo. Las estadísticas que ayudarán a esta evaluación se obtienen desde la plataforma Google Analytics y Power Editor de Facebook de Boda Clic. En Analytics se fijarán las siguientes métricas:

- Numero de sesiones
- Usuarios únicos
- Tasa de rebote
- Registro de suscriptores a landing page
- Fuente de conexión
- Localidad de conexión

- Perfil demográfico
- Costo por clic
- Costo por adquisición

Mediante Power editor obtendremos las siguientes métricas:

- Número de suscriptores
- Alcance de publicación de anuncio
- Interacción realizada con anuncio
- Cantidad de mensajes internos que se ha obtenido durante campaña

## **CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES**

El presente capítulo describe todas las actividades y procesos a seguir para brindar herramientas automatizadas de recaudación de regalos online, tanto en productos físicos y en forma de colectivo de dinero garantizando un alto nivel de eficiencia en sus procesos involucrados.

### **8.1. Objetivos**

El objetivo del presente plan es gestionar los recursos de la empresa eficientemente con el propósito de facilitar por un lado a los novios herramientas de recaudación de regalos en forma online, y por otro lado, a los invitados facilitar acceso a lista de regalos en línea y poder abonar colectivo de dinero en cuenta de novios.

Con el fin de cumplir el objetivo se establecen objetivos específicos:

- Definir el modelo y proceso de negocio de plataforma digital.
- Elaborar controles preventivos en cada proceso.
- Definición de parámetros del negocio para desarrollo de servicios.
- Definición de indicadores de medición de calidad.

### **8.2. Definición de modelo de negocio**

El servicio que ofrece Boda Clic involucra la interacción de tres actores: el usuario, pareja de novios, el invitado que hace el regalo en plataforma digital y la empresa que administra la plataforma.

La empresa cuenta con un equipo de trabajo que se encarga de administrar la plataforma y afiliar al usuario, pareja de novios, para el uso de herramientas y recaudación de regalos y colectivo de dinero.

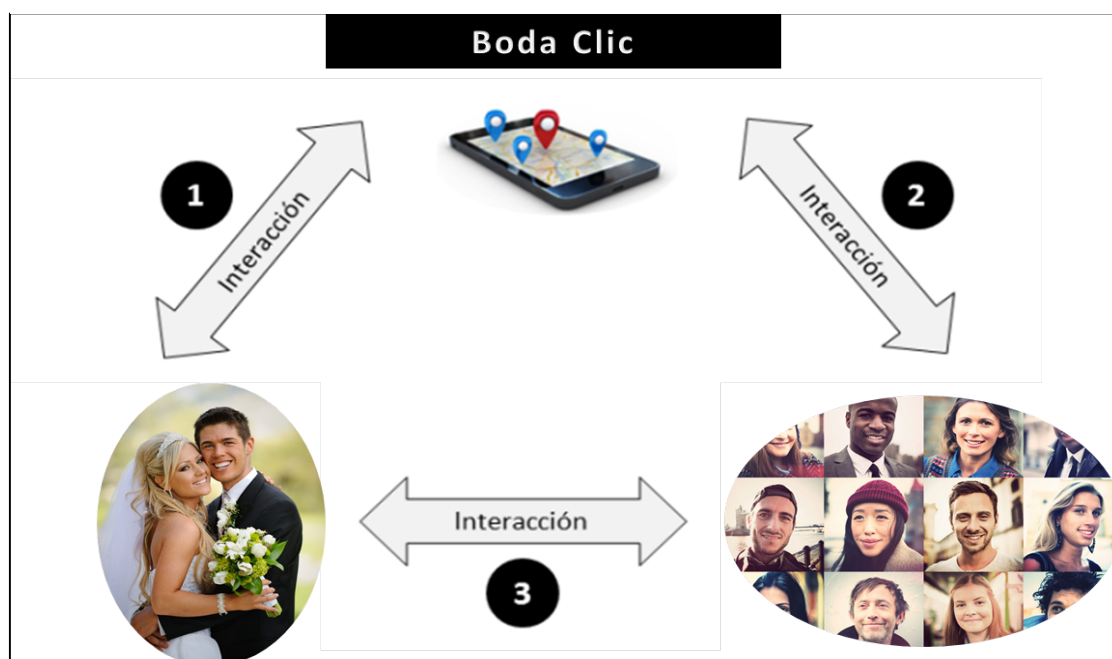
La pareja de novios interesados en afiliarse a la plataforma, se contactan solicitando mayor información en línea, a través de la app, y el personal asistente online se encargará



de compartir dicha información y derivar a ejecutivo de cuentas para que este coordiné una cita presencial y presente la propuesta afiliando a los interesados a un plan con un contrato de por medio. Luego de adquirir un plan de afiliación la pareja de novios puede planificar su boda con las herramientas que tiene la plataforma y se encargará de compartir y difundir su lista de regalos en línea para que sus invitados puedan hacer su regalo. Los invitados que reciben la invitación podrán seleccionar el producto físico de la lista de deseo de novios para enviar el regalo o abonando suma de dinero como colectivo de dinero de boda. Este monto recaudado se abonará en una cuenta tarjeta prepago Visa para que los novios puedan disponer del 100%.

Considerando lo anterior se muestra el modelo de negocio de Boda Clic en la Figura 8.1 a continuación.

Figura 0.1 Modelo de negocio



Elaboración: Autores de esta tesis

En la interacción número uno se describe la relación entre el cliente, los novios, y Boda Clic. El primer paso que realiza el cliente es la inscripción en la web y/o aplicación móvil utilizando un usuario personal existente de Google o Facebook registrando además datos personales, de contacto y dirección de domicilio. Una vez realizada la inscripción, el cliente podrá contratar alguno de los dos planes que ofrece la plataforma y de esa manera

acceder a los servicios de gestión de planificación y recaudación de colectivo de dinero para boda.

Todas las gestiones de post venta serán gestionadas directamente por Boda Clic. Por ejemplo, en caso se presente algún reclamo será la empresa quien lo gestione y determine una solución.

La interacción número dos de la Figura 10.1, describe la relación entre Boda Clic y los invitados. La empresa considera que estos actores son indispensables para la viabilidad y funcionalidad del negocio. Por ello tienen el mismo nivel de importancia que los clientes finales, usuarios de los servicios. Más adelante, en este mismo capítulo se detallarán las acciones necesarias con este grupo de interés.

En el caso de ser invitados, Boda Clic les ofrece la posibilidad de poder realizar el regalo para los novios de manera on line, permitiéndoles maximizar sus tiempos, organizar sus agendas para fecha de boda.

Es importante resaltar que los invitados ganan distintos beneficios; por ejemplo, cupones, ofertas e incentivos que premian la fidelidad y compromiso hacia la empresa.

Inicialmente, mientras se consolida la empresa, los servicios solicitados serán atendidos principalmente por el staff propio. Conforme la demanda crezca, se redistribuirá la asignación de servicios.

La interacción número tres de la Figura 7.1 describe la relación entre el invitado y el cliente. En primer lugar, el cliente inicia sesión en el aplicativo donde solicitará el o los servicios deseados. Podrá elegir entre dos tipos de servicios clasificados según la necesidad y complejidad del servicio:

### **Según las herramientas para recaudación de regalos:**

- **Plan Free**, Registro minisite, envío de parte digital personalizado, confirmación de asistencia de parte digital, recaudación solo en efectivo.
- **Plan Plata**: Registro minisite, envío de parte digital personalizado, confirmación de asistencia de parte digital, recaudación en efectivo, recaudación de regalos físicos a través de diversas tiendas virtuales.
- **Plan Oro**: Registro minisite, envío de parte digital personalizado, confirmación de asistencia de parte digital, recaudación en efectivo, recaudación de regalos físicos a través de diversas tiendas virtuales.

El invitado debe asistir a la dirección indicada por el cliente dentro de la aplicación.

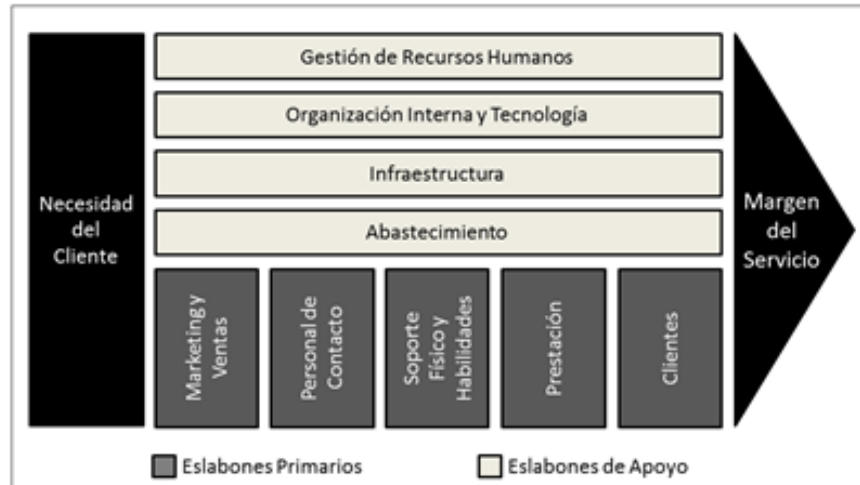
El cliente recibe la confirmación del servicio, los detalles del invitado y el tiempo promedio de llegada. Para mayor seguridad del cliente, la aplicación cuenta con los datos personales del invitado tales como número de documento y foto. Asimismo, el invitado cuenta, dentro de la aplicación, con opciones para comunicarse directamente con la empresa en caso de presentarse algún tipo de incidencia.

Finalmente, cabe resaltar que contaremos con una oficina virtual y una oficina coworking para presentar la propuesta a los novios.

### **8.3. Cadena de valor del negocio**

A continuación, se presenta el mapeo de las operaciones de la empresa que define los procesos requeridos para llevar a cabo la prestación del servicio de planificación de bodas hacia el cliente final. Los procesos involucrados se muestran bajo la forma de eslabones integrantes de la cadena de valor de Boda Clic elaborada bajo el modelo de cadena de valor de los servicios (Alonso, 2008) y representada en la Figura 8.2.

Figura 0.2 Cadena de valor



Fuente: Gustavo Alonso

Tal como señala el autor, se debe “reconocer que se trata de un modelo, y, como tal, una extrema simplificación de la complejidad de las organizaciones.” (Alonso, 2008) En coherencia con ello, se usa a continuación para presentar un panorama macro de la operación de Boda Clic, para luego explicar a detalle los procesos claves y más importantes para el funcionamiento del negocio.

### **Eslabones Primarios**

Los eslabones primarios representan los procesos principales que impactan directamente en la prestación del servicio. A continuación, se describe cada uno de estos procesos:

- **Marketing y ventas:** Este proceso contiene las actividades relacionadas a dar a conocer y promocionar el servicio para que el público objetivo descargue y use la aplicación. El detalle de las estrategias y tácticas de marketing se encuentran en el capítulo VI.
- **Personal de contacto:** Este eslabón se refiere a todos los invitados y los procesos de captación, retención, fidelización y capacitación que se detallan más adelante en este mismo capítulo.
- **Soporte físico tienda virtual:** Involucra todos los productos, stock y entrega logística de productos seleccionados para regalo.

- **Prestación:** Este proceso implica las actividades a realizar en el desarrollo del servicio que inicia con la solicitud por parte del cliente en la aplicación y culmina con la evaluación del servicio en la misma.
- **Cliente:** Este eslabón forma parte clave en la realización del servicio. El cliente realiza el pedido, determina la locación donde se realizará el mismo, da los lineamientos de lo que desea realizarse, entre otros. El perfil de estos clientes se detalla en el capítulo VI correspondiente al plan de marketing, sin embargo, más adelante en este mismo capítulo se detalla cómo el cliente forma parte del proceso del negocio.

### **Procesos de apoyo**

Los procesos de apoyo intervienen indirectamente en la prestación del servicio de belleza, por lo cual contiene actividades claves para el negocio. A continuación, se describe cada uno de estos procesos:

- **Gestión de recursos humanos:** Este proceso involucra la administración de los recursos humanos de la empresa como búsqueda, contratación y motivación de personal administrativo. La gestión de recursos humanos de Boda Clic se describe en el capítulo IX del presente plan de negocios.
- **Organización interna y tecnología:** La organización interna consiste en cómo están distribuidas las funciones en la organización. Esta se detalla en el capítulo IX del presente plan. Por otro lado, el proceso de tecnología involucra el desarrollo y mantenimiento de las plataformas digitales, sistemas de información y de base de datos que soportan el modelo de negocio. El plan de tecnología se describe en el capítulo VIII del presente plan de negocios.
- **Infraestructura:** Este proceso describe las actividades de apoyo a la empresa como planificación de la cobranza y contabilidad descrito en el capítulo XI del presente plan de negocios.
- **Abastecimiento:** Este proceso se refiere a la gestión de abastecimiento de los productos que componen el kit de bienvenida y la gestión de proveedores para la adquisición de los mismos, entre otras cosas para los invitados.

De esta manera, cada proceso y actividad debe velar por la satisfacción del cliente final garantizando un servicio de calidad. En los siguientes puntos se detallarán los macro

y micro procesos claves para asegurar una operación que asegure la calidad y satisfacción de los clientes de Boda Clic.

#### 8.4. Procesos del negocio

Los procesos de negocio describen cada una de las actividades involucradas en la prestación del servicio de recaudación de regalo. Desde que el cliente se registra comparte lista de regalos e invitado selecciona tipo de regalo y lo hace efectivo.

Para la identificación de las actividades que conforman el proceso de negocio se utilizó la herramienta de modelamiento Blueprinting o “plano del servicio” de Christopher Lovelock (Lovelock, 2001); la cual permitirá una visión integral y comprensión global de todo el proceso de negocio mostrado en el Anexo 10.1. Flujograma

El Blueprinting, muestra la interacción del cliente con la aplicación Boda Clic y el invitado (acciones visibles de cara al cliente), la evidencia física parte del servicio y los distintos procesos administrativos y de soporte de negocio (acciones no visibles) permitiendo identificar los momentos de la verdad con el cliente y aplicar medidas correctivas logrando aumentar su satisfacción.

De la misma manera, cada servicio a ofrecer involucra distintas actividades (véase Anexo 7.1) que el invitado deberá seguir como un estándar en su proceso de atención al cliente. Los tiempos de atención de cada servicio se detallan en la Tabla 8.1.

Tabla 0.1 Tiempo de atención de cada servicio

<b>Servicio Plataforma recaudación regalos</b>	<b>de de</b>	<b>Tiempo de atención</b>
Registro de los Novios		10 minutos
Ejecutivo de ventas		1 hora
Invitado		10 minutos

Elaboración: Autores esta tesis

Previo al lanzamiento de la aplicación se ejecutará una simulación de todo el proceso de negocio por cada servicio a ofrecer para contar con una retroalimentación y realizar los ajustes necesarios en la atención al cliente.

Como se observa en el Anexo 7.1 Blueprinting del servicio, existen numerosos momentos de verdad con el cliente que interactúa con la empresa a través de la aplicación móvil y del invitado. Para garantizar la operatividad del proceso de negocio y calidad de servicio es importante definir controles y políticas del servicio a ofrecer. Los controles y requisitos que debe seguir la aplicación de Boda Clic se describen en el capítulo VIII.

Para el caso de la interacción de los invitados con el cliente, se define a continuación las siguientes políticas y características del servicio. El cumplimiento de éstos será verificado a través de estudios de cliente incógnito.

#### ***8.4.1 Estándares de calidad del servicio***

La plataforma virtual juega un papel importante durante la prestación del servicio, si bien los invitados han sido seleccionados cuidadosamente por los novios, se debe definir estándares en la atención para garantizar una buena experiencia al cliente. Estos estándares son:

- Conocer el nombre del cliente.
- Profesionalidad para responder consultas del cliente y resolver sus dudas.
- Continuidad en su trato con el cliente durante toda la permanencia del servicio.
- Puntualidad
- Respeto por su privacidad

#### ***8.4.2 Zona y horario de atención***

Inicialmente, Boda Clic operará en siete distritos de Lima Moderna donde se concentra gran parte de su público objetivo (NSE AB) revisado en el Capítulo IV de Análisis estratégico. Estos distritos son: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja y la Molina.

El horario de atención será durante las 24 horas de día

### ***8.4.3 Políticas de pago para los invitados***

Cada invitado realizara el pago correspondiente por el producto o monto de abono seleccionado. Si opta por regalar un producto de una tienda virtual determinada Boda Clic recibe el pago para transferir a proveedor asegurando una comisión de 7% a 10% por el monto total del producto, comisiones que serán negociadas con los proveedores de regalos.

En caso el invitado seleccione el modo abono colectivo de dinero el monto será recaudado en cuenta Boda Clic para ser transferido a cuenta de novios obteniendo un margen de ganancia entre 7% a 15%, adicional al monto fijo que paga de acuerdo a al plan establecido

## **8.5. Captación y fidelización de clientes.**

La empresa considera que para asegurar la satisfacción del cliente y brindar la mejor de las experiencias es necesario contar con invitados que tengan mayor confianza y cercanía con los novios. Para ello, se debe armar un plan estratégico que permita entregar el mejor servicio, buscando mantener mayor fidelización, de los clientes e invitados, con la empresa.

### ***8.5.1 Estrategias de captación***

Boda Clic debe invertir en estrategias que permitan captar clientes (pareja de novios) para asegurar la oferta de servicios. De no contar con personas que requieran el servicio, la propuesta de valor de disponibilidad, inmediatez y exclusividad no podrá cumplirse.

Una de las principales tácticas de captación será la de recomendación. Una vez captados a los primeros invitados se les ofrecerá bonos por cada recomendación que sea efectivamente captada y firme contrato de asociación con la empresa.

De acuerdo se consolide la empresa y la demanda de clientes crezca, se invertirá en avisos publicitarios en las redes sociales; por ejemplo, Facebook e Instagram. Estas publicidades serán segmentadas de acuerdo a los perfiles de los clientes. Asimismo, se buscará alcanzar a aquellos perfiles que indican ser clientes potenciales. Por último, se utilizará el perfil del cliente descrito en el capítulo IX del plan de recursos humanos. En



dichos anuncios se reforzará el mensaje de “maneja mejor tu tiempo”, “sé el dueño de tu tiempo”, “mantén tu propio equilibrio entre tu tiempo personal y laboral” entre otros.

Para la captación de clientes, se realizará un mapeo de aquellos que se ubican dentro de los distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja y la Molina, y que cumplan con los requisitos detallados en el capítulo IX del presente plan. Se le invitará a una presentación de impacto a cargo del especialista de marketing donde se les explicará los beneficios económicos y personales de afiliarse a la empresa. Esta estrategia se basa en los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizados por expertos.

Por ende, podemos concluir que con esta plataforma virtual los clientes podrán eliminar tiempo ocioso de preparación para su boda.

#### **8.6. Parámetros del servicio**

Para garantizar la operatividad de los procesos se ha definido parámetros de negocio, los cuales, pueden ser modificados en cualquier momento por la empresa. Esta consideración será tomada en cuenta para el desarrollo de la aplicación. Los parámetros definidos son:

- Distritos de participación o de interés de la empresa: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, y La Molina.
- Radio de búsqueda de invitados alrededor de un cliente: cinco kilómetros.

#### **8.7. Métricas de medición de calidad del servicio**

Se definen las siguientes métricas para asegurar la calidad del servicio ofrecido y poder tomar acciones correctivas de ser necesario:

- Evaluación promedio del servicio: Calificación promedio de cada uno de los clientes e invitados en un determinado tiempo.
- Número de comentarios negativos y positivos en redes sociales.
- Cumplimiento del tiempo medio de operación establecida para cada servicio.
- Número de reclamos recibidos por insatisfacción de los clientes.

- Porcentaje de invitados que solicitan su desafiliación.

## **8.8. Plan de tecnología**

En este capítulo explicaremos como el modelo de negocio con la tecnología se integran, cumpliendo los requerimientos del mercado.

### ***8.8.1 Objetivos***

- Definir la integración de todas las áreas y actividades del modelo de negocio.
- Explicar las actividades y recursos claves para el correcto desarrollo de la plataforma digital de Boda Clic.
- Garantizar el diseño de una aplicación móvil amigable, fácil de usar y sin errores que maximice la experiencia de los usuarios.

### ***8.8.2 Estrategia para el diseño del sistema de negocio***

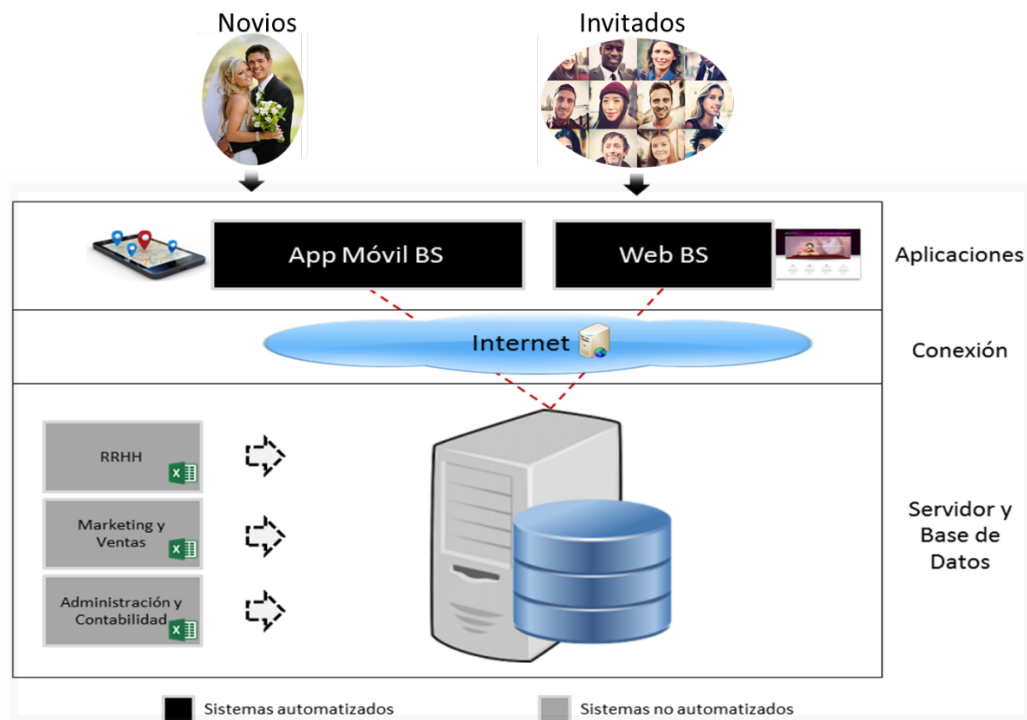
Para lograr una adecuada gestión del cliente es importante que los sistemas del negocio apunten a estar centrados en el cliente. Es por esto que la implementación del sistema de negocio seguirá una estrategia basada en el cliente o estrategia Customer Centric, la cual consiste en alinear los productos o servicios de una empresa con los deseos y necesidades de sus clientes más valiosos (Fader, 2012).

Por lo tanto, el sistema del negocio contara con la capacidad necesaria para explicar el comportamiento del consumidor y el valor de tiempo para la gestión de CRM a realizar.

### ***8.8.3 Arquitectura de sistemas del negocio***

La arquitectura del sistema de negocio explica como los sistemas se interrelacionan e interactúan entre sí, para el adecuado soporte del modelo de negocio. En la Figura 8.1 se muestra cómo interactúan los sistemas de la empresa con los usuarios del negocio, clientes e invitados; cuya información es almacenada en la base de datos general de la empresa.

Figura 0.3 Arquitectura de sistemas del negocio



Elaboración: Autores de esta tesis

### 8.8.3.1 *Sistemas automatizados o plataformas digitales*

La plataforma digital donde se desarrollará este modelo de negocio es un sistema automatizado, en la cual se logra almacenar datos y a la vez recibir información de cada uno de los clientes o usuarios.

- **Aplicación Móvil:** almacena y recibe información de la base de datos para el registro y lectura de usuarios, solicitudes de servicios, promociones y otros.
- **Página Web:** almacena información en la base de datos para la gestión de contenidos de la plataforma web como noticias, promociones y otros.

El contenido, diseño y desarrollo de las plataformas digitales se revisará a mayor detalle en el acápite 11.4 del presente capítulo.

### 8.8.3.2 *Sistemas no automatizados*

Los sistemas no automatizados son un gran conjunto de información relevante para el correcto funcionamiento del modelo de negocio. Dicha información esta almacenada en la base de datos de la empresa a través de hojas de cálculos o archivos de texto sin formato,

donde dicha información es administrada por personas especializadas en sistemas. En la Tabla 8.2 se muestra la información de los sistemas no automatizados a almacenar.

Tabla 0.2 Información de sistemas no automatizados

Sistema	Información
<b>RRHH</b>	Planilla de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos personales y datos de contacto.</li> <li>• Tipo de personal: administrativo o estilista.</li> <li>• Área en la que labora.</li> <li>• Sueldo bruto.</li> <li>• Estado del personal: vigente o cesado.</li> <li>• Fechas de inicio y fin del contrato con la empresa.</li> </ul>
<b>Marketing y Ventas</b>	Promociones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de promoción: precios y descuentos especiales y combinaciones de servicios.</li> <li>• Detalle de la promoción: servicios en promoción, servicios que incluye la combinación.</li> <li>• Segmentos de clientes que acceden a la promoción.</li> <li>• Fecha de inicio y fin.</li> </ul>
	Precios estándar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de cada servicio.</li> <li>• Precio de cada combinación.</li> <li>• Precio promocional.</li> </ul>
<b>Administración y Contabilidad</b>	Parámetros del servicio (definidos en el capítulo VII).
	Estado de resultados de cada periodo.
	Cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
	Pago a proveedores y comisión de estilistas.
	Pago de planilla.

Elaboración: Autores de esta tesis

#### ***8.8.4 Desarrollo de las plataformas digitales***

El desarrollo de las plataformas digitales se ha dividido en cinco etapas siguiendo el modelo del ciclo de vida para el desarrollo de sistemas de Landon y Guercio que permite comprender los objetivos de negocio de cualquier sistema y diseñar estrategias y soluciones para alcanzarlos. Para un sitio de comercio electrónico, los autores recomiendan seguir las siguientes etapas: planificación, diseño de sistema, desarrollo del sistema, prueba e implementación (Guercio, 2013). A continuación, se detalla cada uno de estos pasos.

##### ***8.8.4.1 Planificación***

En esta etapa se definen los objetivos que deben cumplir las plataformas digitales, los cuales determinarán los requerimientos funcionales del sistema.

- **Aplicativo móvil:** la aplicación de Boda Clic debe permitir el ingreso de solicitudes de servicio de belleza por parte del cliente y concretar la venta del servicio. Tanto el cliente como el estilista utilizarán la aplicación para interactuar con la empresa según lo descrito en el modelo de negocios en el capítulo VII. La app de Boda Clic debe ser lanzada en los sistemas operativos más importantes del mercado actualmente: IOS y Android.

- **Plataforma Web:** consiste en una página web informativa con contenido a disposición del cliente respecto a la empresa y el uso de la aplicación móvil a través de tutoriales. Además, debe describir los servicios brindados, dar a conocer promociones especiales, noticias de interés y responder preguntas frecuentes.

#### 8.8.4.2 Diseño

En esta etapa se describen los usuarios que utilizarán las plataformas, las necesidades funcionales y la información requerida para su funcionamiento. Para esto se ha diseñado el modelo de datos del negocio a nivel de módulos de información presentado en la Figura 8.4.

Figura 0.4 Modelo de datos del sistema a nivel de módulos de información



Elaboración: Autores de esta tesis

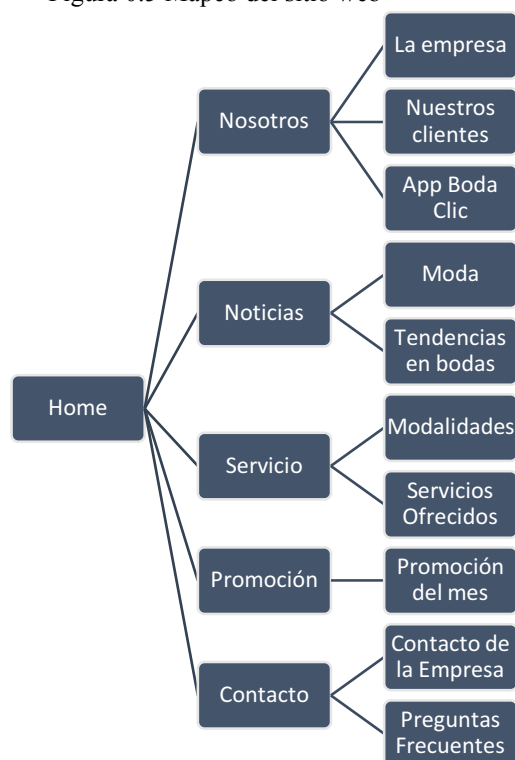
Este modelo muestra cinco módulos de información integrados que contienen los datos mínimos requeridos por el sistema del negocio para el desempeño de la aplicación móvil. Además, este modelo facilitará la explotación de datos para la gestión de indicadores, análisis de comportamiento de clientes siguiendo la estrategia CRM definida

en el capítulo V y elaboración de reportes de ventas a través de consultas a la base de datos. Cada módulo es un conjunto de tablas que contienen los distintos datos tratados por el negocio. Los datos (por ejemplo, datos de tarjetas de crédito) serán debidamente encriptados previo almacenamiento en la base de datos. El modelo de datos a nivel de tablas se encuentra en el Anexo 8.1.

#### 8.8.4.2.1 *Plataforma web*

Como se explicó en la etapa de planificación, la página web será informativa. Las páginas contenidas en la plataforma web se muestran mapeo del sitio web con el listado de páginas contenidas en la Figura 8.5

Figura 0.5 Mapeo del sitio web



Elaboración: Autores de esta tesis

#### 8.8.4.3 *Desarrollo*

Se contará con un servidor el cual tenga una base de datos y un servidor web para la correcta recolección de datos. Así mismo, el servidor deberá tener un control en la base de datos e interactuar con la plataforma virtual. El desarrollo de las plataformas digitales será tercerizado al igual que su mantenimiento y el del servidor web.

Se desarrollará una aplicación nativa. Este tipo de aplicaciones se utiliza para un determinado sistema operativo y para aprovechar las capacidades de los dispositivos móviles como el uso de la cámara del teléfono, la ubicación GPS, el acelerómetro y las interfaces táctiles que ayudan a poder brindar más funcionalidades y mejor experiencia de usuario. Para el caso de los dispositivos MAC OS, la aplicación deberá ser compatible con la versión IOS 10.0 en adelante y para el caso de los dispositivos Android con la versión 4.4 en adelante.

Asimismo, los estándares de calidad requeridos para el desarrollo de ambas plataformas son:

- **Disponibilidad:** estará disponible las 24 horas del día.
- **Usabilidad:** debe ser fácil de usar.
- **Amigable:** debe ser simple y garantizar la mejor experiencia al usuario.
- **Fiabilidad:** la aplicación no debe fallar.
- **Interoperable:** debe interactuar con distintos sistemas de la empresa de manera coordinada.
- **Escalabilidad:** debe tener la capacidad de reaccionar y adaptarse a nuevos cambios sin perder calidad.

#### ***8.8.4.2. Pruebas y Aseguramiento de la Calidad***

En este paso, es donde se realiza la evaluación del correcto funcionamiento de la plataforma virtual, tanto para la web como para la App. También se verifican las fallas y se solucionan garantizando un correcto funcionamiento.

#### ***8.8.4.3 Implementación***

Esta etapa consiste en la instalación e implementación de ambas plataformas. La aplicación móvil será publicada en las tiendas de aplicaciones App Store y Google Play. La página web se publicará bajo el dominio [www.bodaclie.pe](http://www.bodaclie.pe), el cual será registrado en el sistema de nombres de dominio (DNS). El mantenimiento de ambas plataformas será tercerizado por lo que es importante estar atentos a los comentarios y recomendaciones de los clientes para desarrollar un sistema de seguimiento que permita realizar cambios o mejoras.

#### ***8.8.4.4 Ley de protección de datos personales***

La Ley de protección de datos personales – Ley N° 29733 se aprobó y registró en el año 2013 y entró en vigencia el 8 de mayo del 2015. Tiene como objeto garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales a través de un adecuado tratamiento de los mismos (Congreso de la República del Perú, 2011). Esto implica que todas las empresas se comprometan a llevar custodia de sus datos contando con sistemas de seguridad que aseguren que los datos personales no serán utilizados para fines no especificados en el contrato sin un consentimiento previo por parte del titular.

Es por esto que la empresa debe inscribir su base de datos en la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPDP) dando a conocer todos los datos personales y sensibles tratados. El Cliente puede ejercer sus derechos de acceso, actualización, inclusión, rectificación, supresión y oposición, respecto de sus datos personales en los términos previstos en la Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.



## CAPITULO IX: ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANO

### 9.1 Misión

Facilitar el acceso a servicios de calidad para los novios a través de la tecnología, para satisfacer las necesidades en el proceso de la planificación de su boda ideal.

### 9.2 Visión

Ser la aplicación virtual, líder y pionera, que proporcione una excelente calidad y un servicio extraordinario para los novios a nivel de todo Latinoamérica.

### 9.3 Valores de la empresa

- Calidad
- Innovación
- Confianza
- Seguridad

### 9.4 Gestión de personal

#### 9.4.1 Estructura general del negocio

Dentro del proceso legal de la empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, compuesta por tres socios fundadores, quienes conformarán la Asamblea General de Socios.

Tabla 8.1 Composición de la sociedad

Socio	Profesión	Participación (S/.)	Participación (%)
Christiam Bejarano Ríos	Economista	90,000	33.3%
Carla Morante	Administradora	90,000	33.3%
Roger Corcuera	Ing. Industrial	90,000	33.3%

Elaboración: Autores de esta tesis

La dirección del negocio estará a cargo de un Administrador, quien contará con personal, interno y externo, quienes asumirán funciones en áreas claves para el desarrollo del negocio:

- Comercial y de servicio al cliente.
- Tecnología y Sistemas.
- Contabilidad y tesorería.

#### **9.4.2 Estructura organizacional**

Es fundamental para cada empresa poder definir el “cómo se va a organizar” o “de qué manera lograremos los objetivos”. Por ello, el organigrama general de BodaClic se encuentra dividido en las siguientes áreas: Administrativa, Comercial y/o Ventas y Sistemas. Donde el área Administrativa se encargará del control de movimiento de cuentas corrientes, gestión de cobros y pagos. En cambio, en el área comercial y/o Ventas sus objetivos será atender la cartera de sus clientes, visitar a nuevos clientes, expediciones, actualizar la base de datos de los clientes, entre otros. Y, por último, en el área de Sistemas va a poseer una sección de programación, el cual se brinda el servicio técnico para cualquier inconveniente o consulta con respecto a la web.

Figura 8.1 Organigrama del negocio



Elaboración: Autores de esta tesis

#### **9.4.3 Perfil y principales funciones requeridas en el negocio**

##### **9.4.3.1 Administrador (Gerente)**

El perfil sugerido para este puesto es de un profesional de la carrera de Administración de Empresas o Ingeniería Industrial, de género masculino o femenino, que oscilan entre 24

a 35 años de edad a más. Deberá contar con experiencia como Jefe Administrativo o Administrador, no menor a tres (03) años.

*Principales funciones:*

- Ser el representante legal de la empresa.
- Rendir cuentas a los socios y accionistas.
- Planificaciones y organizaciones estrategias de negociación a largo plazo.
- Dirigir y administrar el negocio.
- Celebrar y firmar contratos.
- Diseño de estrategias comerciales, ventas.
- Dirigir y supervisar la contabilidad y las inversiones.
- Administrar las finanzas y la presentación de los estados de ganancias y pérdidas
- Responsable del uso eficiente y responsable de los recursos.
- Contratar personal y supervisar la planilla.
- Responsable de proporcionar a los recursos humanos las herramientas de trabajo para el desarrollo de sus funciones.
- Pago a proveedores.

**9.4.3.2 Asistente online (Administrator CRM)**

El perfil sugerido para este puesto es de un profesional en Ciencias de la Comunicación o Marketing con especialización en medios digitales, de género masculino o femenino, entre 28 a 35 años de edad. Deberá contar con experiencia en Marketing digital o Community Manager, no menor a dos (02) años.

*Principales funciones:*

- Gestionar y liderar los canales de BodaClic (app, web, redes sociales) desarrollando la comunidad virtual.
- Desarrollar el plan de comunicación digital, con los lineamientos de cómo se gestionará el proceso de la comunicación general (críticas, opiniones, comentarios), responsables y funciones para los diferentes canales, así como la identidad visual.
- Proponer y desarrollar las estrategias digitales para campañas de comunicación y difusión de BodaClic.

- Responsable de la optimización del presupuesto asignado para las campañas de comunicación y difusión.
- Gestionar las herramientas de seguimiento y medición de efectividad y resultados de las campañas.
- Ejercer las funciones de community manager de las redes sociales.
- Ser el canal de comunicación para las consultas de los clientes a través de las redes sociales.
- Realizar mediciones del grado de satisfacción/insatisfacción del cliente en las redes sociales y analizar los resultados.
- Evaluar y proponer mejoras de los distintos procesos del área.

#### ***9.4.3.3 Ejecutivo de ventas (2)***

El perfil sugerido para este puesto es de un profesional en Administración de Empresas o Marketing, de género masculino o femenino, entre 25 a 35 años de edad. Deberá contar con experiencia en ventas no menor a tres (03) años.

*Principales funciones:*

- Ser el nexo entre los novios y el negocio (BodaClic).
- Planificar la presentación y comercialización de BodaClic, con el fin de sumar la cartera de clientes.
- Gestionar la cartera de clientes, mantenerla actualizada y desarrollar estrategias de fidelización.
- Desarrollar y presentar el reporte e indicadores mensuales de la actividad comercial.

#### ***9.4.3.4 Diseñador Gráfico***

El perfil sugerido para este puesto es de un técnico en diseño gráfico publicitario, de género masculino o femenino, entre 20 a 28 años de edad. Deberá contar con experiencia en el área no menor a dos (02) años.

*Principales funciones:*

- Coordinar con jefe operativo la programación los diseños.
- Elaboración de los contenidos gráficos para las campañas.
- Atención a clientes con inconvenientes dela Web.

#### ***9.4.5 Cargos permanentes – Condiciones laborales***

El negocio contará con cuatro cargos permanentes, además del cargo de Administrador, estos son el de Especialista en comunicación digital (asistente online), Ejecutivo de ventas y Soporte técnico; posiciones clave para que el negocio funcione.

Sobre la forma de contratación, se utilizarán Contratos de Trabajo Sujetos a Modalidad tomando como referencia lo establecido en el Artículo 54, 55 y 56 del Decreto Supremo Nro. 003-97-TR. El horario de trabajo será de 8:30 am a 6:00 p.m., dentro de lo establecido en la Constitución con relación a la jornada de trabajo.

#### ***9.4.6 Tareas tercerizadas***

Visto que Boda Clic será una empresa nueva en el mercado y comenzará con un pequeño personal, se ha definido que las siguientes posiciones serán cubiertas con personal de apoyo y de manera eventual: actualización de programación.

Esta forma de contratación contribuirá también a la reducción de costos. Finalmente, conforme el negocio vaya creciendo, se podrá determinar según la necesidad, la apertura de contratación de un personal fijo.

### **9.5 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal –**

#### ***9.5.1. Reclutamiento***

Es el proceso de atraer candidatos potencialmente cualificados y capaces de ocupar cargos en una empresa; por ende, la convocatoria del personal de BodaClic será a través de una agencia de reclutamiento especializada en identificación de talento, con el fin de brindarnos una excelente alternativa en selección de personal.

#### ***9.5.2 Selección***

Luego de la captación de personal interesado en trabajar con la empresa, empieza el proceso de selección a cargo del área de recursos humanos en base a los requerimientos de la empresa. Los filtros necesarios para poder asociarse a la empresa se detallan en el capítulo IX.

Una vez seleccionado y firmado el contrato de asociación con la empresa, el personal recibirá 15 horas de capacitación donde se explican los siguientes puntos:

- Reglamento de conducta.
- Reglamento de vestimenta y presentación.
- Entrega y uso del Kit de bienvenida.
- Conceptos claves en la atención al cliente.
- Como interactuar en el espacio personal del cliente.
- Tendencias actuales de bodas.
- Como usar la aplicación.

Una vez terminada la capacitación, el personal será evaluado. En caso no apruebe, se harán 4 horas de refuerzo. En caso no apruebe nuevamente se desestimarán su afiliación.

### **9.5.3 Contratación**

El candidato seleccionado será contratado y asumirá el puesto de trabajo ofrecido por el negocio. Asimismo, BodaClic brindará a todos sus colaboradores los beneficios de ley que les corresponde y se preocupó por desarrollar un equipo de profesionales altamente calificados, que tengan en común la pasión por brindar un buen servicio a nuestros clientes.

En julio de 2013, se aprueba la Ley Nro. 30056, la cual modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Con este nuevo marco legal el TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial indica en su artículo Nro. 5 las características de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UITs.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UITs y hasta un monto máximo de 1700 UITs.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UITs y hasta un monto máximo de 2300 UITs.

Existen ventajas en los costos laborales si la empresa es formalizada como una microempresa, esto lo establece el régimen D.L. Nro. 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, de naturaleza permanente.

## **9.6 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

### ***9.6.1 Inducción***

El proceso de inducción estará enfocado en tres factores: brindar información a los nuevos colaboradores sobre el negocio en sí, de sus funciones y beneficios, y a su vez los puestos y funciones de los otros colaboradores. La inducción se llevará a cabo dentro de los tres primeros días en que el colaborador inicie sus labores, en reuniones que serán programadas e indicadas previamente.

La primera reunión por ejecutar será llevada a cabo por el jefe director del colaborador, quien le brindará toda la información sobre el negocio: misión, visión, valores, objetivos del negocio y estructura general.

La segunda reunión se enfocará en proporcionar a detalle las funciones de los nuevos colaboradores; también, se comunicará los beneficios y normas que deben cumplir. La tercera reunión tendrá como finalidad que el nuevo colaborador conozca a los integrantes de la empresa y las funciones que estos cumplen, a fin de que conozca con quienes debe interactuar estrechamente y entiendo todos los procesos.

En estas reuniones de inducción a los nuevos colaboradores tiene como finalidad despejar cualquier duda que presenten. Asimismo, podrán conocer más a profundidad el negocio y entender a detalle los procesos internos.

### ***9.6.2 Evaluación***

El proceso de evaluación permitirá diagnosticar el nivel de competencia de los colaboradores, lo cual evidenciará oportunidades de mejora y permitirá tomar medidas para desarrollar las potencialidades del colaborador, en favor de los objetivos del negocio.

Asimismo, permitirá contar con un parámetro para el desarrollo organizacional, desarrollo de carrera y planes sucesorios, así como para otorgar los niveles remunerativos y de compensaciones que se ameriten.

El proceso de evaluación se basará en cuatro etapas:

- Establecimiento y definición de indicadores de desempeño.
- Medición del desempeño del trabajador.
- Comparación de indicadores establecidos con el desempeño evaluado al trabajador.
- Disposición de medidas correctivas y de premiación por el mérito en el desempeño de las funciones.

Dentro del proceso de evaluación se tiene en cuenta la etapa de retroalimentación (feedback), donde el colaborador será informado de los resultados, y recibirá de manera asertiva por parte de su jefe directo, información sobre sus fortalezas y factores resaltantes, así como las oportunidades de mejora detectadas.

### ***9.6.3 Capacitación***

El proceso de capacitación que se brindará a los colaboradores busca mejorar y desarrollar la competencia de conocimientos, habilidades y actitudes.

El desarrollo y entrenamiento del personal se dará bajo un diagnóstico, donde nos mostrará las necesidades de capacitación entre los colaboradores. Según el GAP revelado entre el perfil del puesto, se acordará que tipo de capacitación sería conveniente para el colaborador sume a los objetivos fundamentales de BodaClic. Los programas de capacitación que se agenden al personal podrán ser interno o externos, según necesidad, asimismo podrán ser presenciales o de modalidad online. De esta manera, se brindará una capacitación eficaz y eficiente, con el objetivo de aumentar las expectativas y cumplir las necesidades para un buen desempeño dentro de la competencia laborales.



## 9.7 Estrategias de motivación del personal

Es de suma importancia contar con trabajadores motivados e identificados con el negocio; y que, a su vez, presenten una mentalidad de crecimiento y desarrollo profesional; ya que, sus aportes serán de gran importancia para los objetivos de la empresa. Por ello, sea definido establecer acciones de motivación para los colaboradores de Boda Clic. Se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Generación del buen clima laboral, los colaboradores contarán con un ambiente libre de comunicación; a su vez, se fomentará el respeto, característica clave para una buena convivencia entre todos. Asimismo, se contará con reuniones periódicas con libre participación, con el fin que puedan compartir sus ideas, experiencias, logros y conocimiento.
- Cultura de empoderamiento, se va involucrar intensamente a los colaboradores mediante reuniones u otros talleres para fomentar su participación. Asimismo, nuestro objetivo será incentivarlos para que tomen decisiones dentro de los ámbitos de sus funciones.
- Evaluación de desempeño, donde se felicitará al colaborador por los aportes realizados y logros obtenidos.
- Asignación de responsabilidades
- Conocimiento y claridad de funciones y procesos internos.
- Flexibilidad de horarios de trabajo, se fomentará el respeto a sus horarios y derechos laborales, así como facilidades en el caso de problemas o necesidades personales.
- Celebración de fechas importantes y festivas.

## **CAPÍTULO X: ANÁLISIS ECONÓMICO**

En el siguiente capítulo se expone el análisis económico del plan de negocio conforme al resultado de estudio de mercado y estrategias que se han planteado.

### **10.1 Objetivos principales**

- Definir presupuesto de inversión inicial para operaciones.
- Proyección de ventas.
- Determinar la factibilidad económica del proyecto.

### **10.2 Supuestos económicos y financieros**

En la presente sección se establecen supuestos que permiten proyectar diversos escenarios y flujos económicos para el plan de negocios. Los principales supuestos se describen a continuación:

- El tiempo de recuperación de la inversión inicial y estimación de tiempo de evaluación del plan de negocios es de cinco años considerando que es el tiempo de vida útil de los activos fijos de la empresa.
- La tasa de impuesto a la renta se mantendrá constante a lo largo del periodo de la presente evaluación igual a 30% (Diario La República, 2016).
- De acuerdo a proyecciones macroeconómicas la inflación anualizada esperada es de 2.3% (Diario Gestión Perú, 2016).
- La tasa de impuesto general a la venta se mantiene en 18% para el periodo de evaluación.
- Se proyecta un crecimiento de 8% anual para la categoría de comercio electrónico en el Perú con operaciones que superan USD 1,700.00 millones de dólares americanos (e-Readiness Visa para Perú, 2015).
- Los pagos a proveedores se hará a 30 días junto a gastos relacionados con la operatividad de negocio. Para el anualizado se considera dentro del periodo anual
- El 80% de los clientes nuevos pagan el servicio del plan con tarjetas de crédito o debito y el restante 20% cancelan en efectivo.

- Otros supuestos se detallan en cada cuadro.

### 10.3 Presupuesto

Para el desarrollo de este proyecto se necesitan tener planteados correctamente los presupuestos de las distintas áreas que se tendrán. Algunas de las áreas que se tienen son las operaciones, ventas, marketing y el área administrativa. Analizando estos presupuestos principalmente, se puede asegurar la continuidad del proyecto por los cinco años.

#### 10.3.1 Presupuesto pre operativo e inversión inicial

En la fase inicial de lanzamiento del proyecto se estima conveniente establecer presupuestos conforme al planteamiento estratégico que señala el presente documento.

Se estima que el tiempo necesario para poder implementar el proyecto es de seis meses. En la siguiente tabla 10.1 se presente al detalle del presupuesto pre operativo.

Tabla 9.1 Presupuesto pre operativo (en soles)

<b>Presupuesto Pre operativo en Soles</b>	<b>Monto Total</b>
<b>Constitución de la empresa</b>	<b>S/. 9,650</b>
Gastos notariales	S/. 3,500
Gastos de registros públicos	S/. 1,350
Asesorías abogado	S/. 1,800
Permisos municipales	S/. 3,000
<b>Local e Infraestructura</b>	<b>S/. 26,600</b>
Alquiler	S/. 21,000
Servicios generales	S/. 5,600
<b>Otros Gastos</b>	<b>S/. 133,050</b>
Gastos de marketing	S/. 46,800
Gastos operaciones	S/. 86,250
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 169,300</b>
IGV	S/. 30,474
<b>Total con IGV</b>	<b>S/. 199,774</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

Para la implementación del proyecto se necesitará invertir S/ 199,774, los cuales serán invertidos en un 28% en el área de marketing previo al lanzamiento y un 51% en implementar la aplicación, siendo esta la principal inversión del modelo de negocios.

La inversión en marketing en la etapa Pre-Operativa se centra en el desarrollo de imagen, participación en la publicidad de los 2 principales catálogos de novios que existen en el mercado, Kit de folletería con información para ubicarlos en las 5 municipalidades seleccionadas inicialmente, pauta inicial en medios digitales sobre todo en los 3 meses anteriores al lanzamiento y pago por servicios de agencias gráfica y digital, durante 2 a 3 meses antes del lanzamiento. El monto de cada partida se describe en la Tabla 10.2

Tabla 9.2 Pre-Operativo : Gastos Marketing

<b>Otros Gastos - Gastos de Marketing</b>	
Desarrollo Imagen (Logos, etc)	S/. 9,000
Publicidad Catalogos Novios	S/. 4,800
Kit Folleteria Municipalidades	S/. 5,000
Pauta Medios Digitales	S/. 20,000
Agencia Digital + Grafica	S/. 8,000
Otro_06	
Otro_07	
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>S/. 46,800</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

En el caso de la inversión en Operaciones, es decir para poner en marcha la empresa se considera un monto de S/86,250 + IGV, distribuido principalmente el desarrollo de la plataforma Web, la aplicación móvil y otros gastos de instalación y configuración de los softwares y hardwares. En la tabla 10.3 se detalla los montos de cada una de estas partidas.

Tabla 9.3 Pre-Operativo : Gastos Operaciones

<b>Otros Gastos - Gastos Operaciones</b>	
Desarrollo Plataforma Web	S/. 50,250
App Movil	S/. 21,000
Configuración Redes Sociales	S/. 6,000
Dominios, Hosting y Afines	S/. 3,000
Instalaciones Oficina	S/. 3,000
Software Mk Autom	S/. 3,000
Otro_07	S/. 0
<b>Total Gastos de Operativos</b>	<b>S/. 86,250</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

También se considera el alquiler de una oficina a un costo promedio USD1,000 mensual, considerando un área de 60m<sup>2</sup> a 80m<sup>2</sup> como mínimo., por un periodo de 6 meses.

Además, se presenta los gastos en activo fijo que requiera la empresa para iniciar operaciones. Estos ascienden a S/30,798, con los cuales se comprará básicamente mobiliario para la oficina. En la tabla 10.4 se detalla cada una de estas partidas.

Tabla 9.4 Detalle de Activo Fijo

<b>Activo Fijo</b>	<b>Cant</b>	<b>Cost Unit</b>	<b>Monto total</b>
Computadores móviles	5	S/. 2,100	S/. 10,500
Sillas + Escritorios	5	S/. 1,000	S/. 5,000
Proyector portable	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Mobiliario Comun	1	S/. 5,000	S/. 5,000
Impresora	1	S/. 600	S/. 600
Otros Equipamientos	1	S/. 3,000	S/. 3,000
<b>Activo fijo sin IGV</b>			<b>S/. 26,100</b>
IGV			S/. 4,698
<b>Activo fijo con IGV</b>			<b>S/. 30,798</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

Finalmente, sumando los gastos Pre- Operativos más la compra de activos iniciales se requiere una inversión final de S/230,572 (incluido IGV).

Tabla 9.5 Inversión Final

<b>Inversión</b>	<b>Monto total</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>S/. 195,400</b>
IGV	S/. 35,172
<b>Total Caja Inversión con IGV</b>	<b>S/. 230,572</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

Para poder financiar esta inversión es necesario contar con el aporte de capital de tres socios. Durante el año 0 previo al lanzamiento del proyecto, se requiere de una inversión de S/ 90,000. A continuación, se detalla en la Tabla 10.6 la inversión final para el proyecto.

Tabla 9.6 Inversión por cada socio

<b>Capital</b>	<b>Monto Total</b>
Socio 1	S/. 90,000
Socio 2	S/. 90,000
Socio 3	S/. 90,000
<b>Total</b>	<b>S/. 270,000</b>

La diferencia entre los aportes de capital y la inversión requerida permite que el proyecto inicie operaciones con una caja igual a S/ 39,428. De esta manera la inversión se distribuye tal y como se presenta en la Tabla 10.7.

Tabla 9.7 Distribución del capital

<b>Total Capital</b>	<b>S/. 270,000</b>
Activo Fijo	S/. 26,100
Gasto pre operativo	S/. 169,300
IGV	S/. 35,172
<b>Caja Inicial</b>	<b>S/. 39,428</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

### ***10.3.2 Presupuesto de ventas y operaciones.***

Se considera como gastos de operaciones, los gastos propios de mantenimiento de oficina y los gastos de mantenimiento y actualización de la plataforma Web, APP y demás softwares utilizados.

Las principales partidas como gasto de venta son una partida del 10% de los ingresos de ventas para comisiones de los asesores de ventas y un 15% también de los ingresos de ventas para pago de las comisiones a los intermediarios que consigan cuentas, como son el caso de las Weeding Planners, etc. Se está considerando que en el primer año el 30% de las captaciones vendrán justamente por estos intermediarios o brockers. Se estima que en el año quinto la mitad de las captaciones provengan por esta vía.

Se consideran que los gastos de ventas y operaciones a excepción de las comisiones, se incrementen anualmente por un factor de inflación. Los gastos de ventas y operaciones se describen en la tabla 10.8

Tabla 9.8 Presupuesto de Ventas y Operaciones

Presupuesto Operativo expresado en Nuevos Soles sin IGV	Tasa/ Ratio x Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mantenimiento de oficina</b>		<b>S/. 4,290</b>	<b>S/. 4,505</b>	<b>S/. 4,730</b>	<b>S/. 4,966</b>	<b>S/. 5,215</b>
Reparaciones y mantenimiento Oficina		S/. 690	S/. 725	S/. 761	S/. 799	S/. 839
Consultora de demanda		S/. 3,000	S/. 3,150	S/. 3,308	S/. 3,473	S/. 3,647
Útiles de oficina		S/. 600	S/. 630	S/. 662	S/. 695	S/. 729
<b>Mantenimiento de APP y web</b>		<b>S/. 10,800</b>	<b>S/. 11,340</b>	<b>S/. 11,907</b>	<b>S/. 12,502</b>	<b>S/. 13,127</b>
Mantenimiento, consultoría y actualizaciones	S/. 900	S/. 10,800	S/. 11,340	S/. 11,907	S/. 12,502	S/. 13,127
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>S/. 95,150</b>	<b>S/. 150,834</b>	<b>S/. 225,191</b>	<b>S/. 257,649</b>	<b>S/. 327,600</b>
Comisiones Ventas	10%	S/. 54,034	S/. 83,246	S/. 118,097	S/. 136,115	S/. 175,531
Comisiones Brokers (WP, etc)	15%	S/. 24,315	S/. 49,948	S/. 88,572	S/. 102,086	S/. 131,648
Planes de Reconocimientos	S/. 300	S/. 3,600	S/. 3,780	S/. 3,969	S/. 4,167	S/. 4,376
Capacitación	S/. 600	S/. 7,200	S/. 7,560	S/. 7,938	S/. 8,335	S/. 8,752
Gastos Varios Ventas	S/. 500	S/. 6,000	S/. 6,300	S/. 6,615	S/. 6,946	S/. 7,293
Otro_04						
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 110,240</b>	<b>S/. 166,678</b>	<b>S/. 241,828</b>	<b>S/. 275,117</b>	<b>S/. 345,942</b>
Participación Captación a través del Broker:		30%	40%	50%	50%	50%

Elaboración: Autores de esta Tesis

### 10.3.3 Presupuesto de marketing

A continuación, se detalla el presupuesto de marketing necesario para el lanzamiento del proyecto y durante los próximos cinco años en la Tabla 13.7. El principal gasto de marketing se concentra desde el inicio en gastos de publicidad. Anualmente este gasto aumenta conforme crece la demanda y se encarecen los precios por la inflación.

La mayor inversión en publicidad es la que se utiliza para la pauta digital, la cual se está considerando un monto de S/5,000 mensual promedio para ser principalmente invertidos en Facebook y en Google. También se va invertir en publicaciones en las principales revistas del medio y por último el email marketing que se está considerando la herramienta de envío.

Otro rubro relevante en marketing son los gastos de Relaciones públicas, que son los gastos de representación con la finalidad de realizar los lobbys con los otros proveedores de la industria que puedan especificar nuestros servicios a los novios.

Se está considerando además un pequeño presupuesto para las parejas de novios que contraten los servicios como un Kit de bienvenida. Se estima gastos de para el primer año de S/123,200, y en este caso se considera un supuesto como inflación del sector del 5% anual. El detalle de cada partida se describe en la Tabla 10.9

Tabla 9.9 Presupuesto de Marketing

Presupuesto Marketing expresado en Soles sin IGV	Tasa/ Ratio x Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad</b>		<b>S/. 103,920</b>	<b>S/. 107,616</b>	<b>S/. 111,497</b>	<b>S/. 115,572</b>	<b>S/. 119,850</b>
Distribución Email (Masterbase) -Novios e In	S/. 360	S/. 4,320	S/. 4,536	S/. 4,763	S/. 5,001	S/. 5,251
Pauta Digital (Ads FB / Ads Google)	S/. 5,000	S/. 60,000	S/. 63,000	S/. 66,150	S/. 69,458	S/. 72,930
Concursos/Auspicios	S/. 800	S/. 9,600	S/. 10,080	S/. 10,584	S/. 11,113	S/. 11,669
Fee Agencia Digital	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000	S/. 30,000
Otro_05						
Otro_06						
<b>Relaciones Públicas</b>		<b>S/. 18,000</b>	<b>S/. 18,900</b>	<b>S/. 19,845</b>	<b>S/. 20,837</b>	<b>S/. 21,879</b>
Gastos RRHH con Proveedores Rubro	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,900	S/. 19,845	S/. 20,837	S/. 21,879
Otro_02						
<b>Fidelización Clientes</b>		<b>S/. 21,264</b>	<b>S/. 24,454</b>	<b>S/. 28,122</b>	<b>S/. 32,340</b>	<b>S/. 37,191</b>
Kit de Bienvenida Novios	S/. 30	S/. 21,264	S/. 24,454	S/. 28,122	S/. 32,340	S/. 37,191
Otro_02						
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 143,184</b>	<b>S/. 150,970</b>	<b>S/. 159,463</b>	<b>S/. 168,749</b>	<b>S/. 178,920</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

### 10.3.4 Presupuesto administrativo

En el presupuesto administrativo se toman en cuenta los gastos legales de la implementación del proyecto, así como los gastos mensuales de servicios. Adicionalmente, el presupuesto de administración contempla los gastos de reconocimiento por buen desempeño, tiempo de conexión de la aplicación y capacitaciones. Como ya se mencionó se considera un alquiler de oficina de USD1,000.

En la Tabla 10.8 se detallan los gastos previamente mencionados de manera resumida.

Tabla 9.10 Presupuesto Administrativo

Presupuesto Administrativo expresado en Soles sin IGV	Tasa/ Ratio x Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Servicios</b>		<b>S/. 61,440</b>	<b>S/. 62,853</b>	<b>S/. 64,299</b>	<b>S/. 65,778</b>	<b>S/. 67,290</b>
Suministro electricidad	S/. 120	S/. 1,440	S/. 1,473	S/. 1,507	S/. 1,542	S/. 1,577
Alquiler Oficina	S/. 3,500	S/. 42,000	S/. 42,966	S/. 43,954	S/. 44,965	S/. 45,999
Servicio de agua	S/. 100	S/. 1,200	S/. 1,228	S/. 1,256	S/. 1,285	S/. 1,314
Teléfono fijo /Internet/Hosting	S/. 450	S/. 5,400	S/. 5,524	S/. 5,651	S/. 5,781	S/. 5,914
Gastos municipales	S/. 200	S/. 2,400	S/. 2,455	S/. 2,512	S/. 2,569	S/. 2,629
Servicio contable	S/. 350	S/. 4,200	S/. 4,297	S/. 4,395	S/. 4,497	S/. 4,600
Limpieza	S/. 400	S/. 4,800	S/. 4,910	S/. 5,023	S/. 5,139	S/. 5,257
Otro_						
Otro_						
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 61,440</b>	<b>S/. 62,853</b>	<b>S/. 64,299</b>	<b>S/. 65,778</b>	<b>S/. 67,290</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

### 10.3.5. Planilla

El gasto correspondiente a planilla es conformado por todos los trabajadores que forman parte del proyecto. Sus respectivos ingresos se dan conforme la demanda del negocio crece y se requieran sus servicios. Todos los trabajadores cuentan con todos los beneficios de ley como AFP, Essalud, gratificaciones y pago de CTS. Se asumen que el aporte de Essalud es 9%. Adicionalmente, se contemplan aumentos de sueldo corregidos



por inflación durante los primeros cinco años. El resumen de los sueldos sin beneficios sociales según el puesto se detalla en la Tabla 10.11.

Tabla 9.11 Resumen de Sueldo Sin Beneficios Sociales

Puesto	Remuneración Mensual Bruta en soles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General (Comercial)	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 49,104	S/. 50,233	S/. 51,389	S/. 52,571
Asesor de Bodas 1 (Ventas)	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,414	S/. 18,838	S/. 19,271	S/. 19,714
Asesor de Bodas 2 (Ventas)	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,414	S/. 18,838	S/. 19,271	S/. 19,714
Community Redes	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 22,097	S/. 22,605	S/. 23,125	S/. 23,657
Diseñador Gráfico	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 22,097	S/. 22,605	S/. 23,125	S/. 23,657
Asistente Comercial	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,414	S/. 18,838	S/. 19,271	S/. 19,714
Administrador CRM - MK Autom (2)	S/. 3,000	S/. 36,000	S/. 36,828	S/. 37,675	S/. 38,542	S/. 39,428
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 181,200</b>	<b>S/. 185,368</b>	<b>S/. 189,631</b>	<b>S/. 193,993</b>	<b>S/. 198,454</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

El gasto de la planilla anualizada se detalla en la Tabla 10.10. Ahí se consideran todos los gastos de personal que son asumidos por la empresa como gratificaciones, CTS y Essalud.

Tabla 9.12 Planilla Anualizada

Planilla anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo bruto	S/. 181,200	S/. 185,368	S/. 189,631	S/. 193,993	S/. 198,454
Gratificaciones	S/. 32,918	S/. 33,675	S/. 34,450	S/. 35,242	S/. 36,053
CTS	S/. 17,843	S/. 18,254	S/. 18,673	S/. 19,103	S/. 19,542
ESSALUD (9%)	S/. 16,308	S/. 16,683	S/. 17,067	S/. 17,459	S/. 17,861
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 248,269</b>	<b>S/. 253,979</b>	<b>S/. 259,821</b>	<b>S/. 265,797</b>	<b>S/. 271,910</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

#### 10.4.1 Escenarios de demanda

Para la demanda potencial se ha evaluado tres posibles escenarios. En primer lugar, se tiene el escenario esperado calculado en base a la demanda potencial y asumiendo que el 50% del mercado potencial calculado en la investigación de mercado es atraído por el proyecto.

El segundo escenario contempla una demanda potencial interesada en el proyecto del 60% del mercado potencial calculado en la investigación de mercado dado a mejoras en el entorno que benefician las ventas. Finalmente, el escenario pesimista considera una caída en la demanda potencial por factores externos económicos o una mayor competencia; por tanto, se considera que solo un 40% de dicho mercado respondería al negocio.

En la Tabla 10.13 se muestra la demanda potencial para el escenario esperado. De una demanda potencial de 886 matrimonios según el estudio de mercado, se considera 90% como un escenario esperado, es decir 797 matrimonios que representa como se aprecia en el cuadro el 2.0% de participación sobre el total de matrimonios de Lima y el 32% sobre los distritos seleccionados como segmento inicial. Se espera un incremento anual de captación de 15% en los próximos 5 años.

El objetivo al quinto año es haber alcanzado más del 51.7% de participación del segmento seleccionado inicial, es decir cada tres matrimonios 1 contrato nuestros servicios. Para este año ya se deben haber ampliado la cobertura, a otros distritos de la capital y en el quinto año el objetivo es contar con 3.2% de participación sobre el total de distritos de Lima.

Tabla 9.13 Estimación de Demanda

Escenario	Escenario esperado (90%)	Escenario optimista (100%)	Escenario pesimista (80%)	Estimación Demanda (100%)
<b>Cantidad de clientes potenciales</b>	<b>797</b>	<b>886</b>	<b>709</b>	<b>886</b>

Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Matrimonios Lima - Metropolitana	35,756	36,471	37,201	37,945	38,704
<b>Total Lima AB+ (25 a 38 años) Mercado Objetivo</b>	<b>2,216</b>	<b>2,260</b>	<b>2,305</b>	<b>2,351</b>	<b>2,398</b>
Total Lima Distritos AB+ (*1)	4,996	5,096	5,198	5,302	5,408
Total Lima Distritos ABC+ (*2)	7,900	8,383	8,896	9,441	10,019
<b>Cantidad Total Clientes Esperados</b>	<b>709</b>	<b>815</b>	<b>937</b>	<b>1,078</b>	<b>1,240</b>
Participación del Total	2.0%	2.2%	2.5%	2.8%	3.2%
Participación del AB+	32.0%	36.1%	40.7%	45.8%	51.7%
Participación del ABC+	9.0%	9.7%	10.5%	11.4%	12.4%

(\*1) La Molina, Surco, Miraflores, San Isidro y San Borja

(\*2) San Miguel, Magdalena, Barranco, Lince, Pueblo Libre, Jesus María, (\*1)

Fuente: Inei 2014

Elaboración: Autores de esta Tesis

En las siguientes tablas 10.14, se plantean las tarifas de cada plan, la participación estimada por cada plan durante los cinco años, y una estimación del monto del regalo en efectivo y la penetración en cada año.

Se ha fijado para los Planes Oro, Plata y Free un fee y un variable (comisión) a cobrar sobre el monto de efectivo recaudado. Se va iniciar el primer año con los planes Oro y Plata y se espera una participación de 50% de cada uno. En el segundo año se incorpora un Plan Free el cual no tiene un fee inicial, pero si una tasa de mayor de recaudación. Se

lanza este plan con la finalidad de captar rápidamente a partir del segundo año al segmento de mercado que no quiere desembolsar un fee inicial. Se espera que los siguientes años los clientes orienten a contratar sus servicios al Plan Plata y Free mayormente como puede verse en la tabla.

Según la proyección se espera sincerar las tarifas en las tasas de recaudación y llegar a cobrar no más del 10% por recaudar efectivo para regalos. Tasa por debajo de los posibles competidores que bordean por encima del 15%.

Adicionalmente se considera según fuentes especializadas del sector un promedio de 100 parejas (200 personas) invitadas por matrimonios y un promedio mínimo de S/300.00 por regalo en este sector. Para el primer año de operación se espera alcanzar que un 15% de los invitados regalen en efectivo de los matrimonios calculados en la demanda potencial.

Tabla 9.14 Ventas Proyectadas de Acuerdo al Escenario

PLAN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Plan Oro</b>					
Fijo	S/. 199.00	S/. 199.00	S/. 199.00	S/. 199.00	S/. 199.00
Variable	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
<b>Plan Plata</b>					
Fijo	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00	S/. 99.00
Variable	10.0%	10.0%	10.0%	8.5%	8.5%
<b>Plan Free</b>					
Fijo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Variable	15.0%	15.0%	12.0%	10.0%	10.0%

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 9.15 Participación Estimada de Invitados Regalos Efectivo

PLAN		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número Promedio Invitados por Boda (Parejas)	120	120	120	120	120	120
Promedio Monto Regalo	S/. 300.00	S/. 306.90	S/. 313.96	S/. 321.18	S/. 328.57	S/. 336.12
Participación Invitados Regalen Efectivo		15.0%	20.0%	25.0%	27.5%	30.0%
Monto Total Regalo		S/. 4,404,997	S/. 6,909,678	S/. 10,161,114	S/. 13,149,447	S/. 16,876,000

Fuente: Revista Bodas 2017; Matrimonio.pe; Encuestas

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 9.16 Participación Estimada por Plaza

PLAN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Oro	50.0%	40.0%	30.0%	20.0%	10.0%
Plan Plata	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
Plan Free	0.0%	10.0%	20.0%	30.0%	40.0%
<b>Total Participación</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

La Tabla 10.17 resume brevemente los ingresos por tipo de plan y los totales por año. Se espera un ingreso por ventas de S/459,754 sin IGV en el primer año, con proyecciones en los siguientes años como se ve en la tabla.

Tabla 9.17 Ventas Proyectadas

Ventas Proyectadas por Plan	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Plan Oro</b>	<b>S/. 221,413</b>	<b>S/. 255,330</b>	<b>S/. 266,737</b>	<b>S/. 224,997</b>	<b>S/. 141,652</b>
Fijo	S/. 67,238	S/. 61,859	S/. 53,354	S/. 40,904	S/. 23,520
Variable	S/. 154,175	S/. 193,471	S/. 213,383	S/. 184,092	S/. 118,132
<b>Plan Plata</b>	<b>S/. 253,700</b>	<b>S/. 383,952</b>	<b>S/. 552,294</b>	<b>S/. 609,725</b>	<b>S/. 775,735</b>
Fijo	S/. 33,450	S/. 38,468	S/. 44,238	S/. 50,874	S/. 58,505
Variable	S/. 220,250	S/. 345,484	S/. 508,056	S/. 558,851	S/. 717,230
<b>Plan Free</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 103,645</b>	<b>S/. 243,867</b>	<b>S/. 394,483</b>	<b>S/. 675,040</b>
Fijo	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Variable	S/. 0	S/. 103,645	S/. 243,867	S/. 394,483	S/. 675,040
<b>Total Ventas Proyectadas</b>	<b>S/. 475,113</b>	<b>S/. 742,927</b>	<b>S/. 1,062,897</b>	<b>S/. 1,229,205</b>	<b>S/. 1,592,427</b>
<b>Total Ventas Proyectadas SIN IGV</b>	<b>S/. 459,754</b>	<b>S/. 727,623</b>	<b>S/. 1,048,011</b>	<b>S/. 1,215,205</b>	<b>S/. 1,579,915</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

## 10.5 Estado de resultados proyectados

### 10.5.1 Estado de pérdidas y ganancias

Basándonos en las ventas esperadas, podemos proyectar estos gastos e ingresos en los próximos cinco años. A continuación, se detallará con mayor exactitud en la Tabla 10.18.

Se proyecta sólo el primer año en pérdida y a partir del segundo año con resultados positivos e incrementándose a partir del segundo año.

Tabla 9.18 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado Boda Clic (sin IGV)

Estado de Pérdidas y Ganancias Boda Clic Expresado en Soles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>S/. 459,754</b>	<b>S/. 727,623</b>	<b>S/. 1,048,011</b>	<b>S/. 1,215,205</b>	<b>S/. 1,579,915</b>
Comisión Tarjetas Crédito y Afines	-S/. 26,606	-S/. 41,604	-S/. 59,522	-S/. 68,835	-S/. 89,176
<b>Ventas Neta</b>	<b>S/. 433,148</b>	<b>S/. 686,019</b>	<b>S/. 988,488</b>	<b>S/. 1,146,370</b>	<b>S/. 1,490,739</b>
Gastos Operaciones	-S/. 100,781	-S/. 152,353	-S/. 221,166	-S/. 252,028	-S/. 317,437
Gastos MKT	-S/. 145,842	-S/. 154,026	-S/. 162,979	-S/. 172,791	-S/. 183,569
Gastos Administrativos	-S/. 61,440	-S/. 62,853	-S/. 64,299	-S/. 65,778	-S/. 67,290
Planilla Personal	-S/. 248,269	-S/. 253,979	-S/. 259,821	-S/. 265,797	-S/. 271,910
Depreciación	-S/. 5,220	-S/. 5,220	-S/. 5,220	-S/. 5,220	-S/. 5,220
Amortización Gastos Pre-Operativos	-S/. 33,860	-S/. 33,860	-S/. 33,860	-S/. 33,860	-S/. 33,860
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-S/. 162,265</b>	<b>S/. 23,728</b>	<b>S/. 241,144</b>	<b>S/. 350,897</b>	<b>S/. 611,452</b>
Ingresos Financieros	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Gastos Financieros	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
<b>Utilidades antes de IR</b>	<b>-S/. 162,265</b>	<b>S/. 23,728</b>	<b>S/. 241,144</b>	<b>S/. 350,897</b>	<b>S/. 611,452</b>
Impuesto a la Renta 30%	S/. 48,679	-S/. 7,118	-S/. 72,343	-S/. 105,269	-S/. 183,436
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/. 113,585</b>	<b>S/. 16,609</b>	<b>S/. 168,801</b>	<b>S/. 245,628</b>	<b>S/. 428,016</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

### 10.5.2 Flujo de caja proyectado

En la Tabla 10.19 podemos se muestra el flujo de caja proyectado. Se considera la Caja inicial, los resultados de cada periodo, la depreciación y la amortización gasto pre. operativo. El flujo es ligeramente positivo desde el primer año, y se incrementa una forma significativa en el resto de años como se ve en la tabla.

Tabla 9.19 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de caja escenario esperado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial		S/. 39,428				
Utilidad Neta		-S/. 113,585	S/. 16,609	S/. 168,801	S/. 245,628	S/. 428,016
Depreciación		S/. 5,220	S/. 5,220	S/. 5,220	S/. 5,220	S/. 5,220
Amortización Gastos Pre-Operativos		S/. 33,860	S/. 33,860	S/. 33,860	S/. 33,860	S/. 33,860
Inversión	-S/. 270,000					
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-S/. 270,000</b>	<b>-S/. 35,077</b>	<b>S/. 55,689</b>	<b>S/. 207,881</b>	<b>S/. 284,708</b>	<b>S/. 467,096</b>

Elaboración: Autores de esta Tesis

## 10.6 Retorno sobre la inversión

En la siguiente tabla 10.20, se presentan los resultados para los tres escenarios. Se ha considerado una tasa de descuento de 12% (rentabilidad de la bolsa para este año) como mínimo. Con esta tasa se tiene un VAN de S/337,021 en un periodo de 5 años y el TIR es de 36.1% anual. Una VAN y tasa muy alta de retorno en el escenario esperado confirma no solo la viabilidad sino también la atractividad del proyecto. Inclusive el escenario pesimista se tendría un VAN de S/141,374, con una TIR de 22.6%.

Tabla 9.20 Van y Tir Sobre Escenarios

<b>Evaluación Proyecto</b>	<b>Escenario esperado</b>	<b>Escenario optimista</b>	<b>Escenario pesimista</b>
Inversión	S/. 270,000	S/. 270,000	S/. 270,000
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
<b>VAN</b>	<b>S/. 337,021</b>	<b>S/. 532,669</b>	<b>S/. 141,374</b>
<b>TIR</b>	<b>36.1%</b>	<b>48.6%</b>	<b>22.6%</b>
ROI	2.25	2.97	1.52

Elaboración: Autores de esta Tesis

## **CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presentan las principales conclusiones y recomendaciones para el plan de negocios donde se considera los objetivos presentados.

### **11.1 Conclusiones**

El escenario actual nos indica que la implementación del plan de negocios es favorable ya que el proyecto cuenta con diversas características beneficiosas tales como; factor económico, ámbito político estable y regulación sobre comercio electrónico, tecnológico, además el creciente uso de tenencia de smartphones y la evolución del comercio electrónico en nuestro país indica que las plataformas digitales basadas en smartphone están desarrollando nuevas formas de consumir productos y servicios. Además, es preciso indicar que los usuarios activos digitales se concentran en Lima Metropolitana y pertenecen al grupo de edad entre 25 a 39 años de edad donde se dirige el negocio.

Este grupo de personas en su mayoría que forman parte de la población económicamente activa están acostumbrados a utilizar la tecnología para realizar actividades cotidianas y sienten seguridad y confianza utilizando plataformas de comercio electrónico.

El presente plan se dirige a este grupo de edad enfocándose en el nicho de pareja de novios que están próximos a contraer matrimonio, y que en los últimos años ha demostrado un crecimiento en su tasa nupcial.

No existe en el mercado algún proveedor que ofrezca el servicio de BodaClic, el cual permite a los invitados seleccionar su regalo en el catálogo de la plataforma o través de la misma la posibilidad de hacer su regalo en efectivo.

Ofrece una forma nueva de recaudar regalos, pero en dinero para su disposición absoluta, mientras los invitados pueden interactuar con los novios compartiendo recuerdos con la posibilidad de hacer sus regalos de acuerdo a la lista de deseos que muestra cada pareja.

De acuerdo a la información de tamaño de mercado objetivo y conclusiones de investigación cuantitativa, se obtiene que el mercado potencial basado en el agrado de la idea y disposición de uso en un escenario esperado sería de 1,044 parejas de novios, que representa el 50% de una demanda potencial identificada en el estudio de mercado de 2,088 matrimonios.

El concepto de negocio nuevo genera expectativa tanto al público primario de novios como al público secundario de invitados demostrando una cifra de 85% de nivel de agrado y 56% para la disposición de uso.

A la pareja de novios les agrada la idea de poder utilizar el servicio de la plataforma que permite la recaudación de regalos en forma de colectivo de dinero para que puedan utilizar el efectivo en lo que necesitan.

A pesar de esta alta aceptación por parte de los novios, ellos no encuentran la forma de comunicar su preferencia de regalos a sus invitados, ya sea por cierta vergüenza o tabú. A partir de esta necesidad no cubierta y altamente potencia se desarrolla las estrategias de esta plataforma.

En base al escenario positivo se definieron los planes de marketing, operaciones, tecnología, administración y recursos humanos basado en una inversión inicial de S/. 270,000 soles que 3 accionistas aportarán.

Conforme a la inversión inicial, la factibilidad del proyecto para un horizonte de cinco años nos da un VAN de S/. 337,021 soles considerando una tasa de descuento de 12% y un TIR de 36.1 %, haciendo muy atractiva la inversión.

## **11.2 Recomendaciones**

Como se puede apreciar en fuente secundaria e investigación cuantitativa los denominados smarphoneros utilizan con frecuencia diversas aplicaciones móviles para uso cotidiano buscando información y realizando transacción comercial para diversas



actividades. En vista que en Perú el mercado de aplicaciones móviles se encuentra en pleno crecimiento, se considera que es momento oportuno para invertir en este tipo de modelo de negocio brindando una solución innovadora para la industria de matrimonio.

De acuerdo al análisis que se señala como posibles productos sustitutos posicionados a lo largo del tiempo en la mente de los potenciales consumidores tales como la lista de novios Ripley y Saga es necesario reforzar la comunicación de la propuesta de valor por medios digitales mencionando que Boda Clic integra una solución innovadora que permite hacer regalos mediante catalogo virtual con posibilidad de interactuar con los novios en línea desde la comodidad donde se encuentren los usuarios y de manera inmediata, y sobre todo la posibilidad de recaudar regalos en efectivo en forma segura.

## ANEXO

### Anexo 2.1. Estudio evaluación de colectivo de bodas en dinero electrónico

#### INVITADOS

##### I. A modo de introducción

Agradecer por el tiempo otorgado para la entrevista. Explicación de las normas básicas de la entrevista (explicar el porqué de la grabación; decir al entrevistado que no hay respuestas buenas ni malas, lo importante es que pueda comentar todas las experiencias, recuerdos y opiniones que tenga en base a lo que se está preguntando)

##### I. Experiencia de compras en línea online

1. **Posesión de celulares smartphone:** ¿quisiera que me comenten cuales son las marcas y modelos de teléfonos celulares que poseen y porque adquirieron estos celulares?
2. **Aplicativos que tienen en sus celulares:** ¿cuáles son los Aplicativos que cuentan en sus celulares? ¿Por qué estos? ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus aplicativos?
3. **Experiencia de compras en línea:** han realizado alguna compra en línea, ¿Por qué SI/NO? ¿Han realizado alguna compra en línea específica para regalos de novios? ¿Por qué SI/NO?

##### II. Comportamiento y expectativas que tienen los invitados a las bodas.

4. **Comportamiento de los invitados en relación a las “listas de novios” o los “colectivos”:** me podría indicar cuál ha sido su proceso de búsqueda de los obsequios o colectivos para algunos novios; desearía que me cuenten al detalle ¿Cómo ha sido este proceso para elegir “el obsequio o colectivo para los novios”? (**Detallar: diálogos previos; cuantas visitas, indagar opiniones en cada casa que ofrecen las “listas o colectivos” de novios**)
5. ¿Cuáles fueron sus necesidades que no han sido cubiertas en estas “listas o colectivos de novios” desde el punto de vista de ustedes los invitados a la boda?
6. ¿me podrían indicar cuales eran sus expectativas como invitados para las “listas o colectivo” de novios?
7. ¿Influyo alguna persona en la decisión del obsequio o colectivo para los novios?
8. Refiriéndonos específicamente a una plataforma online en donde les permitan a ustedes los invitados organizarse para la boda; ¿qué les parece? ¿Qué opinan de ello? ¿Por qué piensan de esa manera?, tendrían:
  - a. Intervención como parte digital en la organización de la boda. ¿qué les parece?
  - b. Confirmación de asistencia para la fiesta/recepción de la boda. ¿qué les parece?
  - c. Geolocalizador: punto de lugar de Iglesia/recepción de la boda. ¿qué les parece?
  - d. Otros; ¿qué otras funciones podrían tener el aplicativo para que les facilite la organización de la boda desde el punto de vista de los invitados?

**Atributos IDEALES valorados para un nuevo COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO - INVITADOS**

9. Imagínese que tiene que formar parte del equipo que va a confeccionar un nuevo **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO** ¿Qué aspectos importantes tendría que tener este? (**ESPONTANEO**) (**E: PROFUNDIZAR EN EL DETALLE DE LO QUE SE ENTIENDE POR CADA ASPECTO APLICÁNDOLE LAS PREGUNTAS INDICADAS LINEAS ABAJO**) (**E: SI NO APARECE DE MANERA ESPONTANEA PREGUNTAR DE MANERA ASISTIDA EL LISTADO DE ASPECTOS**)

Lista de aspectos IDEALES:

- Aplicativo Andoid / Iphone
- Cantidad m
- Seguridad
- Fecha de vencimiento.
- Tiempo de estar activo
- Etc.

**III. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR: NUESTRA BODA.PE**

A continuación, le mostraremos el siguiente concepto:

**MOSTRAR CONCEPTO**

10. **Nivel de agrado** ¿Qué le parece este concepto? (**Explorar por qué, etc.**). ¿Si tuviera que ponerle una nota cuál sería? (**E: Preguntar según nota**), ¿Por qué llega a 20?, ¿Por qué no llega a 20?
11. **Aspectos positivos:** ¿Qué es lo que más le agrada del concepto?, ¿por qué?, ¿considera que a otras personas también le podría agrandar estas características?, ¿cómo así?
12. **Aspectos Negativos:** ¿Qué no le gusta?, ¿por qué?, ¿cambiaría algo del concepto?, ¿le faltaría algo?, ¿le sobra algo?, ¿cómo se lo imaginan?, ¿cuáles cree que serían las características de este producto/servicio?, ¿Por qué?
13. **Público Objetivo:** Ahora dígame, ¿A quiénes cree usted que estaría dirigido el concepto mostrado? ¿Por qué?
14. **Evaluación cognitiva:** ¿Qué expectativa se genera alrededor de este concepto?, ¿Cree que genere interés a la gente? ¿Por qué?
15. **Evaluación afectiva:** Luego de haberle mostrado el concepto, ¿Qué ha sentido usted?, ¿le recordó algo? ¿Cómo así?, ¿Qué sensaciones le produce?
16. **Atributos Valorados:** En su opinión, ¿Qué es lo que más le llamo la atención de este concepto? ¿Qué es lo que más le ha gustado? ¿Por qué?
17. **Evaluación conductual:** Ahora quisiera que me diga, ¿Usted bajarían el aplicativo y podría utilizarlo como INVITADO a este **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO**? ¿Por qué SI/NO? En una escala del 1 al 5:

Definitivamente lo contrataría	Probablemente	No estoy seguro	Probablemente no lo contrataría	Definitivamente no lo contrataría
5	4	3	2	1

- 18. Comparación con la oferta actual:** ¿Conoce alguna app que presente estas mismas características en relación para los invitados de boda? ¿Cómo así? ¿Cuál podrían ser la competencia?
- 19. Oportunidades de mejora:** ¿Qué sugerencias le daría a este nuevo **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO** para que la experiencia en él sea más satisfactoria desde el punto de vista de los INVITADOS?

**Agradecimiento y Despedida**  
**Entrega de Regalo**

**Atte,**

Anexo 2.2. Interfaz Novios





El Novio o la Novia ingresan al sitio web:  
[www.nuestraboda.pe](http://www.nuestraboda.pe)

03



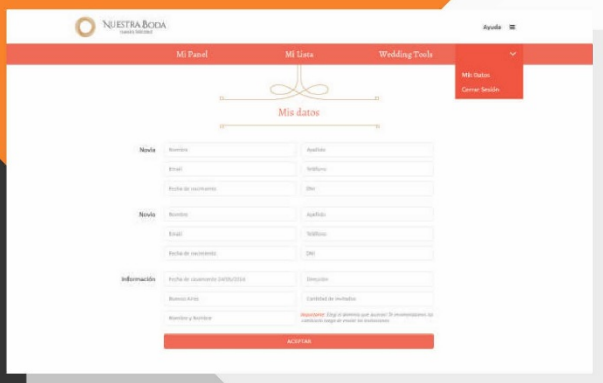
Se realiza un **Registro manual** o se ingresa con una cuenta de Facebook.

04



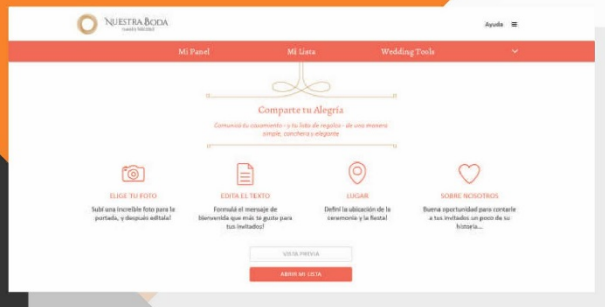
Durante el **REGISTRO** (Creación del Perfil) se recaban los datos necesarios para ingresar a la plataforma web.

05



Una vez que se haya Inicializado Sesión es posible actualizar datos desde el **Panel de Control**.

06



También es posible personalizar el sitio mediante las **Wedding Tools**.

07



Wedding Tools:

**Envío de parte digital** (diseño personalizado) automatizado y personalizado (con nombre de cada invitado).

08

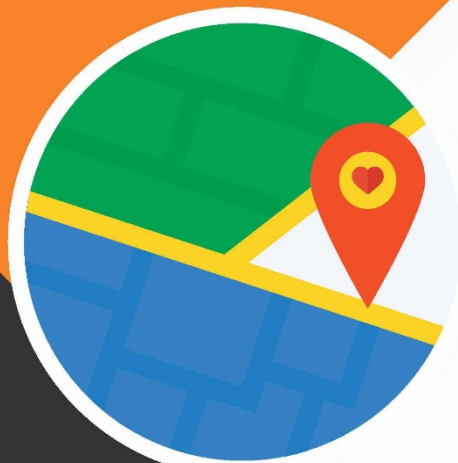




Wedding Tools:

**Recepción de confirmación de asistencia a boda y organización de mesas por grupo de invitados.**

09



Wedding Tools:

**Geocalización de iglesia y local de recepción**

10



**Wedding Tools:**

**Sitio web personalizado para novios para registro de fotografía, videos y dedicatoria para novios.**

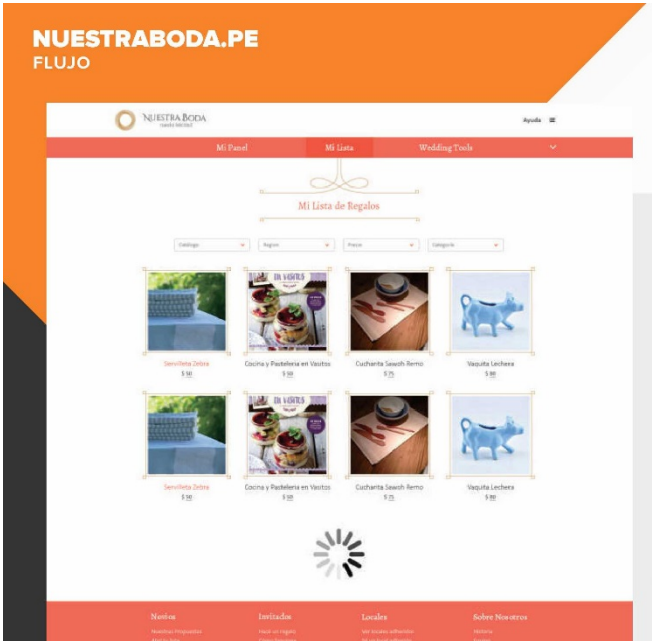
Ej. [www.nuestraboda.pe/carlosymaria](http://www.nuestraboda.pe/carlosymaria)



**Una vez completado el Registro y personalizado el sitio se puede visualizar el Minisite de los Novios.**



En el Panel de Control, desde la pestaña **Mi Lista** se pueden visualizar los Regalos disponibles.



Desde **Mi Lista de Regalos** los novios escogen los Regalos que desean recibir.



Una vez seleccionados los regalos estos se mostrarán en el **Minisite de los Novios**



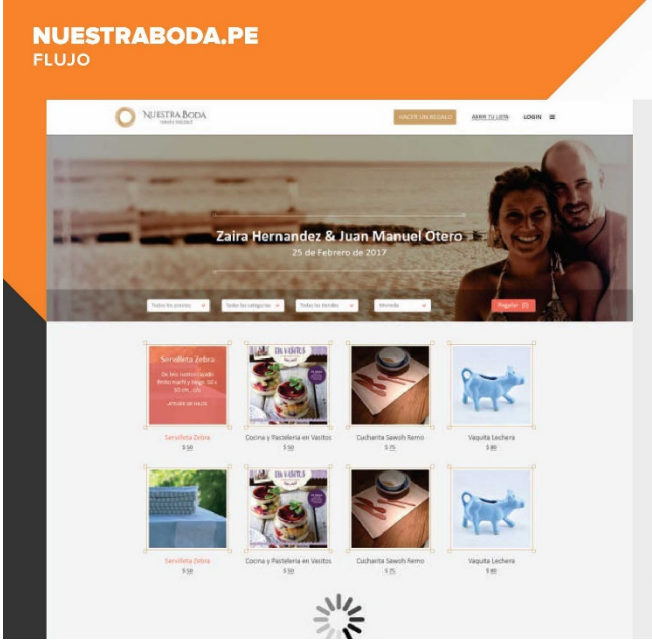
**INTERFAZ INVITADO**



Desde la Página de Inicio el Usuario **“Invitado”** podrá buscar a la pareja de novios previamente registrados.



El Portal Web mostrará los **Resultados** según los criterios ingresados. Se seleccionará la foto de la pareja que se busca.



En el perfil de los novios se muestran los diferentes regalos que se les puede obsequiar. Se selecciona un regalo.



Una vez seleccionado un regalo, la web permite escoger una o varias unidades de ese mismo regalo o también se puede agregar nuevos artículos.



Luego de escoger los regalos, el usuario “Invitado” **ingresará sus datos personales.**



Seguidamente el usuario “Invitado” **escogerá el método de pago.**



A continuación se le asigna un **Código** a la transacción realizada.



Los novios reciben el dinero electrónico directo a su nombre en una tarjeta prepago VISA. (Materializamos los regalos en dinero para su disposición absoluta del 100%)

- Beneficios:**
- Compras por Internet con seguridad 100% by VISA.
  - Compras en más de 80,000 establecimientos afiliados a VISA a nivel nacional.
  - Retiro de efectivo en cualquier cajero VISA a nivel nacional y mundial.





<http://www.cliclatam.com/>  
Calle Federico Villareal 351 - Of. 301  
Miraflores, Lima  
(+511) 240-3105  
info@cliclatam.com

### **A modo de introducción**

Agradecer por el tiempo otorgado para la entrevista. Explicación de las normas básicas de la entrevista (explicar el porqué de la grabación; decir al entrevistado que no hay respuestas buenas ni malas, lo importante es que pueda comentar todas las experiencias, recuerdos y opiniones que tenga en base a lo que se está preguntando)

#### **IV. Experiencia de compras en línea online**

- 20. Posesión de celulares smartphone:** ¿quisiera que me comenten cuales son las marcas y modelos de teléfonos celulares que poseen y porque adquirieron estos celulares?
- 21. Aplicativos que tienen en sus celulares:** ¿cuáles son los Aplicativos que cuentan en sus celulares? ¿Por qué estos? ¿Cada cuánto tiempo actualizan sus aplicativos?
- 22. Experiencia de compras en línea:** han realizado alguna compra en línea, ¿Por qué SI/NO? ¿Han realizado alguna compra en línea específica para regalos de novios? ¿Por qué SI/NO?

#### **V. Comportamiento y expectativas que tienen los invitados a las bodas.**

- 23. Comportamiento de los invitados en relación a las “listas de novios” o los “colectivos”:** me podría indicar cuál ha sido su proceso de búsqueda de los obsequios o colectivos para algunos novios; desearía que me cuenten al detalle ¿Cómo ha sido este proceso para elegir “el obsequio o colectivo para los novios”? (**Detallar: diálogos previos; cuantas visitas, indagar opiniones en cada casa que ofrecen las “listas o colectivos” de novios**)
- 24.** ¿Cuáles fueron sus necesidades que no han sido cubiertas en estas “listas o colectivos de novios” desde el punto de vista de ustedes los invitados a la boda?
- 25.** ¿me podrían indicar cuales eran sus expectativas como invitados para las “listas o colectivo” de novios?
- 26.** ¿Influyo alguna persona en la decisión del obsequio o colectivo para los novios?
- 27.** Refiriéndonos específicamente a una plataforma online en donde les permitan a ustedes los invitados organizarse para la boda; ¿qué les parece? ¿Qué opinan de ello? ¿Por qué piensan de esa manera?, tendrían:
  - a. Intervención como parte digital en la organización de la boda. ¿qué les parece?
  - b. Confirmación de asistencia para la fiesta/recepción de la boda. ¿qué les parece?
  - c. Geolocalizador: punto de lugar de Iglesia/recepción de la boda. ¿qué les parece?
  - d. Otros; ¿qué otra función podría tener el aplicativo para que les facilite la organización de la boda desde el punto de vista de los invitados?

#### **VI. Atributos IDEALES valorados para un nuevo COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO - INVITADOS**

- 28.** Imagínesse que tiene que formar parte del equipo que va a confeccionar un nuevo **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO** ¿Qué aspectos importantes tendría que tener este? (**ESPONTANEO**) (**E: PROFUNDIZAR EN EL DETALLE DE LO QUE SE ENTIENDE POR CADA ASPECTO APLICÁNDOLE LAS PREGUNTAS INDICADAS LINEAS ABAJO**) (**E: SI NO APARECE DE MANERA ESPONTANEA PREGUNTAR DE MANERA ASISTIDA EL LISTADO DE ASPECTOS**)

Lista de aspectos IDEALES:

- Aplicativo Andoid / Iphone
- Cantidad m
- Seguridad
- Fecha de vencimiento.
- Tiempo de estar activo
- Etc.

**VII. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR: NUESTRA BODA.PE**

A continuación, le mostraremos el siguiente concepto:

**MOSTRAR CONCEPTO**

- 29. Nivel de agrado** ¿Qué le parece este concepto? (**Explorar por qué, etc.**). Si tuviera que ponerle una nota cuál sería? (**E: Preguntar según nota**), ¿Por qué llega a 20?, ¿Por qué no llega a 20?
- 30. Aspectos positivos:** ¿Qué es lo que más le agrada del concepto?, ¿por qué?, ¿considera que a otras personas también le podría agrandar estas características?, ¿cómo así?
- 31. Aspectos Negativos:** ¿Qué no le gusta?, ¿por qué?, ¿cambiaría algo del concepto?, ¿le faltaría algo?, ¿le sobra algo?, ¿cómo se lo imaginan?, ¿cuáles cree que serían las características de este producto/servicio?, ¿Por qué?
- 32. Público Objetivo:** Ahora dígame, ¿A quiénes cree usted que estaría dirigido el concepto mostrado? ¿Por qué?
- 33. Evaluación cognitiva:** ¿Qué expectativa se genera alrededor de este concepto?, ¿Cree que genere interés a la gente? ¿Por qué?
- 34. Evaluación afectiva:** Luego de haberle mostrado el concepto, ¿Qué ha sentido usted?, ¿le recordó algo? ¿Cómo así?, ¿Qué sensaciones le produce?
- 35. Atributos Valorados:** En su opinión, ¿Qué es lo que más le llamo la atención de este concepto? ¿Qué es lo que más le ha gustado? ¿Por qué?
- 36. Evaluación conductual:** Ahora quisiera que me diga, ¿Usted bajarían el aplicativo y podría utilizarlo como INVITADO a este **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO**? ¿Por qué SI/NO? En una escala del 1 al 5:

Definitivamente lo contrataría	Probablemente	No estoy seguro	Probablemente no lo contrataría	Definitivamente no lo contrataría
5	4	3	2	1

- 37. Comparación con la oferta actual:** ¿Conoce alguna app que presente estas mismas características en relación para los invitados de boda? ¿Cómo así? ¿Cuál podrían ser la competencia?
- 38. Oportunidades de mejora:** ¿Qué sugerencias le daría a este nuevo **COLECTIVO DE BODAS EN DINERO ELECTRONICO** para que la experiencia en él sea más satisfactoria desde el punto de vista de los INVITADOS?

**Agradecimiento y Despedida  
Entrega de Regalo**

Atte,

CUESTIONARIO	NUM _____												
<p><b>(E: LEER) BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SRA./SRTA., MI NOMBRE ES .....</b>                      (Identifíquese). ACTUALMENTE ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU VALIOSA COLABORACIÓN. MUCHAS GRACIAS.</p> <p>SEXO: 1. M 2. F      EDAD: _____</p> <p>Tipo de público 1. Invitados (25 a 50)                      2. Novios (25 a 40)</p>													
FILTRO													
<p>F1. Por favor podría decir, ¿En qué distrito vive Usted...? _____</p> <p>F2. ¿En qué distrito trabaja Usted...? _____</p>													
DISTRITO	VIVE	TRABAJA	OBSERVACION										
1.MIRAFLORES	1	1	(E: CONTINUAR)										
2.SAN ISIDRO	2	2											
3.SAN BORJA	3	3											
4.SURCO	4	4											
5.LA MOLINA	5	5											
88.OTRO: _____	88	88	(E: TERMINAR Y ANOTAR EN TABLA DE CONTACTOS)										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">1</td><td style="width: 10%;">2</td><td style="width: 10%;">3</td><td style="width: 10%;">4</td><td style="width: 10%;">5</td><td style="width: 10%;">6</td><td style="width: 10%;">7</td><td style="width: 10%;">8</td><td style="width: 10%;">9</td><td style="width: 10%;">10</td> </tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
<p>F3. ¿Dígame por favor, Usted tiene un celular smartphone?                      .1. SI .2. NO (E: TERMINAR LA ENCUESTA)</p> <p>F4. ¿Dígame por favor, Usted suele asistir a matrimonios de parientes y amigos? .1. SI .2. NO (E: TERMINAR LA ENCUESTA)</p> <p>(E: solo para novios)</p> <p>F5. ¿Dígame por favor, En que distrito tiene pensado casarse matrimonio civil y matrimonio religioso</p>													
DISTRITO	F5A CIVIL	F5B RELIGIOSO	OBSERVACION										
1.MIRAFLORES	1	1	(E: CONTINUAR)										
2.SAN ISIDRO	2	2											
3.SAN BORJA	3	3											
4.SURCO	4	4											
5.LA MOLINA	5	5											
88.OTRO: _____	88	88	(E: TERMINAR Y ANOTAR EN TABLA DE CONTACTOS)										

**FILTRO NSE**

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar.

**JEFE DE HOGAR:** Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Post Grado Universitario	7
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4		
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2	Superior Univ. Completa	5		

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, Tablet	0	2
Lavadora	0	2
Horno microondas en	0	2
Refrigeradora/Congeladora	0	2
<b>SUMAR PUNTAJE</b>		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
<b>UMAR PUNTAJES</b>		

N4. ¿Cuántas habitaciones hay en su hogar? (SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)

	0	3	4
1			
2	2	4 a más	6

N5. ¿Cuál es la extensión que tiene su hogar? (E: CONSIDERAR RESPUESTA ÚNICA)

	1	Entre 200 a 300 mts2	3
Menos de 100 mts2			
Entre 100 a 200 mts2	2	Más de 300 mts2	4

**PA. ASPECTOS GENERALES**

**ASPECTOS ASOCIADOS A SMARTPHONE**

AHORA hablaremos sobre uso de Smartphone en su vida cotidiana

PA.1. Dígame por favor, ¿Su Smartphone tiene plataforma Android o iPhone?

.1. ANDROID .2. IPHONE 99. NO PRECISO.

PA.2. Dígame por favor, ¿Usted suele bajar aplicaciones/ aplicativos (apps) desde su celular?

.1. SI .2. NO 99. NO PRECISO.

PA.3. Y pensando en aplicativos o apps que usted tiene en su celular, Usted diría que esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases. (E: Considerar la siguiente escala)

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

	OR-DEN
-CUANDO NAVEGO POR INTERNET PREFIERO USAR MI CELULAR QUE USAR UNA COMPUTADORA (DESKTOP)	
-CONFIO EN LA SEGURIDAD DE LAS PAGINAS WEBS QUE VISITO	
- LAS COMPRAS POR INTERNET SON SEGURAS	
- SUELO USAR REDES SOCIALES (FACEBOOK, WHATSAPP) PARA CONTACTAR CON MIS AMISTADES	
- USTED UTILIZARIA UN APLICATIVO/ APP PARA CELULAR SI UN AMIGO LO RECOMIENDA	

PA.4. Pensemos en aplicaciones, ¿Dígame por favor usted cuenta con alguna de estas aplicaciones en el celular? (E: LEER OPCIONES)

PA.5. Y ¿Cuáles de estas aplicaciones, utiliza en mayor medida? .

APLICACIONES	P.A.4	P.A.5
1.FACEBOOK	1	1
2.WHATSAPP	2	2
3. INSTAGRAM	3	3
4.SNAPCHAT	4	4
5.TWITER	5	5
6.. YOUTUBE	6	6
7. APLICACIONES DE ALGUN BANCO	7	7
8. APLICACIONES DE ALGUN CINE	8	8
9. APLICACIONES DE ALGUN SERVICIO DE TAXI	9	9
10. APLICACIONES DE ALGUN DIARIO (PERIODICO)	10	10
11. APLICACIONES DE ALGUNA ENTIDAD PUBLICA (EJEMPLO SUNAT, SAT)	11	11
OTRO	88	88

**ASPECTOS ASOCIADOS A EVENTOS DE MATRIMONIOS**

PA.6. Dígame por favor, Cuando una pareja de amigos o familiares deciden casarse en un matrimonio civil y religioso, Usted suele hacer lo siguiente... (E: Leer Alternativas y marcar RU)

1.Da regalo cuando es matrimonio religioso	1
2.Da regalo cuando es matrimonio civil	2
3. Da regalo en ambos eventos (Religioso y Civil)	3
4. No suele dar regalos	4

PA.7. Pensando, en los regalos que se suelen dar los futuros esposos, ¿Usted ha hecho uso de lista de novios de las tiendas por departamentos -RM?

1.SI – Tienda de Departamento SAGA	1
2. SI – Tienda de Departamento RIPLEY	2
3. NO – hace uso de lista de novios de tiendas de departamentos	3

PA.8. Usted cuando da regalos a una pareja que se va a casar, Usted hace el regalo de forma individual o de forma conjunta/ colectiva con otras personas (amistades, familiares)?

1.Da regalo de forma individual	1
2.Da regalo de forma conjunta / colectiva con otras personas	2
3. Ambos	3

PA.9. Dígame por favor, ¿Cuánto, es su presupuesto para un regalo cuando va a un matrimonio civil y un matrimonio religioso?

	S/
1.Da regalo cuando es matrimonio religioso: Presupuesto	
2.Da regalo cuando es matrimonio civil: Presupuesto	
3. Solo da un regalo y el presupuesto es	

**PB. EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS**

PB.1. ¿Hasta qué punto le gusta o disgusta lo siguiente?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

	Pun-taje
-EXISTA UN APLICATIVO/ APP QUE SE DESCARGUE EN EL CELULAR Y PERMITA ORGANIZAR LA BODA	
-QUE EL APLICATIVO/ APP PERMITA ENCONTRAR REGALOS PARA LOS NOVIOS	
- QUE EL APLICATIVO/ APP PERMITA HACER TRANSFERENCIAS DE DINERO A UNA CUENTA DE AHORROS DE LOS NOVIOS	
- QUE ME ENTREGUEN LAS PARTES (INVITACIONES) EN DIGITAL	
QUE EL APLICATIVO TENGA UN GEOLOCALIZADOR DE LA IGLESIA Y LOCAL DE RECEPCION	
EL APLICATIVO PERMITA SUBIR IMÁGENES Y VIDEOS A UNA PAGINA WEB PROPIA DE LOS NOVIOS	
EL APLICATIVO PERMITA RECORDACION DE EVENTO EMPLEANDO REDES SOCIALES (FACEBOOK)	
EL APLICATIVO PERMITA LA FIRMA DIGITAL PARA CONFIRMAR ASISTENCIA	
QUE EL APLICATIVO PERMITA CREAR SU LISTA DE REGALOS DE MANERA PERSONALIZADA	
QUE EL APLICATIVO PERMITA SER UN COLECTIVO DE DINERO PARA QUE LOS NOVIOS DISPONGAN DE EFECTIVO PARA LA COMPRA QUE NECESITEN	
QUE EL USO DEL APLICATIVO PERMITA ACCEDER A BENEFICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ASOCIADOS A VISA.	

**PC. EVALUACIÓN PROPUESTA**

E: TODOS - MODULO C: EVALUACIÓN DE CONCEPTO MODELO

AHORA VOY A MOSTRARLE UNA DESCRIPCIÓN Y QUISIERA QUE POR FAVOR ME DE SU OPINIÓN SOBRE LA MISMA. (E: MOSTRAR Y LEER DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO, DELE TIEMPO AL ENTREVISTADO PARA QUE LO OBSERVE ATENTAMENTE).

C1. (MOSTRAR TARJETA C1) ¿Hasta qué punto le gusta o disgusta esta nueva propuesta?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

C2. (MOSTRAR TARJETA C2) ¿Hasta qué punto le resulta creible la descripción de este concepto?

Para nada creible	Poco creible	Ni creible ni increíble	Algo creible	Muy creible
1	2	3	4	5

C3. (MOSTRAR TARJETA C3) ¿Hasta qué punto estaría dispuesto A utilizar esta nueva oferta si estuviera en el mercado?

Definitivamente NO UTILIZARIA	Probablemente NO UTILIZARIA	Tal vez si o tal vez UTILIZARIA	Probablemente SI UTILIZARIA	Definitivamente SI UTILIZARIA
1	2	3	4	5

**PE. PREFERENCIA**

PE1. Dígame por favor cual de las opciones de nombre para el aplicativo le agrada? (E: RU)

1. NUESTRABODA.PE	2. BODA.CLIC.PE	3. CLICBODA.COM
-------------------	-----------------	-----------------

PE.2. Dígame por favor, ¿Por qué razón Usted eligió esa opción?

—	
—	

**PE. EVALUACION DE SERVICIOS**

PE3. Dígame por favor cual es su nivel de agrado de los siguientes servicios de la plataforma planteada? (E: Leer la siguiente escala - RU)

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

	Puntaje
<b>R</b>	
<b>O</b>	
<b>T</b>	
<b>A</b>	
A. Registro Gratuito en Minisite (Web)	
B. Planificación de boda en web y app	
C. Tenga una Sección de consejos, tips y foro de novios	
D. Envío de parte digital personalizado estático	
E. Confirmación de asistencia de parte digital	
F. Permita la Organización de grupo de mesas	
G. Notificación a invitados con alertas de fecha de boda y regalos	
H. Geolocalización de iglesia y recepción	
I. Asistencia en línea y telefónica por personal operativo 24/7/365	
J. Función de recomendación para obtener cupones, promociones de establecimientos afiliados	
K. Personalización de minisite	
L. Creación de lista de deseos automático	
LL. Personalización de lista de deseos	
M. Recaudación de dinero en cuenta bancaria por transferencia en ventanilla de banco	

N. Recaudación de dinero en cuenta con multiple opción de método de pago online (visa, mastercard, american express y diners club) en tarjeta prepago VISA	
O. Seguimiento en línea de abono de colectivo de dinero	

PE4. Dígame por favor Pensando en un plan de tarifario que contenga todos estos atributos al cual denominaremos PLAN ORO, ¿Cual cree que debe ser el precio justo de esta opción (E: Mostrar Tarjeta PE4)? (E: Leer la siguiente escala - RU)

— PRECIO JUSTO - PLAN ORO	S/
---------------------------	----

PE5. Dígame por favor Pensando en un plan de tarifario que contenga algunos atributos al cual denominaremos PLAN PLATA, ¿Cual cree que debe ser el precio justo de esta opción (E: Mostrar Tarjeta PE5)? (E: Leer la siguiente escala - RU)

— PRECIO JUSTO - PLAN PLATA	S/
-----------------------------	----

PE6. Considerando la siguiente escala de nivel de agrado, Dígame por favor ¿cual es el nivel de agrado de la tarifa propuesta al PLAN ORO y PLAN PLATA?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

— PLAN ORO A UN PLAN TARIFARIO DE S/ 890.0	
— PLAN PLATA A UN PLAN TARIFARIO DE S/ 590.0	

PE7. Y Considerando la escala anterior, ¿Dígame por favor cual es el nivel de agrado del plan free con los siguientes atributos? (E: Mostrar Tarjeta PE7)

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

PE8. Dígame por favor que medio debe ser comunicado en mayor medida esta propuesta? (E: Leer alternativas - RU)

1. PUBLICIDAD EN FACEBOOK	1
2. PUBLICIDAD EN LA WEB (GOOGLE)	2
3. VISITA DE REPRESENTANTE COMERCIAL	3
8. OTRO MEDIO	8

PE.9. Qué sugerencias realizaría para mejorar nuestra propuesta?

—	
—	

**G: DATOS DE CONTROL**

Nombre: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_ 99.NO DIO

Dirección: \_\_\_\_\_ 99.NO DIO

DNI: \_\_\_\_\_ 99.NO DIO

Día de Entrevista: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2017

## FICHA TECNICA#1 – Escenario 200 casos



**Técnica** Se realizará la recogida de información con entrevistas personales a personas que asisten a bodas y novios residentes de la Zona 7 del APEIM, con cuestionario estructurado y consensado con el cliente.

**Universo** INVITADOS, hombres y mujeres de 25 a 50 años residentes Zona 7 según APEIM. NOVIOS DE 25 A 40 años residentes de la Zona 7.

**Muestra** Se planteó una muestra de **200 casos efectivos**, con distribución proporcional. Dando mayor peso a población según distritos de la Zona 7. Este tamaño de muestra nos permite trabajar con un nivel de confianza del 95%, un error de muestreo de 8%, asumiendo la variable de interés una corte dicotómica ( $p=q$ ).

TIPO	casos
Invitados	140
Novios	60
	200

**Tipo de Muestreo** Para este estudio, se considera un muestreo probabilístico, estratificado por nivel socioeconómico, con selección aleatoria de puntos muestrales en los distritos seleccionados.

**Tipo de Supervisión** Se realizará supervisión coincidental, supervisión telefónica y en el procesamiento estadístico se analizará el 100% encuestas a través de tablas cruzadas

## FICHA TECNICA #1 – Distribución 200 casos



RESUMEN	MUESTRA SUGERIDO		200 CASOS
	TOTAL	INVITADOS	NOVIOS
LA MOLINA		30	60
MIRAFLORES		15	
SAN BORJA		20	
SAN ISIDRO		10	
SANTIAGO DE SURCO		65	
<b>TOTAL - MUESTRA</b>	<b>200</b>	<b>140</b>	<b>60</b>

El tamaño de muestra de 200 casos es valido para investigaciones Comerciales.

### Anexo 4.3. Cálculo del tamaño de la población

Se calcula que el público objetivo está conformado por 135,185 personas, de acuerdo al cuadro que se muestra a continuación:

<b>Población</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
Total Perú (1)	31,151,643	100.0%
Total Lima Metropolitana (2)	9,893,245	31.8%
Total Lima Moderna (2)	1,273,377	12.9%
Total Distritos de Interés Zona 7 (Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, La Molina) (3)	755,040	59.2%
Total Distritos de Interés – Hombres y mujeres de 25 a 50 años	254,071	33.6%
Total Distritos de Interés - Hombres y mujeres de 25 a 50 años de NSE AB (2)	187,758	74.0%
Total Distritos de Interés – Hombres y mujeres NSE AB (25-50años) con Smartphone (2)	135,185	72.0%

Fuente

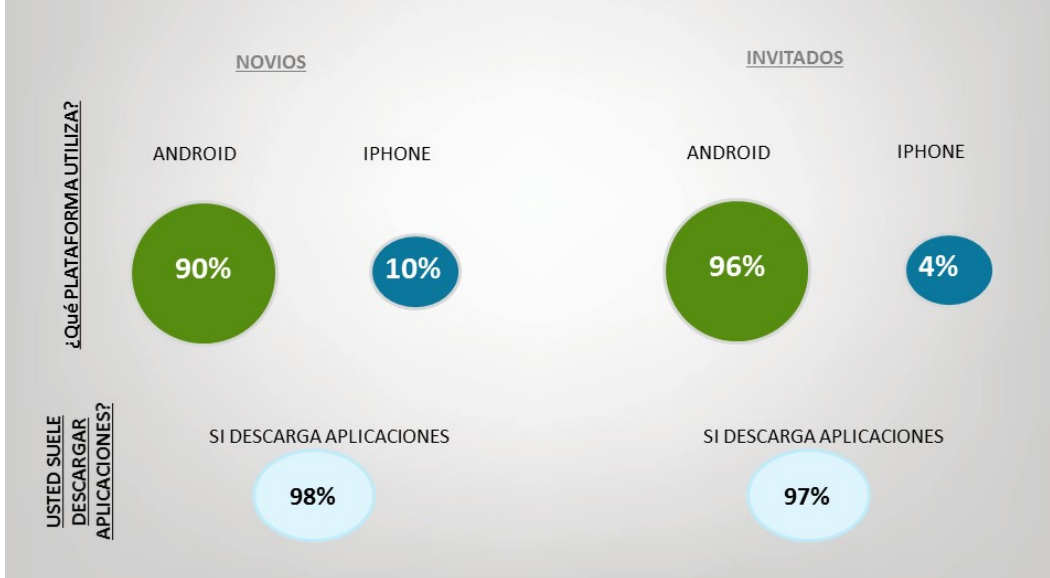
- (1) Estadística Poblacional 2015, Elaborado por Ipsos Perú
- (2) Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2015, Elaborado por Ipsos Perú
- (3) Niveles socioeconómicos 2015, Elaborado por Apeim



## Anexo 7.1 Aspectos asociados a Smartphone y eventos de boda

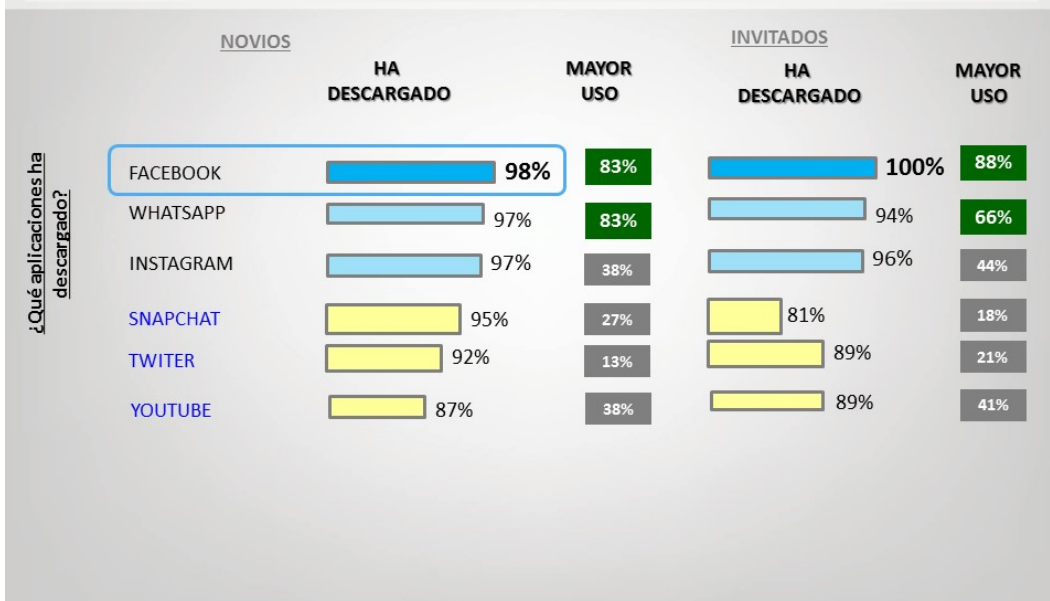
### 3.1.1 Aspectos Asociados a Smartphone

El estudio ha permitido determinar que el la plataforma de mayor uso es el sistema ANDROID.  
Asimismo, la totalidad de entrevistados menciona realizar descarga de aplicaciones en su celular.



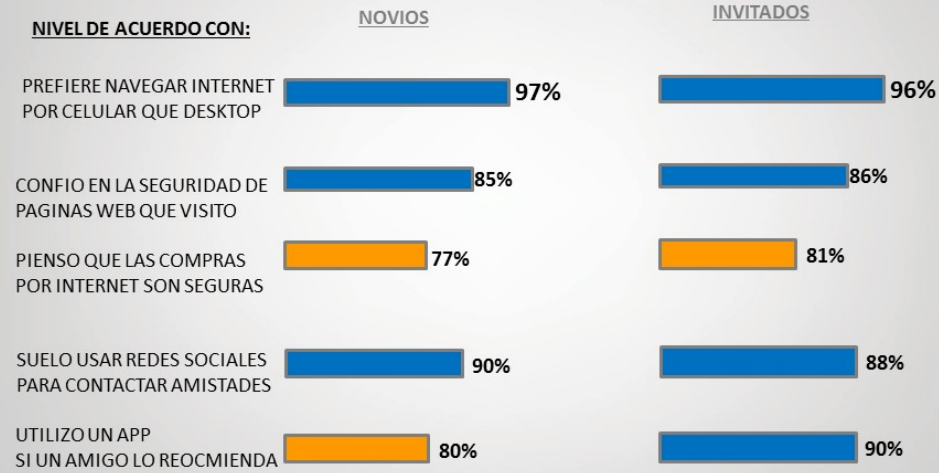
### 3.1.2 Descarga de Aplicaciones

La investigación determino que las redes sociales son las aplicaciones preferidas por nuestro público objetivo  
Pensar en difundir nuestra propuesta por estos medios on line



### 3.1.3 Aspectos del Uso de Smartphone3

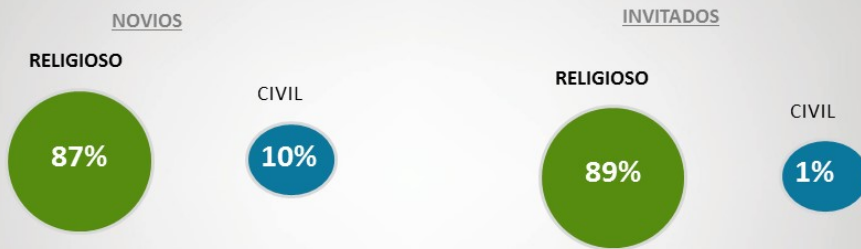
La investigación determino que existe un comportamiento positivo respecto al uso de internet en el celular.



### 3.1.4 Aspectos Asociados a Eventos de Matrimonio

El estudio ha permitido determinar que un matrimonio religioso genera un mayor vinculo con el evento, de allí la importancia de hacerse notar con un presente para los futuros esposos.

Dígame Usted suele dar regalos cuando asiste a un matrimonio...



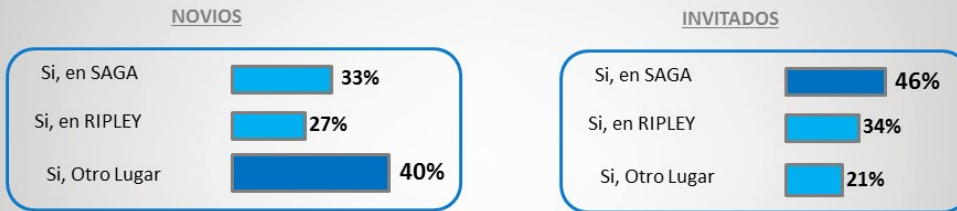
Usted suele realizar regalos colectivos o regalos individuales...



### 3.1.5 Aspectos Asociados a Inversión en los regalos de Eventos de Matrimonio

El estudio ha permitido determinar se suele dar regalos en los eventos (matrimonios religiosos) y el presupuesto del regalo oscila entre S/250.0 a S/300.0

#### Usted donde suele conseguir el regalo del matrimonio...



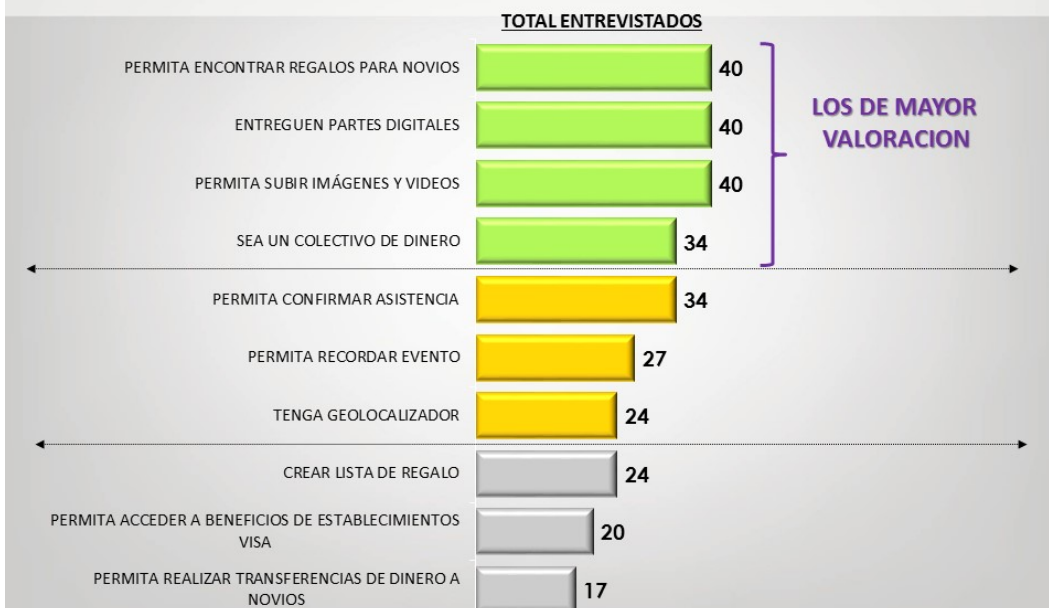
#### INVERSION MENSUAL EN SALUD DE ADULTO MAYOR



## Anexo 7.2 Evaluación de atributos para un App de Matrimonio

### 3.2.1 Evaluación de Atributos para un App de Matrimonio

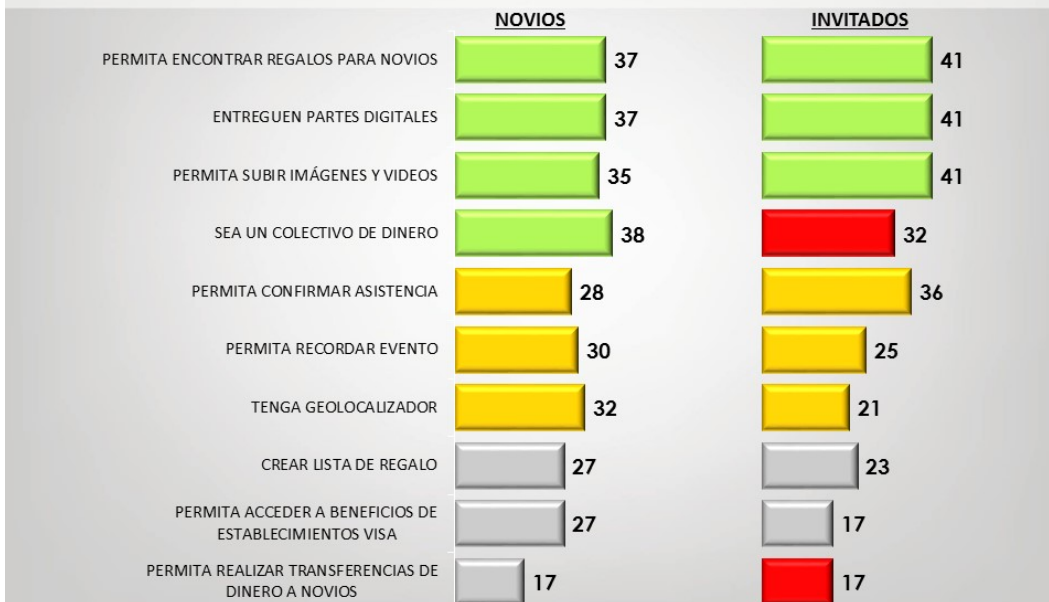
El estudio de mercado determino que los atributos valorados por el público objetivo son: Que permita encontrar regalos para los novios, permita la entrega de partes digitales y subir videos y fotos a la web.



### 3.2.2 Evaluación de Atributos para un App de Matrimonio – Por Segmentos

Las personas desean interactuar y vivir la experiencia de la compra virtual de regalos para los novios.

Observamos que los novios desean un colectivo de dinero en mayor medida que los invitados

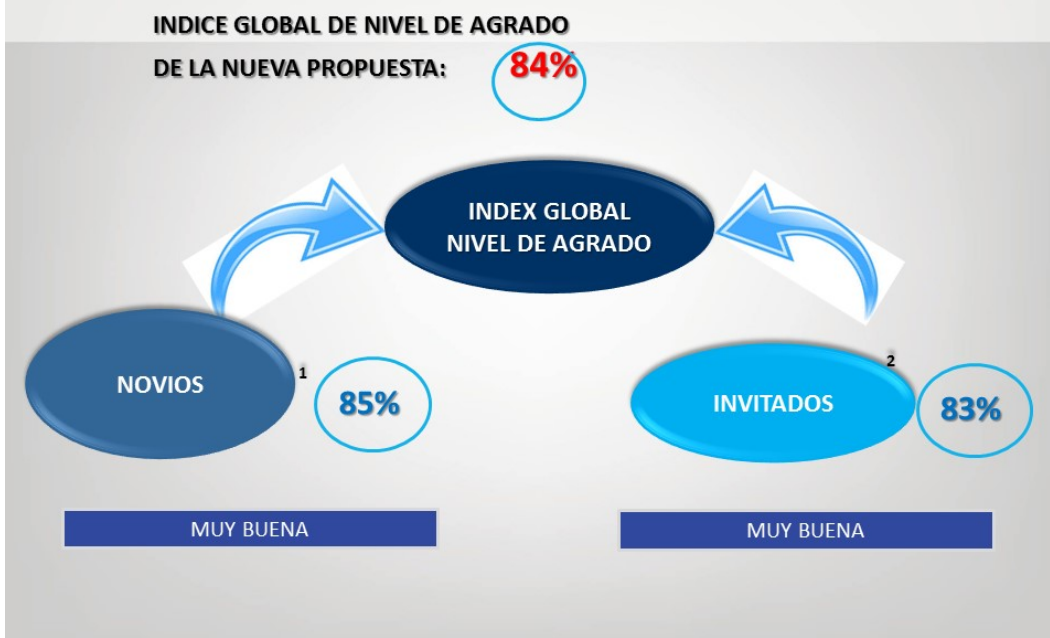


### 3.3 Evaluación de la Propuesta

### 3.3.1 Escala aplicada en el Nuestro Análisis Creativo (\*)

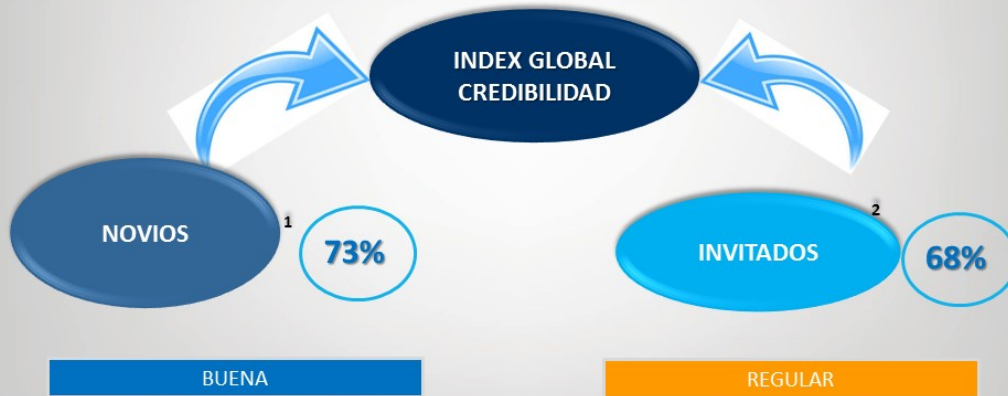


### 3.2.2. Evaluación General: Índice Global Nivel de Agrado (Estadístico - T2B)



### 3.2.2. Evaluación General: Índice Global Nivel de Credibilidad (Estadístico - T2B)

INDICE GLOBAL DE NIVEL DE CREDIBILIDAD  
DE LA NUEVA PROPUESTA: **70%**



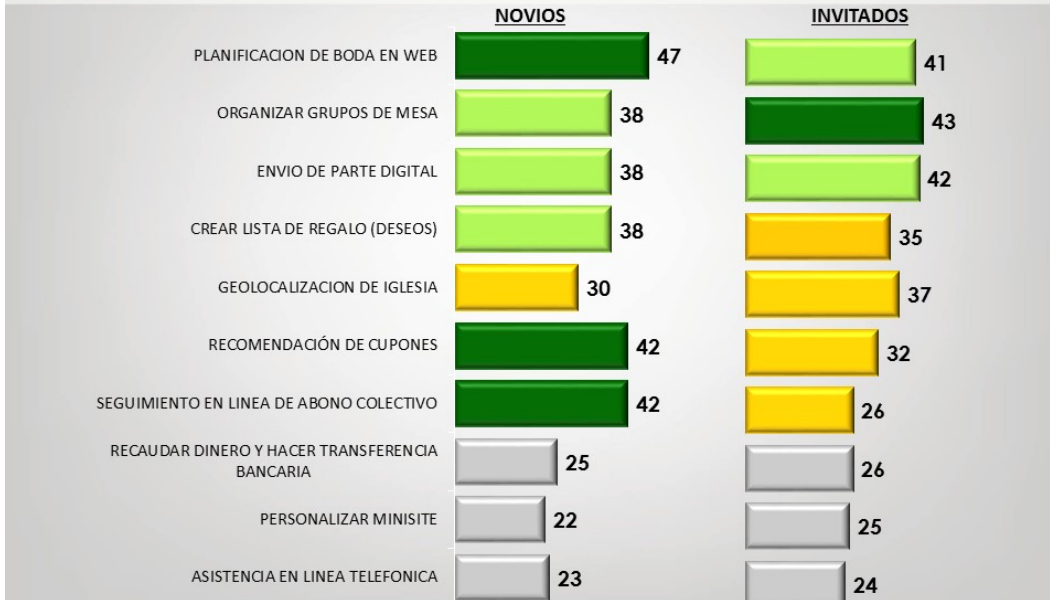
### 3.2.4. Evaluación General: Índice Global Solicitar Servicio (Estadístico - T2B)

INDICE GLOBAL DE NIVEL DE SOLICITAR SERVICIO  
DE LA NUEVA PROPUESTA: **56%** ✓



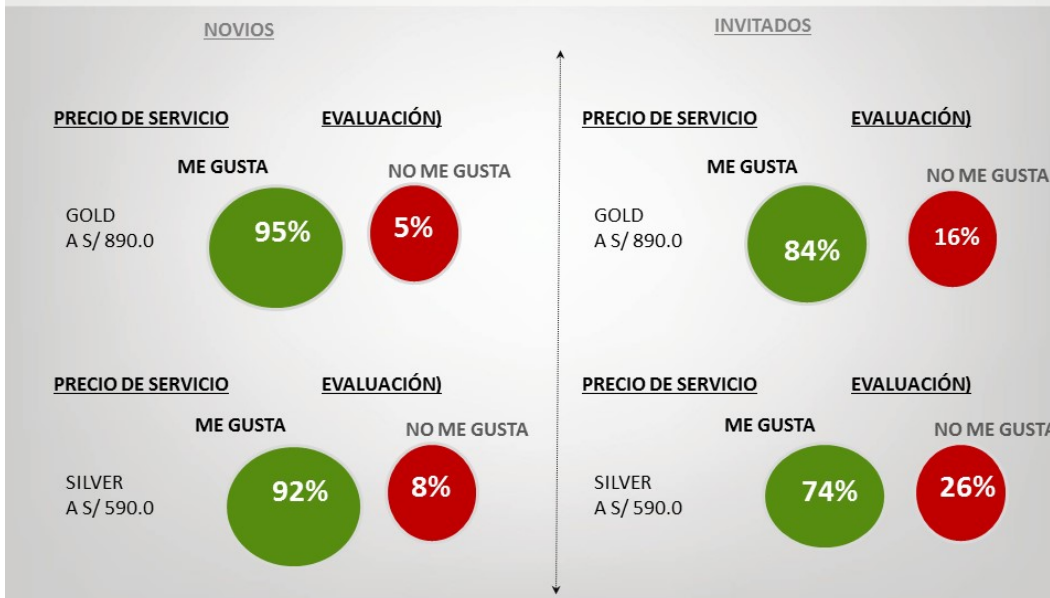
### 3.2.5 Evaluación de Atributos para un App de Matrimonio – Por Segmentos

Al observar el siguiente gráfico encontramos que los atributos evaluados son aceptados en general destacando en los novios, la planificación de boda, y el seguimiento en línea de abono colectivo.



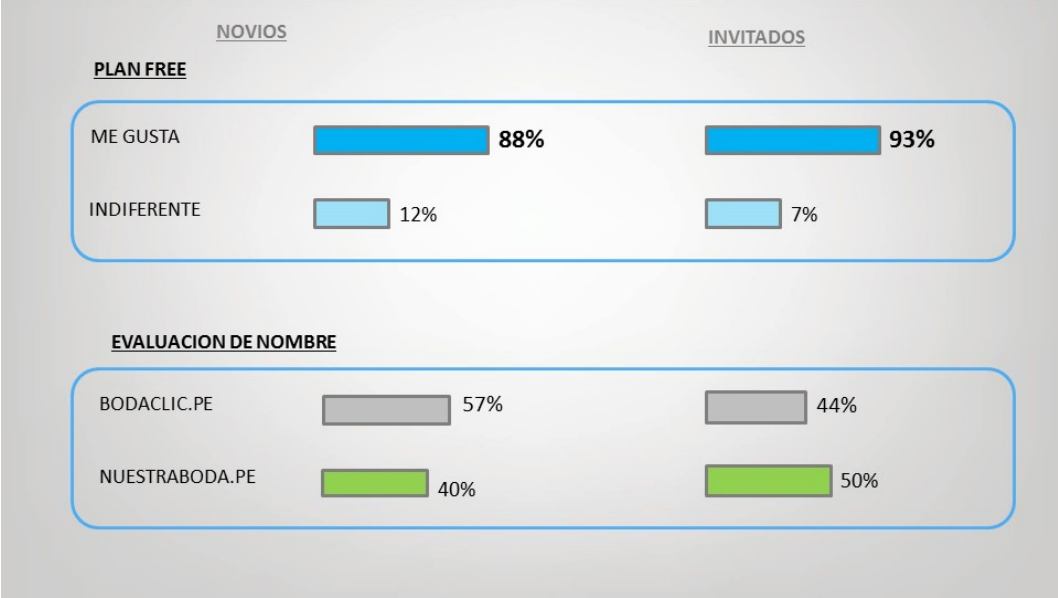
### 3.2.6. Evaluación de Tarifas: Precio de Servicio (Novios e Invitados)

El estudio de mercado nos permitió detectar que los servicios ofrecidos tienen una aceptación positiva al precio establecido.

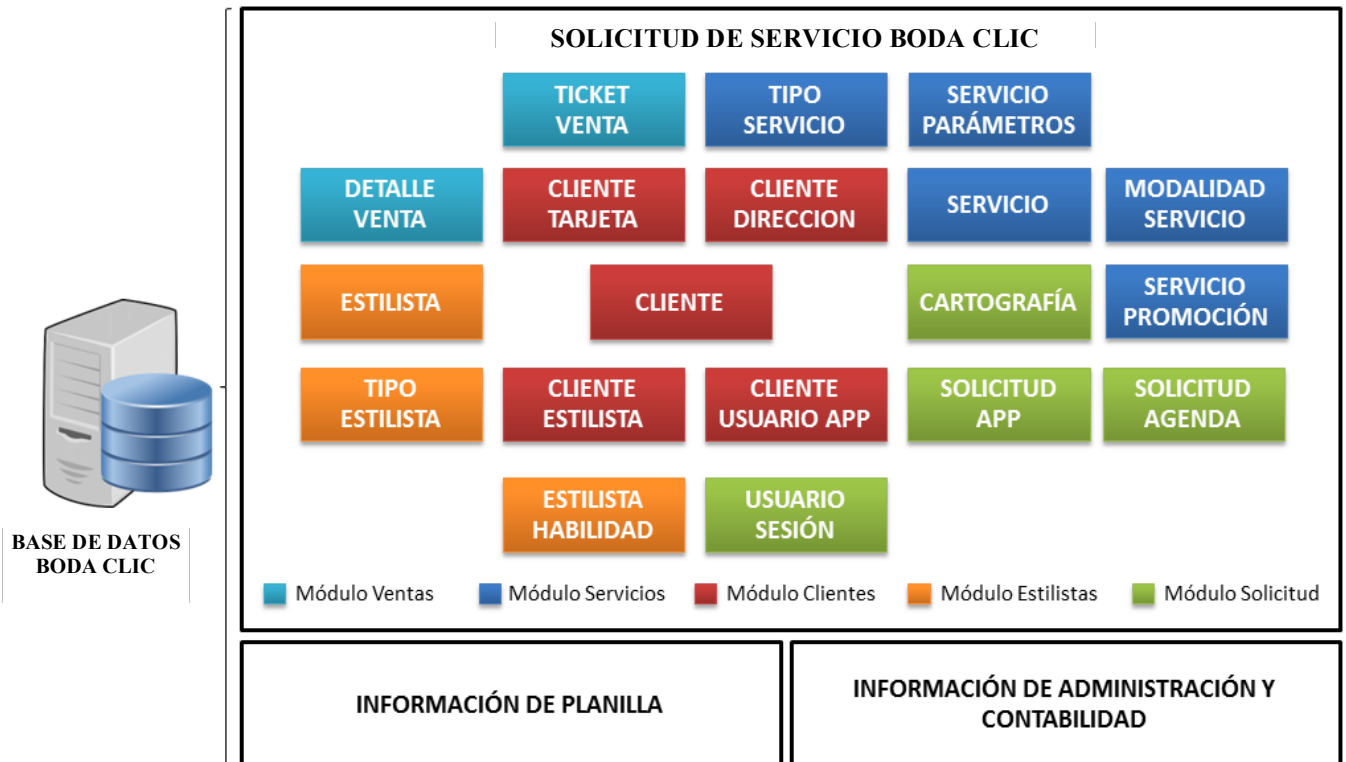


### 3.2.8 Evaluación de la Intención de Uso de Plan Free Y Agrado de Nombre Propuesto

La investigación determino que el Plan Free es de agrado para ambos segmentos. Respecto al nombre de la propuesta recomendamos el uso de "NuestraBoda.pe".







Elaboración: Autores de esta tesis

## Anexo 10.1. Flujoograma

EVIDENCIA FRÍGA	Pantalla de inicio en <a href="http://www.bodacllc.pe">www.bodacllc.pe</a>	Sección de como funciona la plataforma Boda Clic	Sección de consulta en línea para mayor información	Revisión de condiciones y detalles de servicio plataforma.	Selección de tipo de plan a contratar	Solicitud de reunión comercial presencial	Reunión comercial presencial	Planteamiento de planes y explicación de uso de plataforma demo	Contratación de plan plataforma Boda Clic pasarela de pago pos virtual	Ingreso a plataforma para creación de perfil	Creación de lista de regalos	Sección de herramientas automatizadas	Configuración de herramientas automatizadas	Sección de recepción de regalos	Interacción minisite	Sección calificación y opinión de plataforma Boda Clic
ACCIONES DEL CLIENTE	Revisión de mapa de sitio en general y secciones de interés	Revisión de pagina y contenido	Digita consulta	Lectura de pagina específica	Preelección de plan y revisión de funcionalidad con casos desarrollados	Llenado de formulario con datos, nombre, mail, celular, dirección, fecha y hora de visita para agenda	Recepción de propuesta comercial	Evaluación de propuesta	Elección de plan	Registro de datos oficiales, datos personales y fecha de boda.	Elección de categoría de productos y servicios deseados.	Uso de funciones para gestión de boda.	Uso de funciones específicas.	Revisión de Items que han recibido y verificación de montos recaudados.	Uso de herramientas para interactuar con invitados.	Inserta datos de evaluación.
INTERACCIÓN BODA CLIC	Activación de cookie de seguimiento por conexión IP	Seguimiento analítica de tiempo de visita y detalles que revisa usuario	Despliegue de chat online	Despliegue de casos desarrollados		Recepción y confirmación de agenda y disponibilidad	Reunión con ejecutivo comercial en directorio físico o domicilio de potencial cliente.	Entrega de contrato	Procesamiento de pago en línea.	Procesamiento de datos, activación y validación de cuenta	Apertura de cuenta oficial	Activación y validación de lista de deseos.	Activación de funcionalidades.	Activación de funcionalidades y lista de deseos.	Validación de procesamiento de abono en cuenta de novio.	Monitoreo
INTERACCIÓN INTERNA	Apertura de ticket de seguimiento por cliente potencial	Apertura de sistema CRM	Apertura acceso google analytics	Apertura de chat online		Confirmación de agenda comercial	Agenda de ejecutivo de ventas		Entrega de acceso a pago en línea para contratación de plan							
PROCESO DE SOPORTE	Programación y comunicación protocolo de personal	Despliegue de sistema CRM	Se loguea en el sistema de forma automatizada.		Soporte y mantenimiento de canales de comunicación digital		Actualización de planes tarifas	Mantenimiento de motor calendario		Validación de pago en línea.	Despliegue oficial de cuenta personalizada.	Actualización de catálogo de productos en línea.	Actualización de versión de funcionalidades.			Módulo de soporte de atención al cliente.