

Universidad Mayor De San Andrés
Facultad De Ciencias Económicas Y Financieras
Carrera de Administración De Empresas
PROYECTO DE GRADO



PLAN DE NEGOCIO
OBSEQUI@DETALLE

Postulante:

- Univ. Ángel Lazaro Silvestre Patzi

Tutor:

- Lic. Omar Javier Trujillo Infantes

La Paz - Bolivia 2019

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi carrera profesional.

A mi madre Asunta Patzi, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional y sus consejos que fueron parte fundamental para mi superación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, ya que sin su bendición y amor este proyecto no hubiera sido posible, a los docentes que tuvieron mucha paciencia para su enseñanza, también para mi tutor Lic. Omar Trujillo Infante que gracias a su conocimientos y ayuda pude concluir con éxito, a mi madre que siempre estuvo pendiente y colaborándome.



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	3
1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO	4
1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	4
1.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES.....	5
1.4.1. Misión.....	5
1.4.2. Visión	5
1.4.3. Valores.....	5
1.5. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y EMPRESARIAL.....	6
2. MERCADO.....	8
2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	8
2.2. CONSUMIDOR	9
2.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.....	9
2.4. POTENCIAL DE MERCADO	10
2.5. COMPETENCIA	10
2.5.1. Empresas de regalos en la ciudad La Paz.....	10
2.6. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	12
2.6.1. Barreras de entrada	12
2.6.2. Barreras de salida.....	13
2.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA EL DESARROLLO DEL DIAGNÓSTICO	13
2.8. POTENCIAL DE VENTAS	14
2.9. PRONÓSTICO DE VENTAS	15
2.10. EL CLIENTE OBJETIVO	16
2.11. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INFLUENCIAS (INTERNAS Y EXTERNAS) ..	17
2.11.1. Matriz FODA para la empresa “Obsequi@Detalle”	19



2.11.2. <i>Enfoques de decisión de compra</i>	20
2.12. OBJETIVOS DEL MARKETING	21
2.13. ESTRATEGIA DE MARKETING	21
2.13.1. <i>Análisis de las 4 P's del Marketing</i>	21
2.13.1.1. Posicionamiento	21
2.13.1.2. Producto	22
2.13.1.3. Precio	23
2.13.1.4. Distribución.....	23
2.13.1.5. Promoción	24
2.14. ESTRATEGIA DE INGRESO.....	26
2.14.1. <i>Objetivo de la estrategia de ingreso</i>	26
2.14.1.1. Posicionamiento	26
2.14.1.2. Internet	27
2.14.1.3. Correo directo.....	29
2.14.1.4. Redes sociales	30
2.14.1.5. Televisión	31
2.14.1.6. Radio	32
3. OPERACIONES.....	33
3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO	33
3.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO DE OBSEQUI@DETALLE	34
3.2.1. <i>Ingreso al portal</i>	34
3.2.2. <i>Navegación e interacción</i>	35
3.2.3. <i>Diseño</i>	36
3.2.4. <i>Compra del regalo</i>	36
3.2.5. <i>Transacción</i>	37
3.2.6. <i>Recepción del regalo (satisfacción de necesidad)</i>	38
3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	38
3.3.1. <i>Estrategia</i>	38
3.3.2. <i>Tecnología</i>	38
3.3.3. <i>RRHH</i>	38



3.3.4. <i>Características del producto</i>	39
□ <i>¿Qué es?</i>	39
3.3.5. <i>Funciones</i>	39
□ <i>¿Qué hace?</i>	39
3.3.6. <i>Beneficios</i>	39
□ <i>¿Qué necesidades satisface?</i>	39
3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN	40
3.4.1. <i>Tipo de proceso</i>	40
3.4.2. <i>Diagrama de flujo lineal</i>	41
3.4.2. <i>Descripción detallada de fases de obsequi @detalle</i>	42
3.3.1. <i>Compra</i>	42
3.3.2. <i>Almacenamiento de productos</i>	42
3.3.3. <i>Diseño y producción de empaques</i>	43
3.3.4. <i>Distribución</i>	43
3.4. PERSONAL DE OPERACIONES.....	43
3.4.1. <i>Organización</i>	43
3.4.1.1. <i>Organigrama</i>	44
3.4.1.2. <i>Cultura organizacional</i>	45
3.4.2. <i>Personal de operaciones</i>	45
3.4.3. <i>Perfil de los cargos</i>	46
3.5. VEHÍCULO.....	46
3.5.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	47
3.6. MATERIAS PRIMAS	47
3.6.1. <i>Proveedores</i>	48
3.7. LOCALIZACIÓN DE LA OFICINA (ALMACÉN)	48
3.7.1. <i>Distribución de la tienda</i>	49
3.7.2. <i>Macrolocalización</i>	49
3.7.3. <i>Microlocalización</i>	51
3.7.4. <i>Método de calificación de factores</i>	52
4. FINANZAS	54



4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES	54
4.1.1. <i>Inversión en activos fijos</i>	54
4.1.2. <i>Inversión de activo diferido</i>	55
4.1.3. <i>Inversión de activo circulante</i>	55
4.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	56
4.3.1. <i>Costo de publicidad</i>	56
4.3.2. <i>Costo de producción</i>	56
4.3.3. <i>Gastos de administración</i>	57
4.3.4. <i>Costos mano de obra</i>	57
4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	58
4.5. FINANCIAMIENTO	59
4.5.2. <i>Composición de las fuentes de financiamiento</i>	59
4.5.3. <i>Presupuesto de ingresos</i>	59
4.5.4. <i>Costos totales de operación</i>	60
4.6. FLUJO DE CAJA.....	61
4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA	62
4.7.1. <i>Valor actual neto VAN</i>	62
4.7.2. <i>Tasa interna de retorno TIR</i>	63
4.7.3. <i>Razón beneficio/costo</i>	64
4.8. ANEXOS FINANCIEROS	65
4.8.1. <i>Planilla de salarios</i>	65
4.8.2. <i>Depreciación</i>	66
4.8.3. <i>Amortización bancaria</i>	66
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS	68
5.1. SUPUESTOS SOBRE VENTAS	68
5.1.1. <i>Escenario Realista</i>	68
5.1.2. <i>Escenario Optimista</i>	69
5.1.3. <i>Escenario Pesimista</i>	70
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	71



6.1. PERSONERÍA JURÍDICA.....	71
6.2. OBTENCIÓN DE CERTIFICADO DE CONTRIBUYENTE	71
6.3. OBTENCIÓN DEL REGISTRO LEGAL DE COMERCIO DE BOLIVIA (MATRÍCULA DE COMERCIO).....	72
6.4. OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	73
6.5. INSCRIPCIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL	74
6.6. PERSONAL.....	75
6.1.1. Descripción de puestos, perfiles y requisitos de los trabajadores.....	75
7. CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES	80
7.1. CONCLUSIONES.....	80
7.2. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
8. ANEXOS	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia	11
Tabla 2. Estimación de la demanda	16
Tabla 3. Objetivos del Marketing.....	21
Tabla 4. Nombre, logotipo y slogan de la empresa	21
Tabla 5. Gastos de Posicionamiento y promoción	32
Tabla 6. Vehículo	46
Tabla 7. Capacidad de producción.....	47
Tabla 8. Tabla de materias primas.....	47
Tabla 9. Determinación de la ubicación	53
Tabla 10. Inversión de activos fijos	54
Tabla 11. Costo vehículo	55
Tabla 12. Inversión en activo diferido.....	55
Tabla 13. Inversión en capital de trabajo	55
Tabla 14. Costos de publicidad.....	56
Tabla 15. Costo de materia prima en bolivianos	56
Tabla 16. Gastos generales Bs.....	57
Tabla 17. Costos mano de obra directa MOD Bs.....	57
Tabla 18. Costo mano de obra indirecta MOI Bs	58
Tabla 19. Punto de equilibrio.....	58
Tabla 20. Estructura de inversión y financiamiento.....	59
Tabla 21. Presupuesto de ingresos a 5 años en Bs.....	60
Tabla 22. Costos De operación.....	60
Tabla 23. Flujo de caja del proyecto expresado en bolivianos	61
Tabla 24. Flujo de caja desde el punto de vista del banco.....	62
Tabla 25. Determinación del costo Hora Hombre en Bs	65
Tabla 26. Depreciación activos fijos.....	66
Tabla 27. Amortización del préstamo en Bs.....	66
Tabla 28. Flujo de caja escenario realista	68
Tabla 29. Flujo de caja escenario Optimista	69



Tabla 30. Flujo de caja escenario Pesimista	70
Tabla 31. Descripción del puesto (Gerente propietario).....	75
Tabla 32. Descripción del puesto (Contador)	76
Tabla 33. Descripción del puesto (Elaborador)	77
Tabla 34. Descripción del puesto (jefe de ventas)	78
Tabla 35. Descripción del puesto (repartidor)	79
Tabla 36. Población (Mujeres y Hombres)	85
Tabla 37. Edades	86
Tabla 38. ¿Tiene el hábito de dar obsequios?	87
Tabla 39. ¿Con que frecuencia en la que obsequia detalles?	88
Tabla 40. ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que obsequia?	89
Tabla 41. ¿Tiene habilidades para navegar por internet?	91
Tabla 42. ¿Estaría de acuerdo con adquirir sus obsequios a través de una página web?	92
Tabla 43. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?	93
Tabla 44. ¿Qué expectativa tiene usted respecto al servicio de Obsequi@Detalle?	95



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de flujo para la interacción (empresa-usuario)	34
Gráfico 2. Población (Mujeres y Hombres).....	85
Gráfico 3. Edades	86
Gráfico 4. ¿Tiene el hábito de dar obsequios?.....	87
Gráfico 5. ¿Con que frecuencia en la que obsequia detalles?	88
Gráfico 6. ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que obsequia?	90
Gráfico 7. ¿Tiene habilidades para navegar por internet?	91
Gráfico 8. ¿Estaría de acuerdo con adquirir sus obsequios a través de una página web?	92
Gráfico 9. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?.....	93
Gráfico 10. ¿Qué expectativa tiene usted respecto al servicio de Obsequi@Detalle?	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ramo de rosas con diversos colores	8
Figura 2. Matriz FODA	18
Figura 3. Página web	35
Figura 4. Diagrama de flujo lineal.....	41
Figura 5. Cadena de valor.....	42
Figura 6. Estructura organizacional.....	44
Figura 7. Mapa de la provincia Murillo (Macrolocalización).....	50
Figura 8. Mapa de los Macro distritos Sur y Centro	51
Figura 9. NIT	72
Figura 10. Fundempresa	73
Figura 11. Licencia.....	74



RESUMEN EJECUTIVO

- **Definición de negocio**

La creación de la empresa Obsequi@Detalle tiene el fin de satisfacer las expectativas de calidad, variedad y entrega a tiempo de un regalo personalizado para eventos, con la comodidad de recibirlo en domicilios, fuentes de empleo, sin tráfico de búsqueda en tiendas o galerías, sino más bien a través de la web, con la posibilidad de ser enviado tanto al domicilio del solicitante o de la persona que lo requiera.

- **Producto y ventaja competitiva**

Una de las ventajas de la empresa Obsequi@Detalle es que las opciones de productos que puedes ofrecer son muy variadas, y van desde los clásicos muñecos de peluche hasta globos decorados, dulces, chocolates y novedades. Además, incluye presentaciones cada vez más novedosas, con arreglos de bases de madera, latón, plástico o cerámica, según la exigencia y el alcance económico de sus clientes, ya que se ofrece desde lo más simple hasta productos más costosos para satisfacer los requerimientos de los más exigentes. Se ofrecen también globos metálicos, con un pequeño micrófono integrado que reproduce un mensaje personalizado.

- **Mercado**

Se considera que no importa si es el Día del Amor y la Amistad, un aniversario de bodas o un cumpleaños: cualquier ocasión es un buen pretexto para demostrar afecto a través de un obsequio. Por eso, el mercado del regalo siempre ofrece buenas oportunidades de negocios, sobre todo cuando la oferta incluye productos innovadores y de calidad para satisfacer la demanda de grandes y chicos.

El mercado objetivo tiene Rango de edad entre 20 a 35 años, por la características de ser personas con actividad económica y social, la celebración de aniversarios natales, nacimientos ,a matrimonios compromisos son muy importantes y generan



un vínculo afectivo entre quienes lo comparten y la búsqueda del obsequio ideal conlleva un tiempo y recorrido en tiendas o supermercados, ferias a las cuales hay que realizar un recorrido tratando de memorizar características y costos para elegir el obsequio ideal que requiere una mayor inversión de tiempo incidiendo en la elección al azar del obsequio, generando una pérdida de tiempo de actividad económica, ausencia del trabajo, cansancio y tráfico entre varios puntos.

- **Localización de la empresa**

Para determinar la localización más óptima se utilizó el método de calificación de factores es un procedimiento de localización que proporciona objetividad al proceso de identificación de costos difíciles de evaluar. Se eligió como sitio de localización de la empresa Obsequi@detalle en la zona de obrajes, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación.

- **Inversión, costos operativos, financiamiento, punto de equilibrio, rentabilidad financiera.**

Realizado el análisis de costos el plan de financiamiento para **OBSEQUI@DETALLE** se realizó a través de capital Propio y mediante un préstamo bancario, la inversión total estimada que se deberá realizar incluyendo inversiones de activos fijos, activos diferidos y activos circulantes asciende a **Bs. 179.218,00.**

El punto de equilibrio para la empresa se encuentra entre el segundo y tercer mes lo que indica que ese es el punto en el que la empresa no gana nada y tampoco existen pérdidas.

A nivel financiero, se observó que la propuesta es viable considerando que se tiene un VAN positivo de Bs. 112.580,94 en los cinco años de proyección, lo cual genera beneficios para los accionistas con un TIR de 30% y la razón beneficio costo de 1.26.



1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa

La empresa Obsequi@Detalle será una empresa, que tendrá como actividad económica la venta de obsequios por internet (tienda en línea), a través de su página web, con la característica de ser una empresa de atención local en la Ciudad de La Paz, el servicio brindado abarca desde la presentación de productos “Obsequios” en catalogo organizado y categorizado en línea, la personalización del regalo y un mensaje de la empresa, y la entrega a domicilio, evitando que el cliente tenga que ir a una galería o tienda en un shopping, o supermercado, la oportunidad de elegir el obsequio adecuado, desde la comodidad de su celular o computador, realizar el pago a través de transferencia electrónica a cuenta de la empresa, tarjeta de crédito, paypal¹ pagar por servicio.

La estrategia competitiva de la empresa Obsequi@Detalle, será la siguiente:

- **Diferenciación en el servicio:** La empresa brindará un servicio responsable y eficaz con la entrega de obsequios, mismos que serán entregados en el tiempo convenido entre el cliente y la empresa.
- **Productos de calidad:** En Obsequi@Detalle se gestionarán alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, por tanto, los insumos, empleados se caracterizarán por no ser nocivos para el ser humano, agradables a la vista y de calidad.
- **Satisfacción de necesidades:** Para Obsequi@Detalle es de suma importancia cubrir las expectativas del cliente en ese sentido se pretende dar la comodidad al cliente de realizar un pedido del costo y las especificaciones que necesite y para su entrega en un determinado convenido entre las partes, de este modo los clientes no tendrán que perder tiempo buscando en otros

¹ Es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico.



sitios el obsequio deseado y en muchos casos ni siquiera poder encontrar algo que satisfaga sus necesidades.

1.2. Concepto de negocio

La empresa Obsequi@Detalle tiene como productos los clásicos muñecos de peluche hasta globos decorados, dulces, chocolates y novedades, como productos de mayor relevancia están arreglos de bases de madera, latón, plástico o cerámica globos metálicos, con un pequeño micrófono integrado que reproduce un mensaje personalizado, esto con el fin de crear un vínculo emocional del evento, brindando productos únicos con mayor énfasis cliente y su expectativa motivadora al agasajado.

Los productos tiene la característica de llevar impreso en la caja del obsequio un mensaje, logo empresarial o institucional, una fotografía, haciendo que el evento tenga carácter único e inolvidable, también existe la posibilidad de que la entrega la haga un payaso.

1.3. El producto y su generación de valor

El producto que ofrece Obsequi@Detalle es el de brindar a clientes de entre 20 a 35 años, una opción sencilla de compra de obsequios de alta calidad, con carácter innovador a través del uso de una página web, reuniendo factores como el manejo de la tecnología para obtener un servicio que permita mantener en su memoria afectiva un recuerdo memorable de un regalo diferente.

El atractivo principal del negocio es la compra de obsequios por internet, al mismo tiempo brindar un servicio de calidad y rapidez, también permite conocer más al cliente en cuanto a sus preferencias y gustos para mantener un registro de sus actividades y a su vez mantenerlo actualizado sobre posibles nuevos productos que se lancen como resultado de la mejora continua que se espera para la empresa.



1.4. Misión, visión, valores

Es fundamental tener estos conceptos claros, ya que determinan quienes somos, donde vamos y con qué cultura empresarial vamos a afrontar el camino para llegar al éxito.

1.4.1. Misión

Obsequi@Detalle es una empresa dedicada a la creación de obsequios innovadores y con el toque personal del cliente, desea ofrecer de manera rápida y sencilla regalos para cada ocasión. Con este fin, se entregará el producto ideal en el tiempo establecido, poniendo a su servicio la mejor plataforma digital para sus compras y la más eficiente red de distribución que asegure la mejor experiencia de compra *online*.

1.4.2. Visión

La visión de la empresa Obsequi@Detalle es constituirse como líder en la venta *online* de regalos de calidad con el mejor tiempo de entrega en la ciudad de La Paz.

1.4.3. Valores

Los valores sobre los que se sostiene la empresa Obsequi@Detalle para su diferenciación en el mercado son:

- **Trabajo en equipo:** Promoviendo y apoyando un equipo homogéneo, polivalente e interdepartamental.
- **Colaboración:** Nos integramos con nuestros proveedores y clientes para mejorar día a día la calidad con los mismos para satisfacer sus necesidades.
- **Servicio:** Cumplimos con nuestros compromisos y nos hacemos responsables de nuestro rendimiento en todas nuestras decisiones y acciones, basándonos en una gran voluntad de servicio por y para nuestros clientes.
- **Innovación y mejora continua:** Nos damos cuenta de la importancia de mirar hacia el futuro, por tanto ofrecemos lo último del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.



- **Transparencia:** La implicación y compromiso del personal no sería posible sin una absoluta transparencia en los procesos, disponiendo el personal de la máxima información de la empresa.
- **Comunicación:** Promovemos y facilitamos la comunicación entre todos los niveles de la organización, disponiendo de herramientas eficaces, convocando los foros adecuados y con el compromiso constante de la dirección.
- **Integridad y Ética:** Promovemos un compromiso social y cumplimos nuestra normativa interna.
- **Modelo de dirección participativo:** El personal de la empresa asume responsabilidades y participa en el proceso de toma de decisiones.
- **Formación:** La empresa se preocupa de la formación continua en todos los ámbitos.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Contribuimos activamente al mejoramiento social, económico y ambiental, para mejorar nuestra situación competitiva y valorativa.

Obsequi@Detalle se esfuerza para que las personas que integran la empresa conozcan estos valores y sean capaces de transmitirlos al exterior.

1.5. La estrategia competitiva y empresarial

Los competidores de la empresa son las páginas web de las tiendas, las ofertas de productos en redes sociales como Facebook y los grupos de subastas generando una amenaza al negocio, sin embargo la oportunidad de la empresa se sustenta en la personalización del presente, la reducción de tiempo de entrega a través del servicio de entrega a domicilio, satisfaciendo las necesidades emocionales y de calidad del obsequio ideal.

Por otro lado la empresa Obsequi@Detalle tiene un enfoque hacia la mejora continua y constante actualización para innovar y crear nuevas e interesantes propuestas tales como arreglos de bases de madera, latón, plástico o cerámica



globos metálicos, con un pequeño micrófono integrado que reproduce un mensaje personalizado.

2. MERCADO

2.1. Producto mercadotécnico

El mercado potencial de “Obsequi@Detalle” comprende personas de actividad económica media – alta.

Los obsequios que la empresa ofrece a los clientes potenciales tienen un toque romántico y de mucha sofisticación, la naturaleza del obsequio en si es transmitir un impacto positivo en la persona que lo recibe, tomando como premisas elegancia y romanticismo, con el toque personalizado de la persona que lo envía.

Figura 1. Ramo de rosas con diversos colores



Fuente: <https://www.facebook.com/photos/Colombia>

Como se puede apreciar en la figura 1, el objetivo es transmitir a través de un toque elegante un obsequio diferente que podría ir desde ramos de rosas, y otras flores de diversos colores, hasta diversos productos de diferentes tamaños y formas, tomando en cuenta las necesidades y la percepción del deseo del cliente. (Ver anexo 5).



Este servicio será utilizado por los clientes potenciales en ocasiones especiales tales como; celebración de aniversarios natales, nacimientos, matrimonios compromisos son muy importantes y generan un vínculo afectivo entre quienes lo comparten, en el entendido de que búsqueda del obsequio ideal conlleva un tiempo y recorrido en tiendas o supermercados, ferias a las cuales hay que realizar un recorrido tratando de memorizar características y costos para elegir el obsequio ideal que requiere una mayor inversión de tiempo incidiendo en la elección al azar del obsequio, generando una pérdida de tiempo de actividad económica, ausencia del trabajo, cansancio y tráfico entre varios puntos.

Teniendo en cuenta los problemas ya mencionados la empresa Obsequi@Detalle ofrece brindar a sus clientes de entre 20 a 35 años, una opción sencilla de compra de obsequios de alta calidad, con carácter innovador a través del uso de una página web, reuniendo factores como el manejo de la tecnología para obtener un servicio que permita mantener en su memoria afectiva un recuerdo memorable de un regalo diferente y con un toque personal.

2.2. Consumidor

Los clientes de Obsequi@Detalle son personas que no sepan elegir un regalo para determinadas ocasiones, que dispongan de tiempo limitado, o que por alguna razón hayan olvidado una fecha especial, cuyo objetivo es dar un obsequio especial que sea memorable y que pueda ser enviado en cuestión de minutos de manera eficiente a través del contacto con la empresa a través de una página web.

2.3. Satisfacción de necesidades

El presente plan de negocio se centra en la necesidad del consumidor por obtener regalos de gran calidad e innovadores para sus seres queridos, logrando darle un plus al poder elegir lo que tendrá el obsequio de manera personalizada y de este modo satisfacer sus deseos.



2.4. Potencial de mercado

Levin y Rubin, señalan que: “para determinar el mercado potencial de un nuevo producto, por ejemplo los analistas podrían estudiar cien consumidores de una cierta área geográfica. Dichos analistas deben tener la certeza de que este grupo contienen personas que representan variables como nivel de ingresos, raza, nivel educativo y vecindario donde vive.” (Levin y Rubin, 2005: 6).

Los clientes (target)

La población del segmento analizado se encuentra en el rango de edad 20 a 35 años tiene acceso a web a través de sus teléfonos celulares o computadores mediante los cuales minimizarían el tiempo de salir a buscar el obsequio, ya que contarán con la entrega a domicilio además de la posibilidad de personalizar el mensaje y presente, con una envoltura elegante y con la facilidad de realizarlo desde la comodidad de su domicilio u oficina.

El universo considerado para el Plan de negocios consta de una población actual de 620.142 personas entre 20 a 35 años, dentro de la ciudad de La Paz.

Según el Instituto Nacional de Estadística, el censo realizado el año 2012 (INE).- La ciudad de La Paz registra un total 1.814.148 hombres y mujeres entre 0 a 95 años y más. La tasa de crecimiento de la población es de 2,34% anual, superior a la tasa de crecimiento de otros segmentos como el Macrodistrito Sur (1,19% anual) y Central (1,08% anual)

2.5. Competencia

2.5.1. Empresas de regalos en la ciudad La Paz

La competencia es: “aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.”



La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado; constituye el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado.

Los principales competidores a los que se enfrenta Obsequi@Detalle en la ciudad de La Paz se aprecian en la tabla a continuación.

Tabla 1. Competencia

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	LOCALIZACIÓN	PRECIOS
FLORES CON AMOR	Esta empresa se dedica a la venta de arreglos florales, peluches y chocolatería en atractivas presentaciones. Esta empresa cuenta con una página en Facebook solamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Zona central, el Prado avenida 16 de julio. • SOPOCACHI Av. 20 de octubre. • CIUDAD SATÉLITE Av. Del policía 	Cuentan con variedad de precios, los mismos que oscilan entre los 100 Bs hasta los más caros de hasta 2000 Bs en adelante.
FLEUR DE LUNE	Fleur de lune se dedica principalmente a la venta de arreglos florales personalizados con globos, cuenta con una página en Facebook solamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Zona sur, Av. Fuerza Naval esq. Calle 25 de Calacoto 	Los precios de los arreglos tienen un costo de entre 150Bs y los 1500 Bs en adelante.
CREACIONES VS	La empresa creaciones VS se dedica a realizar arreglos personalizados para regalos en copas, cajas, manualidades, origami, cuentan con página de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Alto Obrajes, calle Alfredo Guillen Pinto 	Los precios varían según el trabajo que se deba realizar, desde 20Bs en adelante.



MERCADO INFORMAL	Se toma en cuenta mercados informales donde se puede conseguir flores, peluches, chocolates entre otros, de menor calidad a más bajo precio, tal es el caso del mercado lanza.	<ul style="list-style-type: none"> • Zona central San Francisco y Pérez Velasco 	Los precios oscilan entre los 30 Bs a los 500 Bs dependiendo de la calidad.
-------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.6. Barreras de entrada o de salida

2.6.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada “son obstáculos de mercado, de capitales, de inversiones, de tipo político, social, tecnológico, etc., que de alguna manera pueden incidir que un determinado empresario incursione en un rubro empresarial.”

➤ Barreras económicas

- Debido a que las demás empresas relativamente similares a Obsequi@Detalle ya poseen un conocimiento de los mejores proveedores debido a la experiencia ya obtenida en sus planes de costos.
- Por otro lado se trata de una empresa de servicios online, implicara una moderada inversión, que llega aproximadamente a los Bs. 180.000,00.
- Otra barrera económica importante es el sistema de impuestos que a los negocios legales, recarga excesivamente con todo tipo de impuestos y cargas.

➤ Barreras respecto a la magnitud del negocio

- Al emprender, la intención de la empresa es establecerse. En muchos casos las otras empresas ya establecidas terminan atrapando todo el mercado segmentado por la empresa que desea establecerse.



➤ **Barreras de preferencia de los clientes**

- Los consumidores ya tienen un lugar parecido a “Obsequi@Detalle” en mente, también podemos decir que el cliente no llegaría a ser fiel, podría llegar a acceder a otros servicios, lo cual dependerá de cómo la empresa logra la satisfacción del cliente para fidelizarlo.

2.6.2. Barreras de salida

➤ **Barreras Legales y laborales** (controlado, facturación)

- Se deberían contratar los empleados necesarios ya que hoy en día las políticas del gobierno incluyen doble aguinaldo y salario mínimo nacional lo cual es financieramente complejo de afrontar para las empresas creando un escenario poco ventajoso frente a la competencia.
- En cuanto a la facturación al ser una empresa de servicio on line, se mantendrán los precios de los productos que incluyen IVA, de este modo cumplirá con los requisitos establecidos por ley. Haciendo llegar la factura a la entrega del producto.
- Los trámites para conseguir autorización de funcionamiento como es el certificado de FUNDEMPRESA puede llegar a ser muy burocrático y demorar bastante.

➤ **Barreras emocionales**

- Si la empresa se encuentra en momentos decisivos para continuar activamente el servicio como tal, es necesario analizar la situación cuidadosamente y llegado el momento si es necesaria la liquidación realizarla más allá del afecto por el trabajo y esfuerzo realizado hacia la misma.

2.7. Segmentación del mercado para el desarrollo del diagnóstico

El universo considerado para el Plan de negocios consta de una población actual de 620.142 personas entre 20 a 35 años, dentro de la ciudad de La Paz. (Ver Anexo 1)



Según el Instituto Nacional de Estadística, el censo realizado el año 2012 (INE).- La ciudad de La Paz registra un total 1.814.148 hombres y mujeres entre 0 a 95 años y más.

Por tanto, en este caso, la muestra fue obtenida mediante el muestreo probabilístico con el 95% de nivel de confianza.

Para este cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

Dónde:

N: tamaño de la población; 620.142

e: valor correspondiente a la distribución de gauss, $\alpha = 0.05 = 1.96$ (según tabla de áreas bajo la curva normal).

p: Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionadas en la muestra es un éxito, para el caso su valor estimado es de 0.5

q: Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionadas, para el caso su valor es de 0.5

$$n = \frac{1,96^2 * 620.142 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(620.142 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

2.8. Potencial de ventas

El potencial de ventas es “el volumen máximo que una empresa o unidad de producción puede comercializar en un mercado o en un segmento específico del mercado.” (Baca, 2001, pág. 31)



Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. Representa las ventas máximas posibles para todos los vendedores del bien o el servicio, en condiciones ideales, durante un tiempo determinado para determinada compañía.

La estimación de la demanda considera el análisis cualitativo como el cuantitativo. A partir del análisis cualitativo se determina que nuestro segmento de mercado está compuesto por hombres y mujeres de 20 a 35 años que representan al target, asisten a reuniones sociales como eventos familiares, fiestas infantiles o eventos de sus hijos adolescentes. De otro lado, a partir del análisis cuantitativo, se determina que el mercado total de La Paz de hombres y mujeres de entre 20 a 35 años corresponde a 620.142 personas, según datos del INE (2016). Luego, filtramos en base a las siguientes variables:

- El interés del encuestado en comprar en la tienda virtual con un valor de 85%.
- El precio mínimo predefinido por un regalo es de 150 bolivianos por lo que se tiene un valor de 73,5%.
- La evaluación de los atributos tiene un alcance de 79,5%.
- La frecuencia anual de compra de productos por internet tiene un valor de 5,5.

2.9. Pronóstico de ventas

El porcentaje de captación resultante es de 48,6% y la frecuencia de compra es de 5.5 obsequios por año. Adicionalmente, se considera que, con la publicidad, se llegaría a un 3% de público objetivo total. La estimación de la demanda se muestra a continuación:



Tabla 2. Estimación de la demanda

Criterio		Alcance	Demanda Total	Alcance Publicidad
Segmento (20 a 35, compran por internet)		-	150,791	4,524
Público Objetivo	Predisposición	85%	73,259	2,198
	Precio	73.5%		
	Atributos	79.5%		
Early adapters (1er trimestre - 10%)		10%	-	55
Venta inicial (Público objetivo * frecuencia al año)		5.5	-	2.391

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de clientes a los que llegaremos el primer año es de 1,703 y a nivel de obsequios se estima un total de 2.391.

2.10. El cliente objetivo

Por target entendemos que se trata del objetivo, por lo que Target Group quiere decir público objetivo, esto es, el segmento de las personas a las que va dirigida las acciones de comunicación y marketing. (Gestion.org Tu Portal Empresarial Artículo de Beatriz Soto, Marketing Estratégico 2011)

La importancia de direccionar las estrategias de marketing hacia un mercado meta o público objetivo específico está dada por el hecho de que en lugar de tratar de competir en un mercado completo, que generalmente incluye muchos segmentos de mercado; y en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe seleccionar e identificar aquellos mercados meta a los que pueda brindar un servicio mejor y provechoso.

Por lo tanto se definió como público objetivo a todos los hombres y mujeres que vivan en la ciudad de la Paz, cuyas edades fluctúen entre 20 y 35 años, de estratos socioeconómicos media, media alta y alta, interesados en el servicio de venta de regalos personalizados para toda ocasión.



2.11. Comportamiento del consumidor, influencias (internas y externas)

La matriz FODA es la herramienta utilizada para realizar el ajuste del análisis externo e interno, donde se identificaron fortalezas y debilidades internas, y se identificaron oportunidades y amenazas externas. De estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma.

El ajuste de los factores externos e internos es la parte más compleja del desarrollo de una matriz DOFA. El cruce de los cuatro factores (internos y externos) da como resultado las estrategias FO, DO, FA y DA, respectivamente.

- Estrategias FO: utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los directivos les gusta que sus empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos.
- Estrategias DO: tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias FA: usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto puede significar que una empresa sólida pueda enfrentar amenazas del ambiente externo.
- Estrategias DA: tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

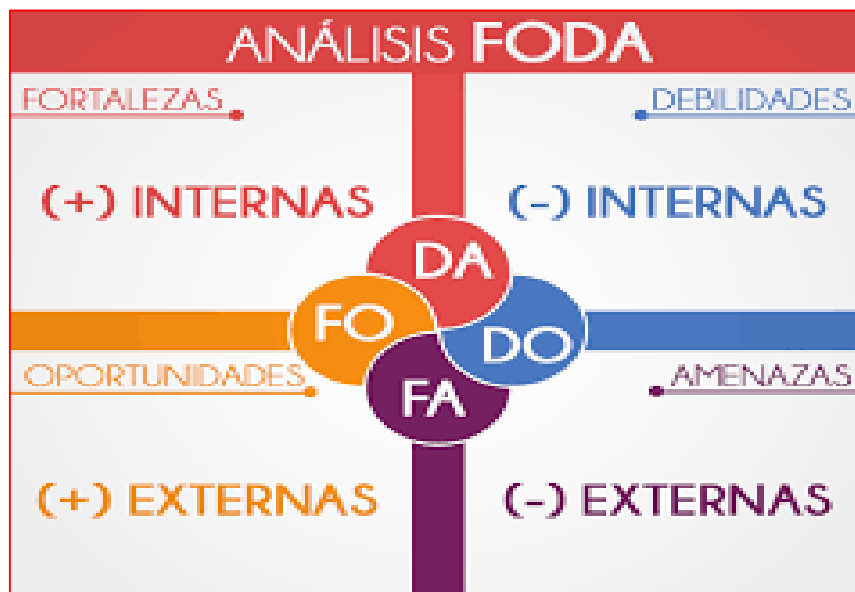
La construcción de la matriz FODA se realizó siguiendo estos pasos:



- Se elaboró una lista de oportunidades y amenazas externas claves
- Se elaboró una lista de fortalezas y debilidades internas más importantes
- Se relacionó las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades externas para establecer las estrategias FO en el cuadrante correspondiente.
- Se relacionó las fortalezas internas con las amenazas externas y así se determinaron las estrategias FA.
- Y finalmente se relacionaron las debilidades internas con las amenazas externas obteniendo las estrategias DA.

En la figura se muestra la Matriz analítica de Formación de estrategias resultada del análisis FODA:

Figura 2. Matriz FODA



Fuente: <http://calidad-gestion.com.ar/matriz.foda>



2.11.1. Matriz FODA para la empresa “Obsequi@Detalle”

		ANALISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
		Demanda creciente muy sólida	Hábitos de mercado arraigados (compra de artículos de manera tradicional)
		Alianzas estratégicas con proveedores	Existencia de clientes renuentes a probar cosas nuevas
		Introducir nuevos servicios	Cambios en los precios de los productos, debido a lo vulnerable de la economía boliviana
		Desarrollar una marca de servicio con calidad	Coyuntura nacional con posibilidad de inestabilidad que conlleve a que los consumidores destinen su dinero a gastos adicionales
ANALISIS INTERNO	DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
	Competencia con mayor experiencia en el mercado	Realizar estrategias comerciales de marketing para alcanzar solidez en el mercado	Imponerse como una empresa seria que genere confianza en el consumidor y satisfacción de sus demandas
	No contar con las unidades adecuadas para ofrecer de manera masiva el servicio	Las alianzas estratégicas con los proveedores deberán ser sólidas y constantes para cumplir con la demanda de temporadas en las que existe mayor cantidad de pedidos	Promover los productos a través del servicio que se ofrece con puntualidad y eficiencia para lograr que los clientes con dudad de probar cosas nuevas se interesen por probar el servicio de la empresa



Desconfianza de los usuarios al momento de realizar los pagos vía web	Crear un reputación sólida de ventas a través de la web para fidelizar clientes	Definir estrategias que permitan sobrellevar temporadas de ventas bajas por diferentes problemas sociales que pudieran suscitarse
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
Productos con precios por debajo de la competencia y de buena calidad	Realizar un servicio con excelentes estándares de calidad, de modo que cada obsequio demuestre que vale lo que cuesta tan solo con verlo	Hacer uso de la publicidad como herramienta efectiva de mercadeo
Calidad del servicio al cliente, atención personalizada	Mantener una imagen sólida con los clientes potenciales	Mantener comunicación constante con el cliente al momento de realizar la venta del producto requerido, así como también postventa para saber el nivel de satisfacción que alcanzó
Equipo de trabajo competente y motivado	Comunicación continua con los miembros del equipo de trabajo y realizar análisis trimestrales para identificar debilidades y superarlas	Motivar y capacitar al personal para mantener un servicio de calidad

Fuente: Elaboración propia

2.11.2. Enfoques de decisión de compra

Los puntos más importantes que muestran las influencias tanto internas como externas son:

- Estética del producto, tomando en cuenta la personalización del cliente de modo que se cumpla con lo que se espera.
- Basarse en los requerimientos del cliente, para adicionar al obsequio



- Productos innovadores que muestren calidad en el material y los aditamentos que el obsequio lleva.

Tomando en cuenta como premisa la calidad, la diferencia respecto a lo común, la personalización del producto de modo que lleve en si la marca del que lo envía.

2.12. Objetivos del marketing

Los objetivos de marketing esperados para el funcionamiento de la empresa Obsequi@Detalle son los siguientes:

Tabla 3. Objetivos del Marketing

Objetivo	Indicador
Incrementar el tráfico de clientes que visitan la tienda virtual de regalos	% variación del tráfico de visitas en la tienda virtual
Lograr que la tasa de conversión aumente	Ventas captadas/visitas
Incrementar las ventas	Crecimiento-factorización
Aumento de la utilidad	% Utilidad meta

Fuente: Elaboración propia

2.13. Estrategia de marketing

2.13.1. Análisis de las 4 P's del Marketing

2.13.1.1. Posicionamiento

Tabla 4. Nombre, logotipo y slogan de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:	“OBSEQUI@DETALLE”
LOGO:	



ESLOGAN:	<p><i>“El sentimiento plasmado en un obsequio”</i></p> <p><i>“No importa que regales ni cuanto regales lo importantes es como lo regales”</i></p>
-----------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.13.1.2. Producto

El producto es el servicio que se ofrece al enviar los detalles para ocasiones especiales, este producto tendrá que ser atractivo para los clientes ya que ese es el motivo por el cual va a elegir a la empresa para satisfacer su necesidad.

A continuación se detallaran algunas estrategias que servirán para mejorar el servicio:

- Responder rápido y satisfactoriamente a las solicitudes de información de los clientes.
- Estar en constante mejoramiento para lograr estar dentro de las expectativas de los clientes.
- Valorar el grado de satisfacción del cliente a través de encuestas en línea, enviando correos electrónicos con encuestas y agregando formularios a la página web.
- Ofrecer al cliente a través de la página web de las empresas, información relevante a la metodología de la contratación del servicio, en la que se detalle información acerca de los precios, condiciones de garantía, formas de envío, formas de pago y especificaciones de cada uno de los productos que se ofrecen.
- Dentro de la página Web, se podrá observar a que se dedica la Empresa, los servicios que ofrece detalladamente, el equipo gerencial, las promociones



vigentes, videos y fotos lo cual ayudará a los visitantes a conocer más a fondo la razón de ser de La Empresa.

2.13.1.3. Precio

El precio constituye una parte fundamental al momento de elaborar las estrategias ya que dependerá mucho de que tan accesible es el precio para los consumidores y que tan satisfecho quedara el cliente al momento de considerar el precio con factores importantes de producto o servicio.

El precio está definido por el mercado debido a la gran cantidad de empresas que tienen similares productos a ofertar, por tal motivo se debe considerar que para poder mantener un precio similar a los de la competencia, se debe contar con proveedores que tengan precios competitivos, o si se desea elevar un poco los precios, la empresa debe darle un valor agregado al producto para que el cliente no tome como desventaja los precios.

A continuación se detallaran varias estrategias de precio que Obsequi@Detalle usará:

- Para poder establecer nuestros precios se tomaran como marco referencial los precios de la competencia para de esta forma ofrecer el mejor precio en el mercado siempre y cuando cuidando la calidad del producto y servicio para una satisfacción completa del cliente.
- Otra forma de establecer el precio, es buscando las mejores ofertas y descuentos, realizando compras al contado a los proveedores, para de esta manera poder cumplir con nuestra estrategia principal.
- Se deberá anticipar las compras de tal manera que siempre se estará abastecidos de aquellos productos que tienen una mayor rotación en fechas importantes tales como San Valentín, Día de las madres, Navidad y evitara incrementar el precio a los clientes con compras de última momento.

2.13.1.4. Distribución



Obsequi@Detalle al ser una empresa de servicio online tiene como principal manera de distribución el envío de los productos al cliente final.

Por otro lado también se contará con una tienda donde se exhiba productos listos para la venta directa y sin intermediarios.

2.13.1.5. Promoción

La promoción será una estrategia de importancia ya que por este medio la empresa se da a conocer, toma un nombre en el mercado hasta quedar posicionada en la mente del consumidor.

Para las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, la promoción puede ser de muchas formas, pero por lo general se promocionan mediante volantes, envíos masivos de correos electrónicos, en google, Facebook, Instagram mediante carros donde cuente con el logotipo de la empresa, etc.

A continuación detallaremos algunas estrategias de promoción para mejorar el nivel de ventas de los productos que usará Obsequi@Detalle:

- La estrategia de promoción y publicidad se apuntará mediante la página web de la empresa. El uso de la página web como herramienta deberá ser llamativa, fácil de buscar lo que el cliente necesita, práctica y sobre todo confiable ya que por medio de ella los clientes ingresaran los datos para realizar sus pedidos.
- Enviar folletos y flyers publicitarios por mail, los cuales contendrán información detallada sobre los diversos productos que la empresa ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de potenciales clientes.
- Para este tipo de empresas la estacionalidad en la demanda del servicio es muy constante durante todo el año. Los meses en que se nota una variación en la estabilidad, tales como el día de la madre, día del padre, día



del niño, Navidad, Año nuevo, San Valentín, etc..., es decir que durante todo el año hay fechas aprovechables.

Para aquellas temporadas en que la variación se torne negativa, la empresa enviará e-mails a su base de datos para dar a conocer las distintas ofertas y promociones por la compra de un artículo en particular.

- Dentro del portal habrá una opción en el que el cliente podrá llenar un formulario con sus datos en el cual incluirá su fecha de nacimiento y la fecha de máximo 5 personas que él considere importante o están dentro de sus fechas especiales, lo que nos permitirá a nosotros enviarle un correo recordándole estas fechas y enviarle las diversas opciones de detalles que puede ofrecer.
- Publicar el sitio web en un buscador importante como lo es google, para que los usuarios puedan obtener más información sobre la empresa.
- Conocer muy bien a los clientes, identificar a los mejores (Fieles), establecer ofertas y productos totalmente personalizados, y mantener fluidos canales de interacción y participación con cada cliente es posible a través del Marketing Uno a Uno.
- Generar el marketing de boca a boca mediante la satisfacción de nuestros clientes con la calidad de nuestras prestaciones, con comentarios totalmente positivos entre familiares, amigos u otro tipo de referencias.
- Fidelizar a los clientes a través del correo electrónico permitido, en el que el cliente opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales, de esta forma podemos personalizar mucho más nuestro mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él.
- Realizar encuestas periódicas a los clientes potenciales para de esta forma conocer que desean que les ofrezcamos y de este modo ir hacia la mejora continua.



2.14. Estrategia de ingreso

Esta estrategia es determinar cuál sería el medio efectivo y preciso para promocionar a la empresa Obsequi@Detalle que se dedica al envío de detalles (obsequios) para ocasiones especiales.

Se utilizara para ello no solo los medios tradicionales de comunicación, si no que constituirá una estrategia en sí misma el incremento de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como forma económica de llegar al mayor número de destinatarios.

2.14.1. Objetivo de la estrategia de ingreso

- El objetivo principal de la estrategia de comunicación es lograr una mejor, mayor y sobre todo nueva difusión de la empresa Obsequi@Detalle dedicada a la venta online de regalos para toda ocasión.

Con el fin de lograr que la estrategia de comunicación sea efectiva se tiene previsto realizar las siguientes actividades:

2.14.1.1. Posicionamiento

La publicidad para este tipo de empresa es de mucha importancia ya que permite estar presente en la mente del cliente en cualquier momento y se la puede realizar de diferentes formas:

- Enviando folletos y flyers publicitarios por mail, los cuales contendrán información detallada sobre los diversos productos que la empresa ofrece. De esta forma, se buscará llamar la atención más dirigida de potenciales clientes.
- Enviando a los clientes correos electrónicos permitidos, en el que el cliente opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales, de esta forma podemos personalizar mucho más nuestro mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él, y así hacerlo sentir importante para la empresa.



- Es necesario que el medio de transporte donde se envían los detalles, tenga el logotipo de la empresa para que esta forma las personas los puedan identificar y captar más posibles clientes.

2.14.1.2. Internet

Actualmente a través del internet se está generando la mayor cantidad de marketing, debido a que es un medio más efectivo y de menos costo, como por ejemplo; publicidad por las redes sociales, por la página de google, y otras páginas que la mayoría de los usuarios tienen acceso rápidamente y no genera aumento en el gasto por publicidad de una empresa.

Teóricamente hablando, Internet se podría decir que es uno de los medios de comunicación más relevantes de los últimos tiempos, el cual se encuentra presente en todos los campos de negocios y de la tecnología.

Se constituye en el medio de comunicación con más rápido crecimiento ya que en menos de 10 años alcanzo el mismo grado de desarrollo de otros medios de comunicación como la radio y la televisión. Este medio ha ayudado a modificar las tendencias en los hábitos de consumo, estilos de vida, mensajes y formas de realizar campañas publicitarias.

Según estudios realizados por algunas importantes empresas, cada usuario invierte en promedio 30 minutos diarios en Internet, visitando por lo menos cuatro sitios diferentes, por lo que se puede decir que este medio tiene un alto potencial comercial y una gran cantidad de ventajas.

El Internet también ofrece una amplia eficiencia en el impacto de los anuncios; posibilidad de medir y monitorear la campaña; y menor inversión en publicidad. Entre las ventajas de los poseedores de sitios web podemos mencionar:

- Ofrece información las 24 horas de los 365 días del año.



- Permite dar a conocer información actualizada, evitando gastos de impresión y paquetería.
- Pueden utilizar algunas listas de correos con las que se informa de los nuevos artículos o servicios disponibles; en este caso la empresa dedicada a la venta de regalos para toda ocasión pueden mantener un menú en línea, mismo que para sus clientes sería de gran utilidad.

La página web de una empresa Obsequi@Detalle, no sólo le permite a ésta tener presencia virtual y por lo tanto darse a conocer y dirigirse a segmentos de mercado diferentes a los que ya se tienen, sino crear relaciones sólidas de comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Para la empresa Obsequi@Detalle este tipo de servicio la página web se constituye el elemento poderoso y esencial de la comunicación y para que sea exitosa debe tener las siguientes características:

- En primer lugar la página web debe permitir a sus visitantes tener información acerca de ésta (e-browsing). Los visitantes deben poder conocer quién es la empresa, a que se dedica, donde opera, quienes son sus clientes, que les ofrece, cuáles son sus valores corporativos, cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo, entre muchos otros.
- En segundo lugar la página web debe ser en sí misma un canal de ventas alternativo al canal tradicional (e-buying). Las empresas del siglo XXI deben estar en capacidad de tener una plataforma virtual a la cual los clientes puedan acceder de manera fácil desde sus casas u oficinas, con el fin de establecer transacciones comerciales rápidas, transparentes y efectivas.

Para que esta plataforma cumpla con las exigencias del mercado y los requerimientos de los clientes, ésta debe contar con ciertos aspectos que facilitan la transacción comercial: catálogos virtuales, Merchandising, configuradores y un sistema de pago confiable.



Los catálogos por internet tienen la ventaja de brindar mayor información que los catálogos físicos. Permiten incluir más fotos (galerías), videos demostrativos, y especificaciones técnicas de los productos que se ofertan, lo que hace más fácil al cliente la decisión de compra. A su vez los catálogos virtuales permiten a los clientes tener información en tiempo real de los inventarios, lo cual es un beneficio para el cliente y para la empresa, pues elimina los tiempos de contacto entre ambas partes.

El Merchandising por internet permite a los clientes disponer de cupones electrónicos a partir de los cuales pueden hacer usos de sus promociones que promueven e incentivan mayor frecuencia de compra. Así mismo las tecnologías de internet permiten enviar correos directos para publicitar productos y para informar a los clientes las promociones actuales.

Así mismo el canal de ventas online debe contar con un software especial que permita que el cliente configure el pedido según su preferencia, creando así productos personalizados que se acomoden a necesidades específicas. El configurador permite establecer precios exactos del producto creado por el cliente, como también da consejos sobre otras posibles opciones de acuerdo al historial y al producto escogido por el cliente (productos similares o complementarios).

Por último el canal de ventas desde una página web debe contar con un sistema de pago confiable y efectivo que le brinde seguridad tanto a la empresa como al consumidor. Este sistema de pago debe permitir hacer cálculos de IVA, del costo de distribución y entrega, del costo unitario y del costo total, todo esto con el fin de facilitar la tarea del cliente, y de que éste conozca y entienda lo que está pagando.

2.14.1.3. Correo directo

Por este medio se puede personalizar los mensajes como ningún medio de ATL podría hacerlo, pues no es solo es cuestión de poner el nombre del destinatario de la carta, si no que gracias a las bases de datos y el conocimiento que se tiene sobre



el cliente se puede generar un texto diferente según los perfiles de las personas a las que les llegara el correo directo.

Las buenas listas de correos provienen de una base de datos interna de la marca o de empresas de investigación de mercados cuyo negocio es venderlas a precios muy altos. Por eso es de vital importancia definir exactamente a cuales clientes se les quiere llegar, ya que entre más ajustado al perfil sean, será más efectiva la pieza y se evitara su envío a personas que no son definitivas en la realización de la compra.

En los correos se enviaron catálogos de productos, así como flyers con los datos de la empresa que incentiven a visitar la página web.

Otra de las actividades que se realizaran por medio del correo directo son las promociones de ventas en línea, enviando cupones digitales, lo cual es muy atractivo para las empresas porque ahorran el costo de producción de los cupones reales, solo basta con imprimirlos y presentarlos para recibir los descuentos.

2.14.1.4. Redes sociales

Las redes sociales proporcionan un público objetivo, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación (masiva). El consumidor pasa de ser pasivo a participativo y las marcas han entrado a pelear su posición en los buscadores y la oportunidad de ser consultadas con preferencialidad se ha comenzado a cobrar.

Está claro que el objetivo principal de establecer una estrategia en redes sociales es mejorar la cuenta de resultados y rentabilidad de las empresas fortaleciendo la marca.

En el caso de la empresa Obsequi@Detalle dedicada a la venta de regalos para toda ocasión, se ha hecho evidente la adhesión al uso de las redes sociales en internet como medio para la complementación de los procesos comunicacionales,



ya que las mismas permiten el aprovechamiento de las ventajas de inmediatez, interactividad y ubicuidad, que no ofrecen los medios tradicionales.

Esta sumamente claro que las páginas más visitas dentro del circulo redes sociales son Facebook, Twitter e Instagram y van entrando con mucha fuerza con estas herramientas la empresa difunde su información en forma masiva y al mismo tiempo con varios clientes, es muy similar al marketing boca a boca, pero en esta ocasión en forma electrónica.

A través del Facebook, las empresas tienen su propio perfil donde pueden contar con muchas herramientas, con lo que facilita la comunicación escrita y visual de sus productos, además al etiquetar algún producto nuevo todos sus contactos podrán conocer en forma exclusiva todo lo referente a la empresa.

El Twitter e Instagram realizan una comunicación más directa con los usuarios y además permite que la comunicación o el mensaje que se envía se pueda expandir a más usuarios que incluso no esté dentro de los contactos con el “retweet”.

Como estrategia tenemos la creación de una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram con los datos de la compañía e imágenes de los productos que se ofrecen con una pequeña descripción de cada una de ellas.

Ofrecer promociones al llegar a un número considerado de solicitudes de amigos en el caso del Facebook o seguidores en el caso del twitter e Instagram que son las principales actividades que se manejaran, para incentivar a las personas a ser clientes de la empresa.

2.14.1.5. Televisión

Este medio no es tan recomendable ya que implica tener una gran cantidad de presupuesto para gastos de marketing, además es necesario conocer que programas y a qué hora los clientes potenciales están sintonizados para poder llegar de la forma esperada.



El segmento de mercado para el que esta empresa dirige su plan de marketing, es básicamente personas de 20-35 años de edad, estos clientes potenciales en la actualidad se dedican a trabajar y la mayor parte de su tiempo utilizan internet es decir, no son personas a las cuales les quede tiempo para ver programas de vanidad o variedades, que es donde podría estar siendo mencionado el producto.

Por lo tanto no se descarta el uso de este medio cuándo la empresa llegue a un nivel de madurez mayor.

2.14.1.6. Radio

Este medio de comunicación no es tan aconsejable ya que el producto de las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales, son de gran atractivo visual, es decir, las decoraciones, los peluches, los arreglos florales son parte de la empresa, la forma de presentarla hacia los cliente hace que atraiga la compra.

Además los espacios radiales son muy cortos y costosos, los cuales no benefician en nada al momento de querer publicitar los productos.

Tabla 5. Gastos de Posicionamiento y promoción

Detalle	Total
Posicionamiento	
Diseño de sitio web y hospedaje	1393
Promoción	
Boletines	150
Afiches	100
Trípticos	100
Total	1743

Fuente: Elaboración propia



3. OPERACIONES

3.1. Diseño y desarrollo del servicio

Obsequi@Detalle es una empresa que cuenta con un portal de internet que funciona 24 horas los 7 días a la semana que como servicio base ofrece la venta de regalos a través de internet para enviar a personas especiales. Como factor diferencial, el portal centra sus estrategias hacia el momento de entrega, es decir hacia el “como” se entrega el obsequio y no hacia la transacción del mismo. Adicional a esto Obsequi@Detalle ofrece asesoría online, y offline y un completo portafolio de acuerdo a las necesidades del cliente.

Los atributos propios que resaltan de Obsequi@Detalle es la rapidez, la facilidad y la seguridad en la compra, y los atributos indirectos que valorará el cliente es la variedad de productos que puede encontrar, y el ahorro de tiempo empleado para hacer la compra en comparación con el comercio tradicional.

Los atributos directos anteriormente mencionados serán la oferta de valor de Obsequi@Detalle, ya que el cliente no está acostumbrado a encontrar estos servicios de una empresa local, y que adicionalmente le ofrezca beneficios como:

- Servicio al cliente local en horarios de oficina
- Servicio de entrega en toda la ciudad
- Varias formas de pago que se acomodan a la necesidad del cliente
- Precios competitivos y agilidad en la compra.

Los clientes objetivos accederán a Obsequi@Detalle porque ofrece satisfacciones de valor que son financieramente incalculables, ya que les da la posibilidad de obtener un reconocimiento frente a la persona que recibe el obsequio y les ahorra tiempo en la tarea de la compra del mismo, ambos factores son importantes, el primero psicológicamente y el segundo es un activo intangible escaso en la época actual.

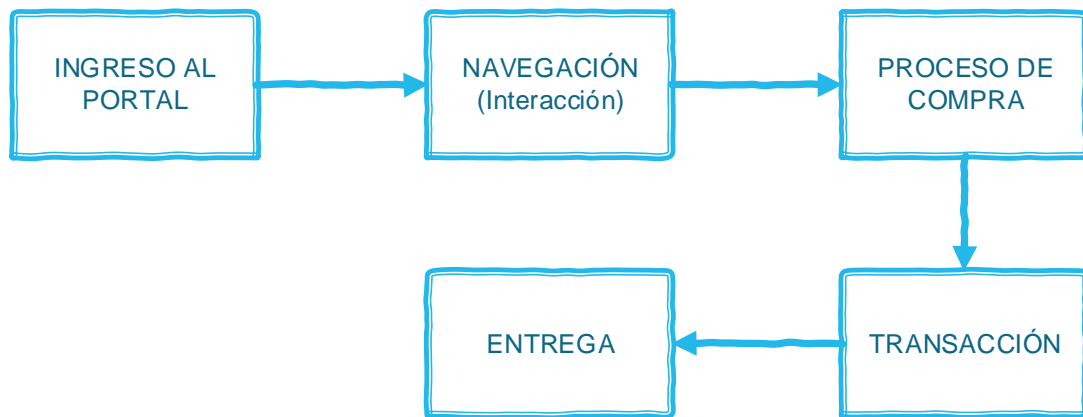


3.2. Descripción técnica y funcional del servicio de Obsequi@Detalle

Cada vez que una persona ingrese al portal, esta hace una evaluación de la calidad del servicio durante su proceso de compra. El total de estas percepciones, crea una imagen de la experiencia vivida por el cliente. La forma de asegurar que el cliente evalúe con conceptos positivos el servicio que ofrece el portal de internet, es administrando correctamente todos los momentos de verdad. El cliente (usuario) tiene contacto con nuestra página. Para ofrecer un mejor servicio al cliente.

A continuación se presenta un diagrama de flujo que tiene un usuario al momento de ingresar al portal a realizar una compra.

Gráfico 1. Diagrama de flujo para la interacción (empresa-usuario)



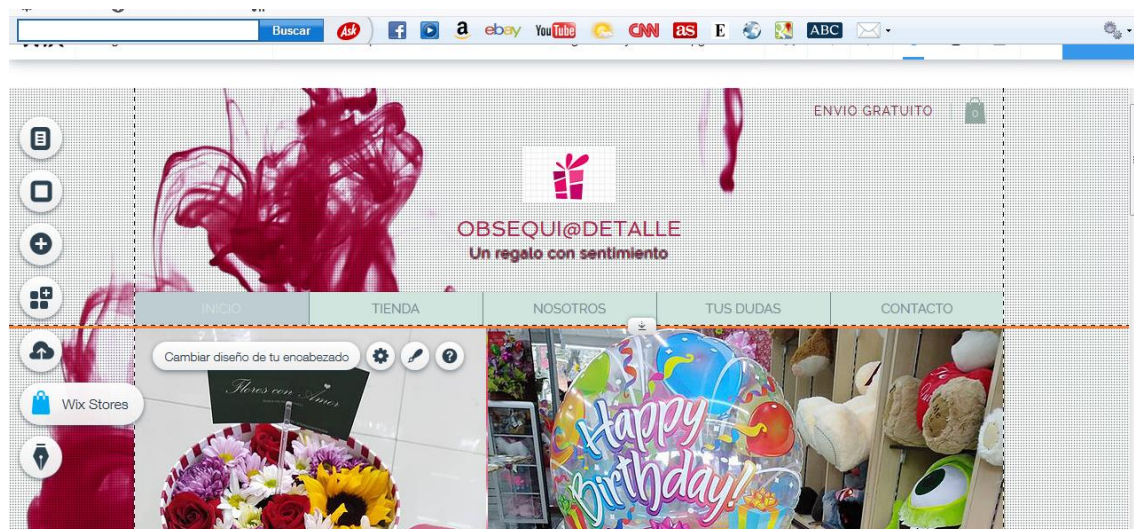
Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Ingreso al portal

El acceso y la facilidad de encontrar una página web son muy importantes a la hora de posicionar un sitio de comercio electrónico. De la misma forma que una tienda física requiere de una buena localización e infraestructura, una tienda virtual necesita que sus usuarios accedan al portal de una manera fácil y rápida. El portal www.obsequi@detalle.com está conectado con los motores de búsqueda más importantes del Internet como Google, Altavista, lycos etc, el cual permitirá tener un promedio de 600 visitas diarias al portal.

Los usuarios también podrán encontrar el ingreso al portal a través de redes sociales como Facebook, hifive, myspace, twitter y servicios gratuitos de correo electrónico.

Figura 3. Página web



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Navegación e interacción

El tiempo en el que la persona permanezca en la página es directamente proporcional a la probabilidad de compra, así que un indicador importante del poder de fidelización del sitio web es el promedio de duración de una visita que no es más que los minutos que dura una persona en el portal. A mayor tiempo de duración de visita se presume que los contenidos del portal son más atractivos para los usuarios. La accesibilidad a los contenidos al igual que la funcionalidad debe ser cien por ciento eficiente. Por esta razón el portal ofrece servicios de integración y montaje basados en plataformas de trabajo de Web 2.0 y Web 3.0, que integran herramientas ya reconocidas como Google, OpenSocial, Wordpress y motores de redes sociales que permiten que el portal www.obsequi@detalle.com se dirijan hacia modelos colaborativos y de interacción acordes con esta década y la próxima.



3.2.3. Diseño

En la venta por Internet las limitaciones son claras: el producto no se toca, no se puede probar, el monitor es pequeño, la imagen no sale bien, la conexión es mala, etc. Es por ello que los productos se mostraran de una forma clara, con toda la información necesaria y con la mayor cantidad de detalles posibles para que el comprador conozca bien el producto. Aplicaciones que permitan ver desde una buena calidad de imagen (con la posibilidad de ser ampliada) hasta los modernos visualizadores de 360 grados y descripción detallada de cada producto, serán algunas de las herramientas a ofrecer en el portal.

Además de un buen diseño es necesario mantener visible la página en términos de posicionamiento en los buscadores, cambiar sus contenidos para que estén acordes con la realidad y crear nuevas funciones que mantengan atentos y en contacto a los clientes. Es por esto, que dentro de la estrategia se ha definido el diseño de portal con un factor crítico de éxito. Es importante tener un diseño innovador y único que facilite la búsqueda de productos con el fin de asegurar un tiempo de permanencia óptimo en el portal.

3.2.4. Compra del regalo

Este es uno de los momentos más delicados de la cadena. En este momento de verdad se busca brindar un beneficio exclusivo para el comprador y con ello obtener una ventaja competitiva. Tenemos claro, que si no es fácil comprar a través del portal, los clientes se irán para la competencia u optan por comprar físicamente el producto en las tiendas. Es por esto que el portal ofrece los métodos y recursos para que el proceso de compra sea fácil y atractivo. Obsequi@Detalle es un portal que ofrece una experiencia de compra rápida, cómoda y agradable. Resulta imprescindible entonces disponer de una forma de pago segura, apoyada por una empresa sólida o un banco conocido que permita al usuario descartar el temor a la hora de introducir sus datos bancarios. Gracias a la ayuda Online ofrecida por el portal el cliente puede estar seguro que la compra que está realizando a través de www.obsequi@detalle.com es confiable y segura.



3.2.5. Transacción

El boliviano promedio por lo general es desconfiado y con aversión al riesgo. El portal ofrece varios métodos de pago para asegurar y facilitar la venta. A continuación se presenta una breve descripción de diferentes medios de pagos.

- a) **Pago con tarjeta de crédito:** El pago con tarjeta de crédito es el más común de los medio de pago en línea. Las tarjetas más populares son Visa, Master Card o American Express. El pago se realizaría directamente al portal. Esta alternativa trae un riesgo ya que el comerciante tiene todos los datos de la tarjeta y se podría dar el caso de que cargara un valor superior o bien que alguien le robara los datos de la tarjeta del comprador tanto por internet como físicamente.
- b) **Pago por intermediarios:** Pagar a través de intermediarios se basa en que existe un tercero a quien el comprador abona dinero (mediante un sistema reconocido mundialmente por su confiabilidad) y posteriormente este tercero abona ese dinero a obsequi@detalle.com para hacer los pagos de los artículos comprados. Algunos de estos terceros intermediarios, aparte de pagar, también permiten enviar dinero a otras personas, algo que puede ser interesante para los usuarios. Se establecerán alianzas con Paypal y Google Checkout.
- c) **Pago contra entrega:** El pago debe efectuarse antes de la entrega del regalo por parte del transportador.
- d) **Consignación:** En Bolivia este tipo de pago ya es usual debido a que disminuye el riesgo que la tarjeta o la clave sea hurtada. El portal ofrece un número de cuenta bancario en donde el usuario podrá realizar la consignación del costo del regalo el portal procederá a confirmar el pago del mismo para iniciar con el envío.
- e) **Transferencia Electrónica.** Este tipo de pago simplemente consiste en realizar una transferencia bancaria vía electrónica.



3.2.6. Recepción del regalo (satisfacción de necesidad)

La entrega del regalo es el factor de éxito más importante de todos los momentos de verdad. Todas las estrategias en este momento de verdad deben dirigirse a la satisfacción total del cliente. Es aquí donde obsequi@detalle.com marca la diferencia. Bajo su slogan **“No importa que regales ni cuanto regales lo importantes es como lo regales”**, el regalo se entregará de una manera personalizada según los atributos que el comprador haya definido previamente para el momento de la entrega. Adicionalmente los regalos llegan de una manera rápida e innovadora a su destinatario. El portal ofrecerá al usuario que decida a qué hora dejar su compra en casa o incluso dejar alguna dirección distinta por si no se encuentra en ella.

3.3. Características de la calidad del producto

3.3.1. Estrategia

Más que vender obsequios por internet la estrategia genérica de Obsequi@detalle es entregar un momento y una emoción a esa persona que tanto se quiere y que tal vez nunca había sido posible entregar un obsequio de una manera especial y diferente.

3.3.2. Tecnología

El portal está soportado sobre una herramienta tecnológica que hoy día permite estar a la altura de cualquier otro portal de comercio electrónico en el mundo. Adicionalmente para facilitar la selección de un obsequio Obsequi@detalle ofrece una asesoría online donde un asesor especializado guíara al cliente al obsequio más adecuado para esa persona especial. Por otro lado la logística de distribución se dará a través de personal responsable de la empresa.

3.3.3. RRHH

Las tiendas virtuales permiten tener una estructura organizacional pequeña y plana. Básicamente el personal se enfoca en temas de diseño y tecnología con el fin de ofrecer soluciones innovadoras a nuestros clientes.



3.3.4. Características del producto

➤ ¿Qué es?

Son obsequios personalizados para el cliente exigente, pues los clientes de Obsequi@detalle requieren de calidad, comodidad de envío por lo que se trata de un servicio online donde el cliente a través de la plataforma podrá realizar la interacción necesaria y así obtener su pedido.

Los obsequios serán realizados de manera manual con materiales de calidad, tomando en cuenta entre estos (Peluches, chocolates, flores, globos, cajas de cartón con detalles, artefactos musicales entre otros), el fin es que el obsequio marque la diferencia y permita que el que lo reciba tenga algo único y con un toque del que lo envía al ser personalizado.

3.3.5. Funciones

➤ ¿Qué hace?

Obsequi@detalle tiene como premisa brindar:

Satisfacción emocional, Teniendo en cuenta que los obsequios tienen un toque de calidad y a la vez delicado se pretende que la persona que lo reciba afiance los lazos afectivos con la persona que lo envía ya que a través de los regalos se crean lazos afectivos de agradecimiento, amor etc...

3.3.6. Beneficios

➤ ¿Qué necesidades satisface?

Es evidente que cada día las personas por causas como el trabajo, la familia etc... tienden a tener menos tiempo para realizar un obsequio por sí mismos, es por ello que surge la idea de realizar obsequios con un toque personal y que tenga la facilidad de adquirirlos vía web de modo que el usuario no tenga la necesidad de hacer un espacio en su agenda para ir a comprarlo por sí mismo.



3.4. Proceso de producción

3.4.1. Tipo de proceso

El proceso tendrá una forma lineal

Memoria descriptiva

Se tiene como pilares

- Precautelar la calidad del producto, desde el tipo de obsequio que se realizará hasta los elementos de calidad que conlleva su armado.
- El proceso del diseño creativo es muy importante así que será el encargado (a) quién realice el armado del obsequio.

Etapas

➤ Diseño

Estará sujeto a las preferencias del cliente, tomando en cuenta sus preferencias, su posibilidad económica y la clase de obsequio que sea de su preferencia. Una vez se tengan esas características será el encargado de procesos creativos quién realice el armado del obsequio.

1. Almacén de materia prima:

- Este espacio es donde se almacenarán los materiales necesarios para realizar los obsequios, tales como flores, chocolates, cajas de cartón, globos etc...

2. Selección de materiales:

- Los materiales a usar para cada obsequio estarán sujetas en base a la preferencia y disponibilidad económica de cada cliente.

3. Armado:

- Preparación de insumos necesarios
- Cortado decorado de elementos requeridos (cartón)



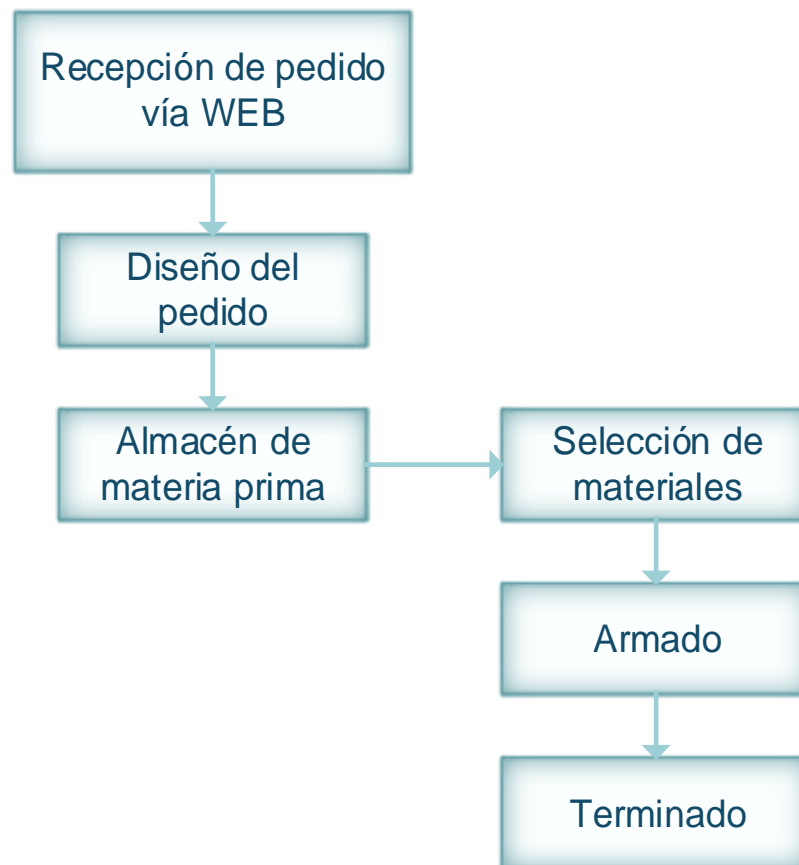
- Armado en base al diseño propuesto

4. Terminado:

- Control de cumplimiento del pedido
- Control de la calidad del obsequio
- Envío del obsequio

3.4.2. Diagrama de flujo lineal

Figura 4. Diagrama de flujo lineal



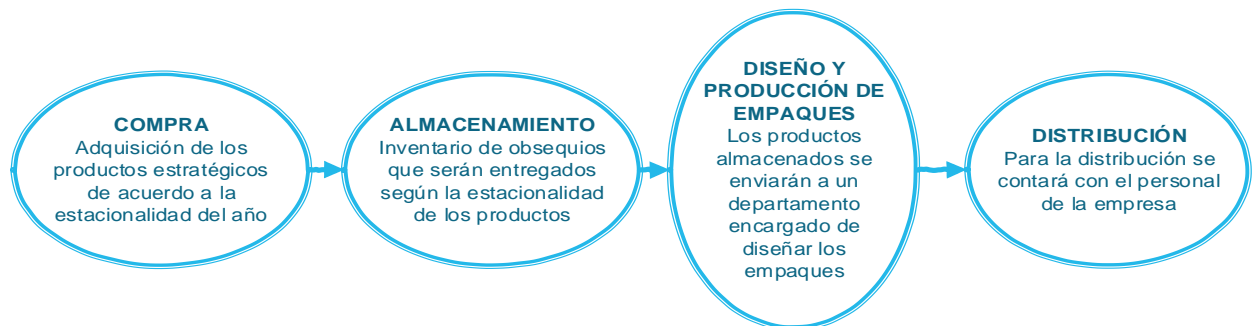
Fuente: Elaboración propia, 2019



3.4.2. Descripción detallada de fases de obsequi@detalle

Con el fin de asegurar la satisfacción total de los clientes en todo el ciclo de compra del regalo se analizaran todos los actores que componen la cadena de valor. A continuación se presenta cada uno de estas fases.

Figura 5. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Compra

Uno de los grandes desafíos del negocio es la integración de los proveedores de forma competitiva al portal de internet. Una estrategia para ello es tener un programa de desarrollo de proveedores, de tal modo que se logre trabajar unidos para fortalecer la cadena productiva y poder competir en los mercados nacionales. Para ello se ha realizado el modelo de negociación por volumen basada en las categorías de regalos y su estacionalidad. De esta manera las empresas dedicadas a este negocio considerarán a obsequi@detalle.com como un canal de ventas alterno que puede aumentar sus ventas.

3.3.2. Almacenamiento de productos

Una vez se ha negociado los productos con los proveedores, estos deben ser almacenados ya que no van a utilizarse inmediatamente. De esta forma obsequi@detalle.com tendrá un stock de productos no perecederos en condiciones óptimas con el fin de enviarlos a la zona de diseño de empaques en la medida que estos vayan saliendo para la venta.



Para productos perecederos como rosas y chocolates se trabajará directamente con el proveedor quien posee la infraestructura para poder tener las condiciones temperatura, humedad y ventilación para conservar en buen estado esta clase de productos. Desde aquí se enviarán a la zona de diseño siguiendo el mismo flujo de los productos no perecederos.

3.3.3. Diseño y producción de empaques

En esta sección se enfocarán los procesos de innovación de empaque de los productos antes de ser entregados a su destinatario final, según la ocasión del regalo. Aquí los productos se someten a un proceso de embellecimiento sin importar si son productos que se encuentran almacenados en el proveedor o en la bodega de obsequi@detalle.com

3.3.4. Distribución

Para este proceso se utilizará a personal que trabaja con la empresa, que se ocupará de entrega de los pedidos, en época de mayor requerimiento del servicio se contratará a un colaborador más de ser necesario.

3.4. Personal de operaciones

3.4.1. Organización

“La empresa se debe manejar con ética y valores. ¿Por qué? Es una pregunta que comúnmente se hace y generalmente no se aplica. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa. Donde no se debe perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.”

Así para poder expresar toda esta carga de valores y responsabilidades, se presenta la siguiente estructura organizacional de la empresa obsequi@detalle.com.

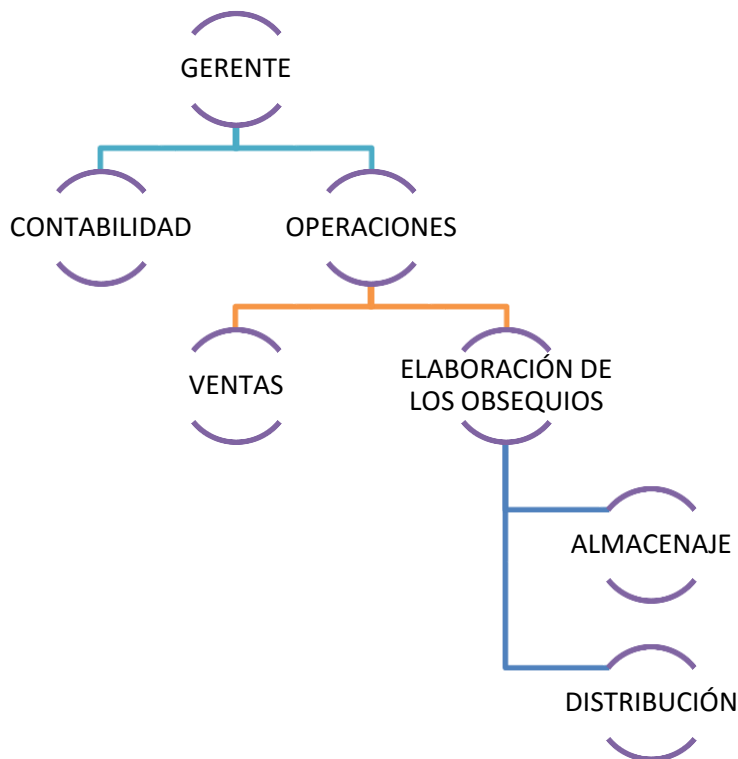


3.4.1.1. Organigrama

La empresa se conformará según el organigrama propuesto, ya que al no realizar sus normales operaciones aún no se puede distinguir entre el organigrama estructural y el organigrama funcional.

La estructura planteada para su arranque es de tipo vertical, ya que hasta que la empresa esté completamente operacional requiere una diferenciación completa de los puestos de mando y de las funciones específicas de cada uno de puestos, así se podrá especializar a las personas que están en atención al cliente para lograr los mejores resultados.

Figura 6. Estructura organizacional



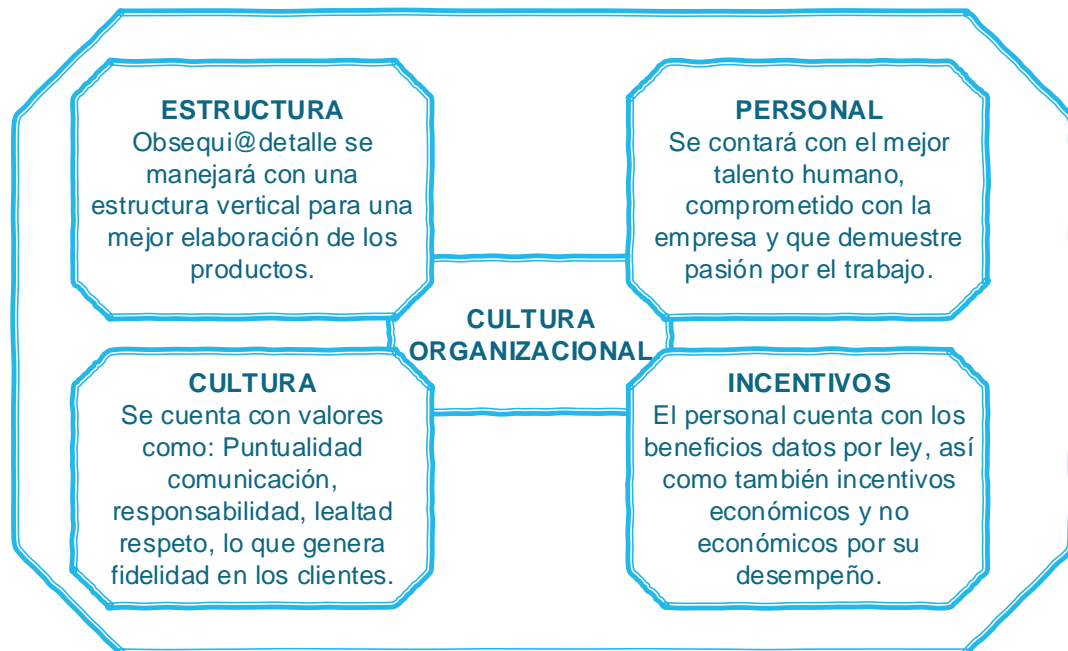
Fuente: Elaboración propia



3.4.1.2. Cultura organizacional

La cultura organizacional de una empresa está dada por la filosofía empresarial y la estructura de valores empresariales, así como la misión, visión y los valores ya descritos anteriormente.

Cuadro 1. Cultura organizacional



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Personal de operaciones

La persona clave para el negocio es el Gerente General, quien administra la empresa Obsequi@detalle, planificando el presupuesto, organizando el personal, controlando el buen servicio y supervisando todas las actividades.

Las funciones específicas que debe cumplir son:

- Planificar y coordinar las actividades de la elaboración de los empaques, los chocolates y frutas secas, así como del stock de empaques y placas metálicas para mensajes.
- Seleccionar y contratar proveedores.



- Escoger y contratar la publicidad más adecuada.

3.4.3. Perfil de los cargos

- **El gerente** que será a su vez el propietario de la empresa Obsequi@detalle, encargado de la supervisión general y resolución de problemas que podrían surgir.
- **Un Contador encargado** de registrar toda la actividad financiera de la empresa, con estudios en Contaduría o Finanzas, que esté acostumbrado a trabajar bajo presión.
- **Un Jefe de Ventas, con estudios** en Comercio y Marketing, con dominio total del idioma inglés. Será el encargado de realizar todos los trámites y negociaciones con mayoristas y distribuidores locales para realizar tanto los pedidos de mercadería a los pequeños productores locales, como el despacho de las ventas.
- **Un -Supervisor de Procesos Creativos y de Diseño productivos**, quien será encargado de diseños de los mensajes y la elaboración de los obsequios, con conocimientos en elaboración de regalos artesanales.
- **Un Repartidor y/o Mensajero**, encargado de brindar apoyo necesario tanto al Jefe de Ventas como al Elaborador de Procesos Creativos.

3.5. Vehículo

Para la distribución de los regalos se necesitará de un vehículo amplio que pueda transportar los obsequios de manera segura para que mantengan su forma final.

Tabla 6. Vehículo

Concepto	Modelo	Cantidad	Costo en \$us
Toyota Noah	2018	1	14.000,00

Fuente: Elaboración propia



3.5.1. Capacidad de producción

Se estima una producción de al menos 144 obsequios mensuales, cantidad que según lo esperado ira en ascenso a medida que se la empresa cree un posicionamiento en el mercado y fidelidad de sus clientes.

Tabla 7. Capacidad de producción

Meses	Producción
Enero	144
Febrero	177
Marzo	140
Abril	145
Mayo	360
Junio	180
Julio	170
Agosto	180
Septiembre	420
Octubre	180
Noviembre	150
Diciembre	145
Total Anual	2.391

Fuente: Elaboración propia

3.6. Materias primas

En la tabla a continuación se toma como principales materiales los elementos de mayor demanda, como son las rosas, cajas de cartón y globos.

Tabla 8. Tabla de materias primas

Meses	Rosas		Cajas de cartón		Globos	
	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Enero	380	1.520	10	150	30	360
Febrero	450	1.800	23	345	31	71
Marzo	390	1.560	12	180	32	382
Abril	350	1.400	13	195	32	384
Mayo	500	2.000	50	750	31	372



Junio	430	1.720	12	180	33	396
Julio	433	1.732	30	450	33	396
Agosto	360	1.440	15	225	32	384
Septiembre	600	2.400	100	1.500	31	372
Octubre	500	2.000	20	300	31	372
Noviembre	400	1.600	40	600	30	360
Diciembre	420	1.680	30	450	30	360
Total Anual	5.213	20.852	355	5.325	376	508

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.6.1. Proveedores

Las cajas de cartón se obtendrán de la empresa CARTONBOL misma que realizará los pedidos que la empresa Obsequi@detalle requiera.

Las flores se recibirán de acuerdo a pedido semanal de la empresa El Clavelito que distribuye diversidad de flores para la ciudad de La Paz.

Los globos, chocolates y demás artículos necesarios se obtendrán del comercio informal ya que constituye un mercado mucho más económico.

3.7. Localización de la oficina (almacén)

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar la oficina de “distribución y almacén” requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros. La localización es uno de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de implementar la empresa ya que será desde la oficina de donde se despacharán los obsequios a la ciudad de La Paz, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar una zona apta para el proyecto desde los enfoques social, ambiental y técnico.



El lugar en donde se instalará el negocio determina en su mayoría la clientela, la duración y el éxito, permitiendo elegir no solo un lugar adecuado sino que consiente en incrementar las ganancias para la empresa de distribución de obsequios.

3.7.1. Distribución de la tienda

El espacio requerido para el funcionamiento de Obsequi@detalle debe contar con una superficie de al menos 70 m², en los que se dispondrá de ambientes para exhibición y depósito.

Este ambiente debe tener las siguientes características:

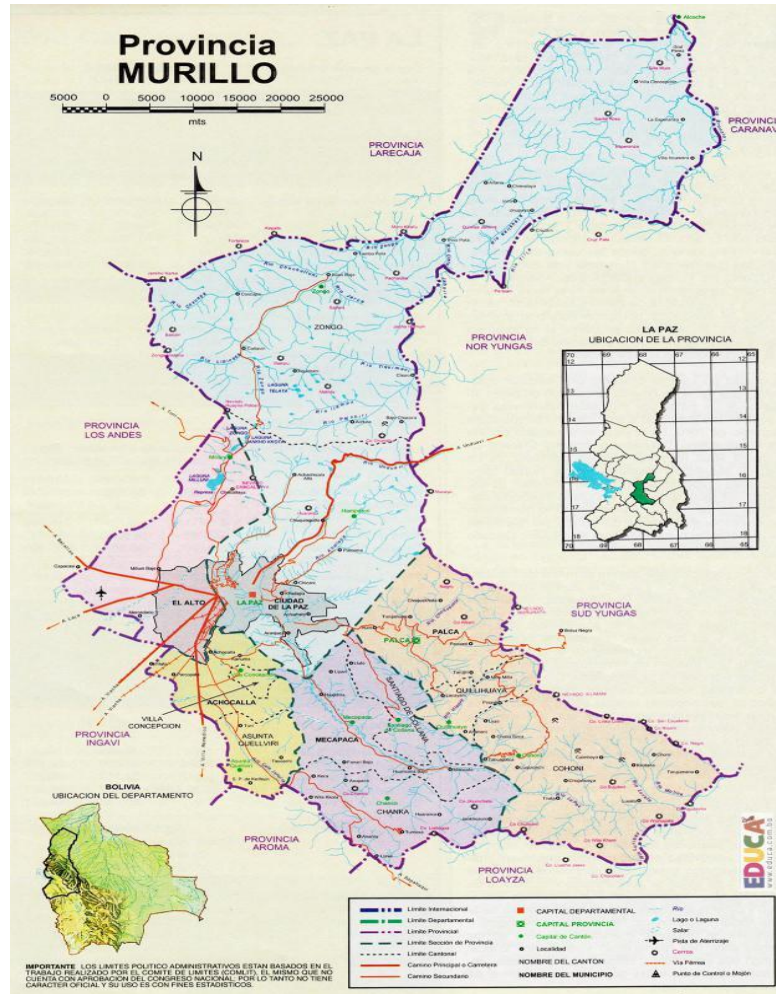
- Área de exhibición amplia, de al menos 40 m².
- Depósitos limpios, con ambientes frescos, no húmedos para que las flores se mantengan, así como también chocolates y demás insumos. Espacio requerido de 20 m².
- Baños, para el personal, superficie de 10 m².

3.7.2. Macrolocalización

La macro localización establece la zona específica en donde se ubicará la oficina de distribución y almacenaje de obsequios.



Figura 7. Mapa de la provincia Murillo (Macrolocalización)



Fuente: GAMLP

Una vez definidos estos aspectos se determina que la empresa Obsequi@detalle será ubicada en el Sector Sur de la Ciudad de La Paz, Sector en el cual las personas tienen un ingreso medio – alto.

Para la determinación del Sector se tomó en cuenta los factores más relevantes, entre ellos están:

- ✓ El Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz comprende las siguientes zonas: Obrajes, Alto Obrajes, Los Pinos, Seguencoma, Irpavi, Bella Vista, Calacoto, Cota Cota, Achumani, Chasquipampa, Barrio Municipal, etc.



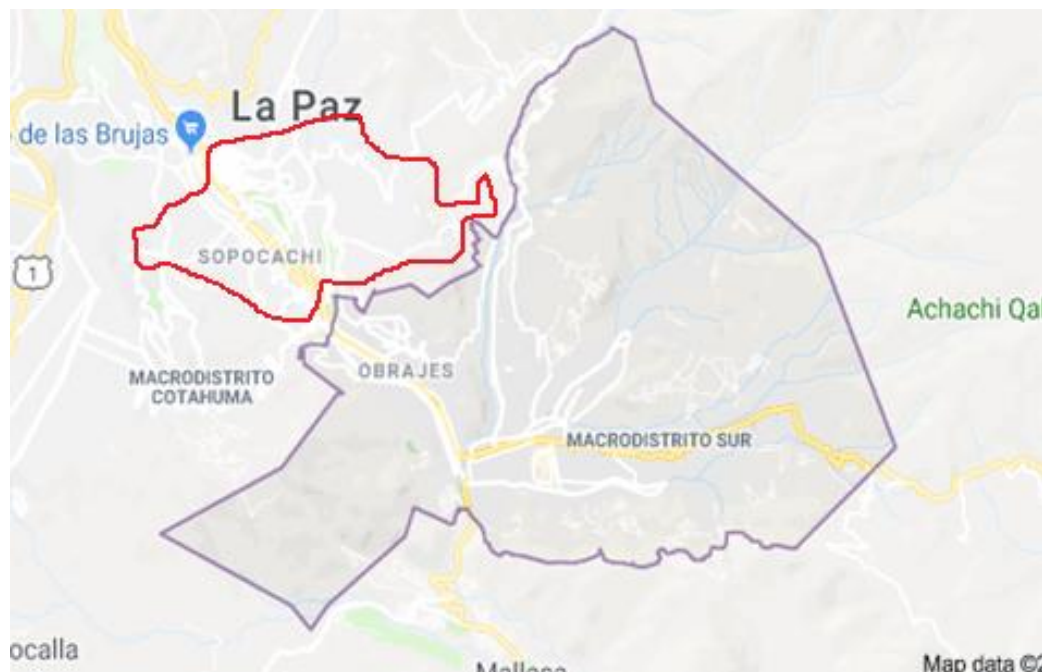
- ✓ El Macrodistrito Sur de La Paz se considera como un sector con un estrato de vida por encima del promedio urbano, es centro de la población de ingresos medios y altos.
- ✓ Sector con una actividad empresarial y comercial importante, sin dejar de lado al macro distrito centro.
- ✓ Alto grado de consumismo.
- ✓ Sector con mayor número de residencias de lujo.

3.7.3. Microlocalización

Para el análisis de la Microlocalización, es necesario ubicar el sitio adecuado para el proyecto.

Para determinar la ubicación puntual en donde va ir ubicada la empresa Obsequi@detalle se toma a consideración un sector intermedio entre los sectores del Macrodistrito Sur y centro de la ciudad de La Paz.

Figura 8. Mapa de los Macro distritos Sur y Centro



Fuente: Google Maps



Entre ellos se considera los siguientes sectores:

- ✓ Sopocachi
- ✓ San Jorge
- ✓ Obrajes

Los sectores mencionados se los han tomado a consideración como las más representativas del Macrodistrito Sur y centro de La Paz en donde la afluencia de hogares como de sectores comerciales son fuertes y relevantes para la ubicación del proyecto, a su vez debido a la construcción de nuevas oficinas y edificios existe espacios disponibles.

3.7.4. Método de calificación de factores

El método de calificación de factores es un procedimiento de localización que proporciona objetividad al proceso de identificación de costos difíciles de evaluar.

Los pasos a seguir para aplicar el método de ponderación son los siguientes:

- Desarrollar una lista de factores relevantes (factores críticos de éxito).
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor por ejemplo (1 a 10) o (1 a 100) puntos.
- Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y sumar los puntos de cada localización.

Hacer una recomendación basada en la calificación de mayor puntaje, considerando los resultados de los enfoques cuantitativos.

Para efectuar la matriz de decisión se procede a clasificar los Sectores del Sur de La Paz. Se tienen tres alternativas:

- Obrajes
- San Jorge
- Sopocachi



Se eligió como sitio de localización de la empresa Obsequi@detalle en la zona de obrajes, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación.

Tabla 9. Determinación de la ubicación

Factor	Peso	Obrajes	Sopocachi	San Jorge
Transporte	20%	8	7	5
Accesibilidad de vías	20%	8	7	6
Tráfico y vialidad	30%	8	6	4
Precios de Alquiler	30%	6	8	6
Total puntuación	100%	30	28	21

Fuente: Elaboración propia, 2019



4. FINANZAS

En el capítulo de finanzas se realizó un estudio de todos los costos (Inversión, ingresos, gastos) que serán necesarios para poder llevar a cabo el Proyecto, los cuales estarán expresados en Moneda Nacional (bolivianos - Bs).

4.1. Presupuesto de inversiones

Para las inversiones se manejan tres tipos de activos:

- Activo Fijo
- Activo Diferido
- Activo Circulante

4.1.1. Inversión en activos fijos

La inversión de activos fijos son el conjunto de inversiones que se deben realizar para adquirir los bienes que son destinados de manera directa o indirecta para realizar el servicio, es decir todos los desembolsos que deben realizarse para poner en pie la empresa.

Tabla 10. Inversión de activos fijos

DETALLE	TOTAL (Bs)
Estantes de vidrio	3.000,00
Escritorio de oficina	1.000,00
Mesones	2.085,00
Computadora	7.000,00
Tanque de gas He	1.600,00
Gastos de promoción y posicionamiento	1.743,00
Conservador	10.000,00
Refrigerador	8.000,00
Teléfono	500,00
Router	250,00
TOTAL	35.178,00

Fuente: Elaboración propia, 2019



Tabla 11. Costo vehículo

Concepto	Modelo	Cantidad	Costo en \$us	Costo en Bs
Toyota Noah	2018	1	14.000,00	97.300,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.1.2. Inversión de activo diferido

Las inversiones por concepto de activo diferido se ven en la tabla a continuación:

Tabla 12. Inversión en activo diferido

DETALLE	COSTO (Bs)
Trámites legales	2.070,00
Estudios	10.000,00
Gastos de montaje	2.000,00
TOTAL	14.070,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.1.3. Inversión de activo circulante

Esta inversión es la asociada a las actividades del servicio y los diferentes requerimientos que implica.

PARA EL PRIMER MES

Tabla 13. Inversión en capital de trabajo

DETALLE	COSTO (Bs)
Salarios	16.580,00
Alquiler	4.865,00
Publicidad	660,00
Gastos Generales	6.535,00
Materia prima	2.030,00
Material complementarios	2.000,00
TOTAL	32.670,00

Fuente: Elaboración propia, 2019



4.3. Presupuesto de operaciones

4.3.1. Costo de publicidad

Tabla 14. Costos de publicidad

DESCRIPCIÓN	STOCK	CONSUMO	GASTO (mes) Bs
Trípticos	100	100	70,00
Boletines	100	100	100,00
Afiches	100	100	450,00
Publicidad en redes sociales	1	1	40,00
TOTAL			660,00

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.3.2. Costo de producción

Tabla 15. Costo de materia prima en bolivianos

Meses	Producción	Rosas		Cajas de cartón		Globos		COSTO TOTAL
		Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	
Enero	150	380	1.520,00	10	150,00	30	360,00	2.030,00
Febrero	170	450	1.800,00	23	345,00	34	408,00	2.553,00
Marzo	140	390	1.560,00	12	180,00	28	336,00	2.076,00
Abril	145	350	1.400,00	13	195,00	32	384,00	1.979,00
Mayo	207	500	2.000,00	50	750,00	31	372,00	3.122,00
Junio	120	430	1.720,00	12	180,00	33	396,00	2.296,00
Julio	140	433	1.732,00	30	450,00	33	396,00	2.578,00
Agosto	180	360	1.440,00	15	225,00	32	384,00	2.049,00
Septiembre	254	600	2.400,00	100	1.500,00	31	372,00	4.272,00
Octubre	160	500	2.000,00	20	300,00	31	372,00	2.672,00
Noviembre	150	400	1.600,00	40	600,00	30	360,00	2.560,00
Diciembre	145	420	1.680,00	30	450,00	30	360,00	2.490,00
Total Anual	1.961	5.213	20.852,00	355	5.325,00	375	4.500,00	30.677,00



Fuente: Elaboración propia, 2019

Se toman en cuenta tres tipos de insumos necesarios para la preparación de los regalos como eje troncal ya que se trata de obsequios personalizados, el cliente será el que determine la cantidad de elementos que llevara el obsequio deseado tomando en cuenta su preferencia particular, así como también la cantidad de dinero que dispone ya que a mayor cantidad de elementos en el obsequio mayor será el costo del producto final.

4.3.3. Gastos de administración

Tabla 16. Gastos generales Bs

Concepto	Parciales	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	Global	500	6.000
Alquiler	Global	4.865	58.380
Luz	Global	400	4.800
Agua	Global	350	4.200
Gas para globo	Global	120	1.440
Internet	Global	300	3.600
TOTALES		6.535	78.420

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.3.4. Costos mano de obra

Tabla 17. Costos mano de obra directa MOD Bs

Meses	Producción	Elaborador		Distribuidor		COSTO TOTAL
		H-H	Costo	H-H	Costo	
Enero	150	900	14.171	180	2.834	17.005
Febrero	170	1.020	16.060	204	3.212	19.273
Marzo	140	840	13.226	168	2.645	15.872
Abril	145	870	13.699	174	2.740	16.438
Mayo	207	1.242	19.556	248	3.911	23.467
Junio	120	720	11.337	144	2.267	13.604
Julio	140	840	13.226	168	2.645	15.872
Agosto	180	1.080	17.005	216	3.401	20.406
Septiembre	254	1.524	23.996	305	4.799	28.795



Octubre	160	960	15.116	192	3.023	18.139
Noviembre	150	900	14.171	180	2.834	17.005
Diciembre	145	870	13.699	174	2.740	16.438
Total Anual	1.961	11.766	185.262	2.353	37.052	222.315

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 18. Costo mano de obra indirecta MOI Bs

(1) CO D	(2) CARGOS	(3) Nº de puesto s	(4) Haber Mensual	(5) Haber Mensual Total	(6)Costo Mensual (5)*1,4171	(7) Costo Anual (6)*12
1	Gerente Propietario	1	3.000	3.000	4.251	51.016
2	Elaborador	1	2.100	2.100	2.976	35.711
3	Contador	1	2.100	2.100	2.976	35.711
4	Jefe de ventas	1	2.500	2.500	3.543	42.513
5	Repartidor y/o mensajero	1	2.000	2.000	2.834	34.010
	TOTALES	5		11.700	16.580	198.961

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.4. Punto de equilibrio

Tabla 19. Punto de equilibrio

Clientes mes.	Ingresos	Costo Fijo	Costo Var.	Costo total	
150	57.829	24.856	20.337	45.193	
170	65.540	24.856	23.048	47.904	Punto de
140	53.974	24.856	18.981	43.837	equilibrio
145	55.902	24.856	19.659	44.515	
207	79.804	24.856	28.065	52.921	
120	46.263	24.856	16.269	41.125	
140	53.974	24.856	18.981	43.837	
180	69.395	24.856	24.404	49.260	
254	97.924	24.856	34.437	59.293	
160	61.684	24.856	21.693	46.549	
150	57.829	24.856	20.337	45.193	
145	55.902	24.856	19.659	44.515	

Fuente: Elaboración propia, 2019



4.5. Financiamiento

El plan de financiamiento para **OBSEQUI@DETALLE** se realizará a través de capital Propio y mediante un préstamo bancario, la inversión total estimada que se deberá realizar incluyendo inversiones de activos fijos, activos diferidos y activos circulantes asciende a **Bs. 179.218,00**.

4.5.2. Composición de las fuentes de financiamiento

La tabla a continuación refleja cuánto y de donde proviene el financiamiento para la elaboración y constitución de la empresa **OBSEQUI@DETALLE**.

Tabla 20. Estructura de inversión y financiamiento

COD	INVERSIONES	COSTO TOTAL	INVERSIONES	
			Ap. Propio	Banco
I.	ACTIVOS FIJOS	132.478	6.085	126.393
1.1	Muebles y enseres	6.085	6.085	-
1.2	Conservadores	19.600		19.600
1.3	Equipamiento	2.493		2.493
1.4	Computadora	7.000		7.000
1.5	Vehículo	97.300		97.300
II.	ACTIVO DIFERIDO	14.070	14.070	-
2.1	Organización legal	2.070	2.070	
2.2	Intereses	10.000	10.000	
2.3	Instalación y montaje	2.000	2.000	
III.	ACTIVO CIRCULANTE	32.670	26.135	6.535
3.1	Salarios	16.580	16.580	-
3.2	Alquiler	4.865	4.865	-
3.3	Publicidad	660	660	-
3.4	Gastos generales	6.535		6.535
3.5	Materia prima	2.030	2.030	
3.6	Insumos	2.000	2.000	
IV.	TOTALES	179.218	46.290	132.928

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.5.3. Presupuesto de ingresos

Los Ingresos estimados y proyectados son determinados a partir de la demanda y el crecimiento del mercado.



Tabla 21. Presupuesto de ingresos a 5 años en Bs

Meses	Producción	1	2	3	4	5
Enero	144	28.800	31.680	34.848	38.333	42.166
Febrero	177	35.400	38.940	39.719	40.513	41.323
Marzo	140	28.000	30.800	31.416	32.044	32.685
Abril	145	29.000	31.900	32.538	33.189	33.853
Mayo	360	72.000	79.200	80.784	82.400	84.048
Junio	180	36.000	39.600	40.392	41.200	42.024
Julio	170	34.000	37.400	38.148	38.911	39.689
Agosto	180	36.000	39.600	40.392	41.200	42.024
Septiembre	420	84.000	92.400	94.248	96.133	98.056
Octubre	180	36.000	39.600	40.392	41.200	42.024
Noviembre	150	30.000	33.000	33.660	34.333	35.020
Diciembre	145	29.000	31.900	32.538	33.189	33.853
Total Anual	2.391	478.200	526.020	536.540	547.271	558.217

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.5.4. Costos totales de operación

Tabla 22. Costos De operación

COSTOS TOTALES	Costo Variable	Costo Fijo	Deducible IVA
Materia Prima	30.677		30.677
Insumos	12.877		12.877
Mano de Obra Directa MOD	62.833		
Mano de Obra Indirecta MOI		238.073	
Gastos Generales		78.420	78.420
Depreciaciones		3.020	
Amortización Activo Diferido		10.000	
Intereses Banco Comercial		7.872	7.872
TOTALES	106.387	337.353	129.846
COSTO TOTAL		443.740	29%



Producción Total Anual		2.483		
Costo Variable Unitario cvu =	42,85			
	VENTAS	COSTOS C/FACT		
Monto imponible para IVA=	443.740,04	129.846	313.894	0,71
COSTO FIJO MENSUAL=	28.113			
CALCULO DEL PRECIO				
Costo unitario Total =	CUT =	178,71		
Utilidad %=	10	0,1		
IUE % s/utilidad =	25	0,025		
IT % =	3	0,03		
IVA%=	9,88	0,0988		
		0,2538		
Precio =	Cut/(1-UT-IUE-IT- IVA)			
Precio =	239,50			

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.6. Flujo de caja

Tabla 23. Flujo de caja del proyecto expresado en bolivianos

Flujo de Caja	Año base	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		478200	526020	536540	547271	558217
IT 3%		14346	15781	16096	16418	16747
Costos Operativos						
Gastos de personal		238073	238073	238073	238073	238073
Gastos de publicidad		7920	7920	7920	7920	7920
Gastos administrativos		78420	78420	78420	78420	78420
Gastos de alquiler		58380	58380	58380	58380	58380
Depreciación						
Depreciación activo fijo		3020	3020	3020	3020	3020
Utilidad antes de Impuestos		78041	124426,4	134630,8	145039,87	155657,49



Impuesto a las utilidades (IUE) 25%		19510	31107	33658	36260	38914
IVA 13%		10145	16175	17502	18855	20235
Utilidad después de impuestos		48385	77144	83471	89925	96508
Inversión	179.218					
Flujo de caja de utilidad neta	-179.218	48385	77144	83471	89925	96508

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 24. Flujo de caja desde el punto de vista del banco

COD	Detalle	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
1	INVERSIONES	(179.218)					
2	Utilidad Neta		782.208	860.429	946.472	1.041.109	1,145,219
3	Depreciaciones		3.020	3.020	3.020	3.020	3.020
4	Amortización Activo Diferido		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
6	Intereses Banco						
7	Valor Residual						117.377
8	Capital de Trabajo						32.670
9	FLUJO NETO	(179.218)	795.228	873.449	959.492	1.054.129	163.068
8	Factor Actualización 1	1,00000	0,90090	0,81162	0,73119	0,65873	0,59345
9	FLUJO NETO ACTUAL 1	(179.218)	716.422	708.911	701.572	694.388	96.773

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.7. Evaluación financiera

4.7.1. Valor actual neto VAN

También llamado Valor Presente Neto (VPN), Valor Neto Descontado (VND), Beneficio Neto Actual (BNA) y en varias calculadoras financieras como Net Present Value (NPV), se calcula como:



$$VAN = -I + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

Dónde:

$-I$ = Inversión inicial

F_t = Flujo de caja en el instante

n = Último flujo de caja

r = Costo de oportunidad del capital

$$VAN = 179.218 + \frac{48385}{1+r} + \frac{77144}{(1+r)^2} + \frac{83471}{(1+r)^3} + \frac{89925}{(1+r)^4} + \frac{96508}{(1+r)^5} = 112.580,94 \text{ Bs}$$

El VAN mide la riqueza equivalente que aporta el proyecto medido en dinero del período inicial ($t=0$), calculando el valor presente de los flujos futuros de caja proyectados para el plan de negocios. Por tanto para el proyecto de **OBSEQUI@DETALLE** nos permite determinar si el flujo proyectado a 5 años es rentable.

El resultado del VAN para el proyecto considerando los flujos de efectivo a 5 años, proporciona un valor de **Bs. 112.580,98** indicando que la implementación del Proyecto es factible.

4.7.2. Tasa interna de retorno TIR

La Tasa Interna de Retorno de un proyecto mide la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en él, esta tasa iguala el valor presente de los flujos (VAN) a cero.

Si la TIR es mayor que el coste de oportunidad del capital, entonces el capital del proyecto evaluado genera una rentabilidad mayor que la que puede ser generada por la mejor alternativa de inversión. En ese caso es recomendable apostar por el proyecto.



$$VAN = -I + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = 0$$

Para el Proyecto de **OBSEQUI@DETALLE** el valor de la **TIR es de 30%** lo que implica que es rentable.

4.7.3. Razón beneficio/costo

La relación Beneficio/Coste permite comparar el valor actual de los beneficios (VAB) del proyecto con el valor actual de los costes del mismo (VAC) y la inversión inicial (I_0).

$$\frac{B}{C} = \frac{VAB}{VAC + I_0}$$

La regla de decisión en este caso es que si la relación beneficio/coste es mayor que uno se recomienda ejecutar el proyecto, ya que el valor actual de los beneficios supera el valor actual de los costes (incluida la inversión).

$$\frac{B}{C} = \frac{2646248}{1913965 + 179218}$$

$$\frac{B}{C} = 1.26$$

Por tanto el valor del costo beneficio para el negocio será de 1.26 Bs



4.8. Anexos financieros

4.8.1. Planilla de salarios

Tabla 25. Determinación del costo Hora Hombre en Bs

Determinación del Costo Hora Hombre						
Haber Mensual		1,0000				
Aporte Patronal Seg. C.P.		0,1000				
Aporte Patronal Seg. L.P.		0,0171				
Aporte Patronal p/vivienda		0,0200				
Aporte Patronal p/bono solidario		0,0300				
Reserva p/aguinaldo		0,0834				
Reserva p/indemnización		0,0833				
Reserva p/bono de producción		0,0833				
Costo Mensual		1,4171				
		Elaborador	Gerente	Contador	Jefe de ventas	Distribuidor
Sueldo Mensual:		2.100	3.000	2.100	2.500	2.000
Costo Mensual:		2.834,20	4.251,30	2.834,20	3.542,75	2.834,20
Costo Anual:		34.010	51.016	34.010	42.513	34.010
Aumento S.	10% anual	200	300	200	250	200
D. Aguinaldo:		4.000	6.000	4.000	5.000	4.000
Días trabajados cada año:		270	270	270	270	270
Días Trabajados cada mes		22,50	días			
Horas trabajadas cada mes		180,00	horas			
Costo Hora Hombre por mes:		15,75	23,62	15,75	19,68	15,75

Fuente: Elaboración propia, 2019



4.8.2. Depreciación

Para la depreciación se toma en cuenta la vida útil de los bienes debido al desgaste producido por los años de uso. **Ver Anexo 4**

Tabla 26. Depreciación activos fijos

ACTIVO FIJO	VIDA UTIL	% Depreciación	Costo Original	Valor Residual	Depreciación Anual
Muebles y enseres	10	10	6085	2000	409
Equipamiento	8	10	2493	1200	162
Conservadores	8	12,5	19600	9000	1.325
Computadora	4	25	7000	2500	1.125
TOTALES			35.178		3.020

Fuente: Elaboración propia, 2019

4.8.3. Amortización bancaria

Para este Proyecto se requiere un préstamo bancario que será empleado en su mayoría en la adquisición de activos fijos necesario para llevar a cabo el negocio.

El financiamiento bancario será de 97.300,00 equivalente al (54.29%) y por parte del realizador del proyecto ira el aporte restante de 81.918 (45.71%). El plazo será de 5 años con una tasa de interés anual de 16%.

La amortización bancaria se la ve a continuación:

Tabla 27. Amortización del préstamo en Bs

AÑOS	Capital por Amortizar	Anualidad de Amortización	Servicio de Intereses	Amortización	
				Parcial	Total
0	97.300				
1	83.151,67	29.716,33	15.568,00	14.148,33	14.148,33
2	66.739,60	29.716,33	13.304,27	16.412,07	30.560,40



3	47.701,60	29.716,33	10.678,34	19.038,00	49.598,40
4	25.617,53	29.716,33	7.632,26	22.084,08	71.682,47
5	-	29.716,33	4.098,80	25.617,53	97.300,00

Fuente: Elaboración propia, 2019



5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Para el presente proyecto se toman en cuenta valores esperados de tres escenarios (Realista, Optimista, Pesimista), asumiendo que existen varios factores externos que pueden llegar a afectar la realidad del Proyecto.

Para este efecto se realiza el análisis a través de flujos de caja para analizar la sensibilidad de los tres escenarios.

5.1. Supuestos sobre ventas

5.1.1. Escenario Realista

Tabla 28. Flujo de caja escenario realista

Flujo de Caja	Año base	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		378200	426020	536540	547271	558217
IT 3%		11346	12781	16096	16418	16747
Costos Operativos						
Gastos de personal		238073	238073	238073	238073	238073
Gastos de publicidad		7920	7920	7920	7920	7920
Gastos administrativos		78420	78420	78420	78420	78420
Gastos de alquiler		58380	58380	58380	58380	58380
Depreciación						
Depreciación activo fijo		3020	3020	3020	3020	3020
Utilidad antes de Impuestos		-18959	27426,4	134630,8	145039,87	155657,49
Impuesto a las utilidades (IUE) 25%		-4740	6857	33658	36260	38914
IVA 13%		-2465	3565	17502	18855	20235
Utilidad después de impuestos		-11755	17004	83471	89925	96508
Inversión	179.218					
Flujo de caja de utilidad neta	-179.218	-11755	17004	83471	89925	96508

VAN	8.205,73 €
TIR	11%

Fuente: Elaboración propia, 2019



El escenario realista corresponde a un análisis en el cual se enfrentan todos los problemas relacionados a la inserción en el mercado de cualquier nueva empresa, es por esto que los niveles de ventas los dos primeros años se consideran bajos ya que es cuando la empresa debe consolidar la marca en el mercado y de este modo ganar la fidelidad de los clientes.

5.1.2. Escenario Optimista

Tabla 29. Flujo de caja escenario Optimista

Flujo de Caja	Año base	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		478200	526020	536540	547271	558217
IT 3%		14346	15781	16096	16418	16747
Costos Operativos						
Gastos de personal		238073	238073	238073	238073	238073
Gastos de publicidad		7920	7920	7920	7920	7920
Gastos administrativos		78420	78420	78420	78420	78420
Gastos de alquiler		58380	58380	58380	58380	58380
Depreciación						
Depreciación activo fijo		3020	3020	3020	3020	3020
Utilidad antes de Impuestos		78041	124426,4	134630,8	145039,87	155657,49
Impuesto a las utilidades (IUE) 25%		19510	31107	33658	36260	38914
IVA 13%		10145	16175	17502	18855	20235
Utilidad después de impuestos		48385	77144	83471	89925	96508
Inversión	179.218					
Flujo de caja de utilidad neta	-179.218	48385	77144	83471	89925	96508

VAN	112.580,94 €
TIR	30%

Fuente: Elaboración propia, 2019

El escenario Optimista es el propuesto por el proyecto de modo que se proyecten buenos resultados desde el principio, manteniendo un escenario regular y sin inconvenientes.



5.1.3. Escenario Pesimista

Tabla 30. Flujo de caja escenario Pesimista

Flujo de Caja	Año base	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		478200	376020	495540	500636	558217
IT 3%		14346	9781	13096	13418	16747
Costos Operativos						
Gastos de personal		238073	238073	238073	238073	238073
Gastos de publicidad		7920	7920	7920	7920	7920
Gastos administrativos		78420	78420	78420	78420	78420
Gastos de alquiler		58380	58380	58380	58380	58380
Depreciación						
Depreciación activo fijo		3020	3020	3020	3020	3020
Utilidad antes de Impuestos		78041	-69573,6	37630,8	48039,87	155657,49
Impuesto a las utilidades (IUE) 25%		19510	-17393	9408	12010	38914
IVA 13%		10145	-9045	4892	6245	20235
Utilidad después de impuestos		48385	-43136	23331	29785	96508
Inversión	79.334					
Flujo de caja de utilidad neta	-79.334	48385	-43136	23331	29785	96508

VAN	345,76 €
TIR	10%

Fuente: Elaboración propia, 2019

En el tercer caso se toma en cuenta un escenario pesimista en el cuál por diversos factores tanto internos como externos la empresa se ve sumida en bajas considerables de ventas en los años 2, 3 y 4, los resultados muestran una baja considerable pero que aun así la empresa es rentable dado que se obtiene un VAN y TIR positivos, lo que indica que aun en el peor de los escenarios la empresa es capaz de salir de una mala situación.



6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Personería jurídica

Para poder obtener la ACTA DE CONSTITUCIÓN se debe recabar la siguiente documentación:

REQUISITOS PREVIOS:

- Cedula de Identidad Original y Fotocopia (De todos los interesados)
- Dirección de la Empresa
- Determinar una Sociedad a la que se regirá la Empresa
- Monto de Capital para poder ser accionista

6.2. Obtención de certificado de contribuyente

Impuestos nacionales

Número de Identificación Tributaria NIT

Empresa Unipersonal

1. Documento de Identidad (vigente)
2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica (no mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción)
3. Croquis de domicilio fiscal y habitual.

Figura 9. NIT



Fuente: <https://caracteristicas-de-micro-pequena-y-mediana-empresa/NIT>

6.3. Obtención del registro legal de comercio de Bolivia (matrícula de comercio)

FUNDEMPRESA.

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
2. Presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular.
4. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica (no mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción)
5. Croquis de domicilio fiscal.

Figura 11. Licencia



Fuente: <https://caracteristicas-de-micro-pequena-y-mediana-empresa/GAMLP>

6.5. Inscripción a la seguridad social

Todo empleador está obligado a inscribirse a la Seguridad Social de Largo Plazo en las AFP's, llenando el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar los siguientes requisitos:

Formulario de Inscripción del Empleador a la Seguridad Social de Largo Plazo.

Fotocopia del certificado de inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (Número de Identificación Tributaria – NIT).

Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal.

Fotocopia del Testimonio del Poder actualizado del Representante Legal, si corresponde.



6.6. Personal

6.1.1. Descripción de puestos, perfiles y requisitos de los trabajadores

Tabla 31. Descripción del puesto (Gerente propietario)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
PUESTO:	Gerente propietario
NIVEL DE GESTIÓN:	Táctico-Gerencial
JEFE INMEDIATO:	Ninguno
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de la cultura organizacional de la empresa ➤ Mejorar los indicadores de productividad ➤ Fomenta el trabajo proactivo de los trabajadores ➤ Programa organiza, supervisa y monitorea el desempeño de la empresa 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional administrador de empresas • Edad de 24 años en adelante • Experiencia en el área administrativa de 3 años Liderazgo • Conocimiento de herramientas de Office • Bases de Producción, comercialización, negociación 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Deberá tener estudios superiores en Economía, Finanzas o carrera afines. • Enfoque a la calidad y productividad • Comunicación fluida • Trabajo en equipo 	
Honorarios: 3.000,00 Bs	

Fuente: Elaboración propia, 2019



Tabla 32. Descripción del puesto (Contador)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
PUESTO:	Contador
NIVEL DE GESTIÓN:	Contable - Financiero
JEFE INMEDIATO:	Gerente propietario
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo contable • Análisis de cuentas • Control de cartera • Declaraciones de impuestos 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional contador o auditor edad de 25 años en adelante • Experiencia en el área financiera de 3 años • Habilidad en interpretación financiera • Conocimientos de paquetes de computación Office 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con al menos 5 años de experiencia en posiciones similares • Deberá tener estudios superiores en Economía, Finanzas o carrera afines • Se requieren personas con alto nivel de liderazgo, planificación y organización, visión estratégica e innovación • Enfoque a la calidad y productividad 	
Honorarios: 2.100,00 Bs	

Fuente: Elaboración propia, 2019



Tabla 33. Descripción del puesto (Elaborador)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
PUESTO:	Elaborador de regalos
NIVEL DE GESTIÓN:	Operacional
JEFE INMEDIATO:	Gerente propietario
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los regalos 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en elaboración de trabajos artesanales, regalos. • Persona proactiva • Persona alto grado de imaginación • Cursos de manualidades 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Al menos 3 años de experiencia en posiciones similares • Deberá tener estudios de manualidades • Enfoque a la calidad y productividad 	
Honorarios: 2.100,00 Bs	

Fuente: Elaboración propia, 2019



Tabla 34. Descripción del puesto (jefe de ventas)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
PUESTO:	Jefe de ventas
NIVEL DE GESTIÓN:	Operacional
JEFE INMEDIATO:	Gerente propietario
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de estrategias de ventas • Canales de distribución 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona proactiva • capacidad de trabajo en equipo 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque a la calidad y productividad • Persona proactiva 	
Honorarios: 2.500,00 Bs	

Fuente: Elaboración propia, 2019



Tabla 35. Descripción del puesto (repartidor)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
PUESTO:	Repartidor y/o Mensajero
NIVEL DE GESTIÓN:	Operacional
JEFE INMEDIATO:	Jefe de ventas
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar factura, con nota despacho y cantidades • Transportar los Obsequios en buenas condiciones a los destinos. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de trabajo similares • Persona proactiva • Capacidad de trabajo en equipo • Licencia de conducir 	
Honorarios: 2.000,00 Bs	

Fuente: Elaboración propia, 2019



7. CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ Para una tienda online, el mercado de comercio electrónico ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años y las proyecciones indican que seguirá en crecimiento lo que implica un mayor uso de redes sociales para el uso comercial, por lo que esta propuesta contempla la implementación de protocolos de seguridad para el pago y reducir el tiempo de envío a no más de seis horas de modo que se alcance la satisfacción del cliente.
- ✓ El nivel de competencia es alto, por lo que se tienen que desarrollar elementos diferenciadores, como el servicio de postventa realizados por la empresa (no de terceros), la oferta de un amplio catálogo de productos y el empaque personalizado. Asimismo, para lograr reducir el tiempo de entrega, se ha concluido que realizar este servicio con personal de la misma empresa es la mejor alternativa para aminorar costos.
- ✓ El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres en el rango de 20 a 35 años, quienes tienen con mayor frecuencia actividades sociales, que implican la compra de un regalo y para las que valoran el ahorro de tiempo que le ofrece la compra a través de una plataforma web. Asimismo, se trata de un grupo que estaría dispuesto a pagar un precio adicional por este servicio.
- ✓ En el desarrollo de la propuesta se ha visto conveniente utilizar como canal de venta una plataforma web en lugar de una app considerando que con el lanzamiento de la nueva marca “OBSEQUI@DETALLE” aún no tendrá recordación de marca en los clientes como para que se masifique la descarga del aplicativo.
- ✓ Se ha visto por conveniente no referirse a la gestión de garantías con el fabricante del producto. Por otro lado, tampoco se adentró a considerar a competidores como las grandes cadenas.
- ✓ A nivel financiero, se observó que la propuesta es viable considerando que se tiene un VAN positivo de Bs. 112.580,94 en los cinco años de proyección, lo



cual genera beneficios para los accionistas con un TIR de 30% y la razón beneficio costo de 1.26.

- ✓ Se realizó un análisis de tres escenarios (Realista, Optimista, Pesimista), asumiendo que existen varios factores externos que pueden llegar a afectar la realidad del Proyecto.
- ✓ El escenario realista corresponde a un análisis en el cual se enfrentan todos los problemas relacionados a la inserción en el mercado de cualquier nueva empresa, es por esto que los niveles de ventas los dos primeros años se consideran bajos ya que es cuando la empresa debe consolidar la marca en el mercado y de este modo ganar la fidelidad de los clientes, donde se obtuvo un VAN de 8.205,79 Bs y una TIR de 11%
- ✓ El escenario Optimista es el propuesto por el proyecto de modo que se proyecten buenos resultados desde el principio, manteniendo un escenario regular y sin inconvenientes.
- ✓ En el tercer caso se toma en cuenta un escenario pesimista en el cuál por diversos factores tanto internos como externos la empresa se ve sumida en bajas considerables de ventas en los años 2, 3 y 4, los resultados muestran una baja considerable pero que aun así la empresa es rentable dado que se obtiene un VAN y TIR positivos, lo que indica que aun en el peor de los escenarios la empresa es capaz de salir de una mala situación, donde se obtuvo un VAN de 345,76 Bs y una TIR de 10%.
- ✓ Dados todos los estudios realizados en el Proyecto se llega a la conclusión de que el negocio es viable y factible, generando utilidades de alto rendimiento para la creación de una empresa “OBSEQUI@DETALLE”.



7.2. Recomendaciones

- ✓ Las tiendas virtuales hoy en día sustituyen a los negocios físicos y evitan mayores costos y gastos, proporcionando un producto final a menor precio y beneficiando de este modo a los compradores dada la facilidad de adquirir lo que necesitan.
- ✓ La propuesta de regalos, al ser un modelo de negocio digital, debe realizar periódicamente un análisis del mercado para alinear el modelo de negocio y categorías de obsequios a las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los clientes de modo que se mantenga un interés en ellos y les sea atractivo.
- ✓ La cobertura inicial para la empresa es la ciudad de La paz sugiriendo expandir el negocio por otras ciudades del País, se recomienda que el crecimiento sea progresivo para que asegure cumplir con los plazos de entrega y poder así garantizar la propuesta de valor.
- ✓ Es importante que la selección inicial de proveedores de regalos sea analizada de acuerdo a la calidad de sus productos y que otorguen el mayor margen de contribución a la empresa, por lo que es vital la constante evaluación de proveedores. En una siguiente fase, se recomienda una integración vertical hacia atrás que permita una mayor utilidad para “OBSEQUI@DETALLE”.
- ✓ El presupuesto para el plan de comunicaciones en el primer año debe ser mayor a los siguientes, considerando que se necesita recordación de marca para lograr una mayor cantidad de visitas a la plataforma web.
- ✓ El éxito del proyecto en el mercado de comercio electrónico se basaría en la capacidad de convertir las visitas a la plataforma web en ventas, por lo que es importante el cumplimiento de la promesa de venta para fidelizar al cliente y generar oportunidades de recompra.



BIBLIOGRAFÍA

1. ANSOFF, H. (2000). CorporateStrategy. New York: McGraw Hill.
2. BACA, G. (1995). EvaluacióndeProyectos. McGraw Hill.
3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Mayo 2010). InformaciónEstadística Mensual.
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]
5. BARRENO, L. (2004). Manualdeformulaciónyevaluacióndeproyectos.
6. Quito.
7. CALDAS, M. (1995). Preparaciónyevaluacióndeproyectos. Quito.
8. CÁRDENAS, F. (2001). Segmentaciónde los Mercados.
9. CHOCOLATE DOPAZOCHEF. [www.chocolate_dopazochef.com]
10. COBRA, M. (2005). MarketingdeServicios. Bogotá: Editorial NORMA.
11. COOLIARD, C. (1999). Instituciones de RP internacionales. Madrid: Fondo de Cultura Económica Ediciones.
12. CULTURAL DE EDICIONES. Dirección de Marketing y Ventas, tomo 2.
13. ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR. (2003). Barcelona: Editorial Océano.
14. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL. 2003. Viabilidad Técnica y ComercialdeProyectos. Quito: Ed. E.P.N.
15. FRED, D.(2000).La Gerencia Estratégica. Fondo Editorial Legis. Tercera Reimpresión.
16. GALLARDO, A. (1999). Interacciónambiente yorganización. Reporte de investigación DCSH UAM-Azcapotzalco.
17. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [www.inec.gov.ec]
18. KATZ, D. (1999). Psicología Social de las Organizaciones. México: Ed. Trillas.
19. Trillas.
20. KOTLER, P. (1993). Direcciónde la Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
21. KOTLER, P. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.



8. ANEXOS

Anexo 1. Censo INE de población en La Paz

datos.ine.gob.bo/binbol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPV2012COM&lang

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias

INE Instituto Nacional de Estadística

RESULTADOS

Censo de Población y Vivienda 2012

[NOTAS IMPORTANTES](#)
[ESTADÍSTICAS BÁSICAS](#)
ANÁLISIS DE DATOS CENSALES
 ESTRUCTURA DE LA POBLACION
 Población por Sexo y Grupos de Edad
 Relación de Femenidad / Masculinidad
[EMPLEO](#)
[PROCESO ESTADÍSTICO REDATAM](#)
[MAPAS TEMÁTICOS](#)
[INFORMACIÓN GENERAL](#)

16 años de edad	18.391	18.307	36.698
17 años de edad	19.501	19.909	39.410
18 años de edad	20.063	20.437	40.500
19 años de edad	17.765	18.596	36.361
20 a 24 años de edad	89.190	93.256	182.446
25 a 29 años de edad	74.333	81.791	156.124
30 a 34 años de edad	72.031	82.032	154.063
35 a 39 años de edad	58.911	68.598	127.509
40 a 44 años de edad	51.662	58.474	110.136
45 a 49 años de edad	40.445	46.690	87.135
50 a 54 años de edad	35.606	40.652	76.258
55 a 59 años de edad	26.952	30.231	57.183
60 a 64 años de edad	22.687	25.922	48.609
65 a 69 años de edad	15.815	18.441	34.256
70 a 74 años de edad	11.189	13.574	24.763
75 a 79 años de edad	7.201	9.239	16.440
80 a 84 años de edad	5.851	7.781	13.632
85 a 89 años de edad	2.910	3.968	6.878
90 a 94 años de edad	1.099	1.552	2.651
95 años y mas	500	745	1.245
Total	876.244	937.904	1.814.148

CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2012
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - INE, BOLIVIA



Anexo 2. Resultado del trabajo de campo: Análisis de los datos obtenidos

Las encuestas se realizaron en la ciudad de La Paz de acuerdo al formato de la encuesta que se realizó se obtuvieron los siguientes resultados:

Se entrevistaron a 384 personas entre edades de 20 a 35 años.

Se toma en cuenta a partir de los 20 años ya que es una edad en la que los jóvenes al salir del colegio tienden a trabajar y estudiar, por tal motivo cuentan con ingresos.

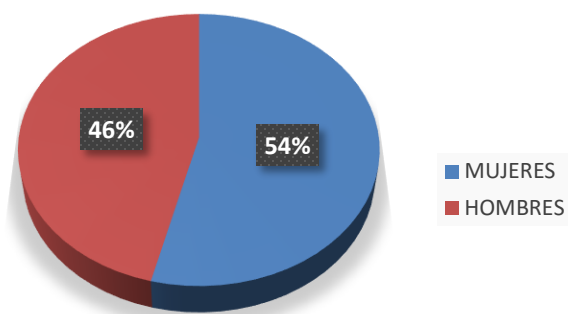
Esta información es importante ya que a través de esta podremos conocer el nivel de aceptación de la empresa “Obsequi@Detalle”.

Tabla 36. Población (Mujeres y Hombres)

GENERO	CANTIDAD
MUJERES	207
HOMBRES	177
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Población (Mujeres y Hombres)



Fuente: Elaboración propia

Análisis:



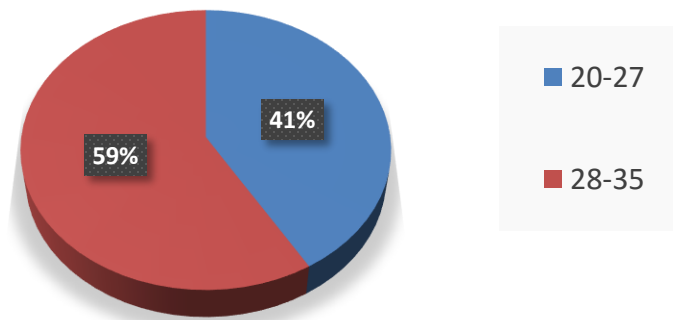
Una vez realizado el estudio de la población se tiene que de 384 encuestados un 54% corresponde a mujeres y el 46% restante hombres de entre 20 a 35 años, las encuestas que se llevaron a cabo en la ciudad de La Paz (Zona central, Miraflores, San Jorge, San Pedro y la zona sur, Obrajes, Calacoto), para poder determinar la aceptación o rechazo de la empresa Obsequi@Detalle.

Tabla 37. Edades

EDAD	Nº DE RESPUESTAS
20-27	159
28-35	225
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Edades



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Obtenidos los resultados se puede establecer que el mercado más interesado en el plan de negocio Obsequi@Detalle está en el rango de 20 a 27 años, seguidamente de 28 a 35 años de edad, este mercado ideal ya que este es un grupo donde se encuentran estudiantes de universidad y profesionales que son quienes utilicen con más frecuencia este servicio, ya que son personas que por lo general trabajan, tiene un círculo social más abierto, muy aparte que es una edad en que tienen relaciones sentimentales más estables, mujeres que saldrán embarazadas, personas que



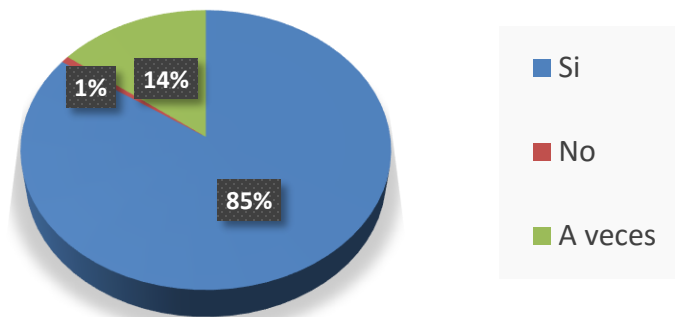
están próximas a comprometerse en matrimonio, etc. Todos estos eventos son motivos por lo cual se utilizara el servicio de envío de detalles.

Tabla 38. ¿Tiene el hábito de dar obsequios?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Si	325
No	3
A veces	56
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Tiene el hábito de dar obsequios?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Como se puede ver el gráfico anterior un 85 % de los encuestados tiene el hábito de dar obsequios en diferentes ocasiones, 14% de ellos indica que lo hacen a veces y un 1 % indica que no posee el hábito de dar regalos con regularidad.

Teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de los encuestados tiene el hábito de dar obsequios, la empresa Obsequi@Detalle posee un gran segmento de mercado que posibilita su factibilidad.

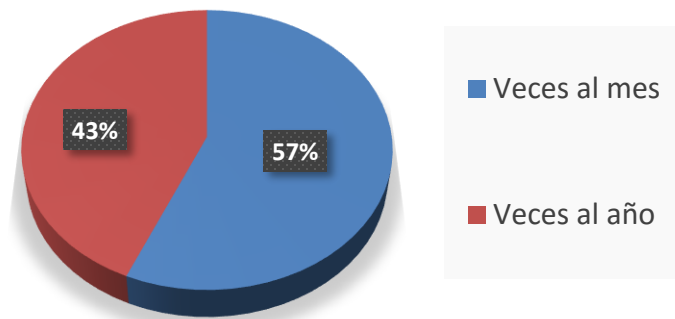


Tabla 39. ¿Con que frecuencia en la que obsequia detalles?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Veces al mes	217
Veces al año	167
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Con que frecuencia en la que obsequia detalles?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Según la respuesta de los encuestados podemos concretar que la mayoría de ellos envía algún tipo de obsequios por meses, lo cual indica que siempre y cuando existan fechas importantes para ellos, será motivo de hacerlo en una forma especial.

Hay que tener en cuenta que no es mucha la diferencia entre las personas que respondieron que envían obsequios una vez al año, como por ejemplo cumpleaños de algún ser más allegado.

Por tal motivo nuestro plan estratégico de Obsequi@Detalle, sería motivar y demostrar a las personas que no envían obsequios mensuales, a que los detalles no solamente se las envían al compañero sentimental, sino también a los padres, hermanos, etc. Personas que motiven a expresar sus sentimientos de una forma original.



Para estas personas se determina una campaña de marketing especial para hacer fluir ese sentimiento que motiva a las personas en general hacer que cada fecha especial se convierta en una fecha inolvidable.

Podemos concluir que aun cada persona tiene su día especial, para una gran cantidad de personas prefiere demostrar sus sentimientos personalmente sin que intervengan terceras personas, esto ocurre por lo general con las personas que son menos demostrativas afectivamente.

Sin embargo la mayor parte de las personas es está adoptando el hábito de solicitar estos servicios, ya sea por curiosidad, por necesidad (quizás se encuentran fuera del país), o simplemente por hecho de hacer experimentar a su ser querido sensaciones nuevas.

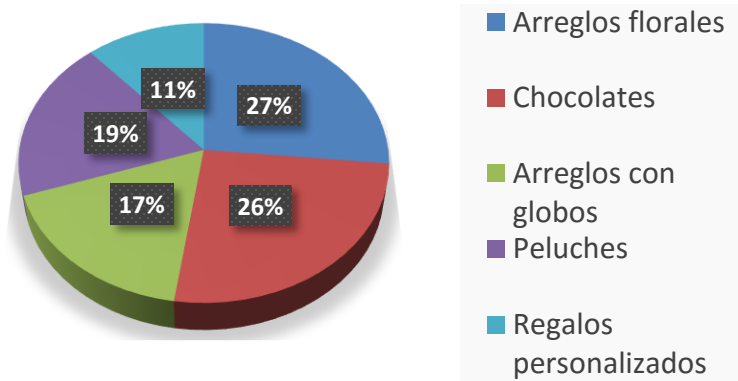
Tabla 40. ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que obsequia?

REGALOS MÁS FRECUENTES	Nº DE RESPUESTAS
Arreglos florales	102
Chocolates	99
Arreglos con globos	67
Peluches	72
Regalos personalizados	44
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6. ¿Cuáles son los regalos más frecuentes que obsequia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Antes de realizar la pregunta, se consideró los regalos más comunes que se obsequian, debido a que actualmente existen muchas opciones, pero los que se mencionó en la encuesta son los que jamás pasaran de moda, y están cogiendo más fuerza de generación en generación.

Como demuestran los resultados de la encuesta, las flores jamás pasaran de moda y será la primera opción de los clientes, lo que motiva a que se diversifique la presentación de las mismas, es decir ya no solamente ofrecer ramos, ni bouquet, sino también introducir nuevos modelos de arreglos florales, existen personas que solicitan el servicio únicamente para enviar una tarjeta pero acompañada de una o 2 rosas, el detalle es hacer que la persona que lo recibe jamás lo olvide.

Los bombones es otro detalle que jamás pasara de moda, y está demostrado en los resultados de la encuesta, ya que es el segunda opción que eligieron los encuestados, por este motivo es necesario tener en cuenta que los bombones que se elija la empresa para ofrecer a sus clientes de ser de muy buena calidad, ya jamás prescindir de este producto y enfocarse en la presentación de los mismos.



Los que sí tienen una tendencia a disminuir en pedidos son los peluches, ya que son pocas personas que solicitan este servicio únicamente para enviar un peluche, por lo general se lo envía acompañado de algún vino, con chocolates o flores, es decir enviar peluche solo como detalle, actualmente no es muy común, al menos que sea uno de gran tamaño.

El resto de obsequios que se detallan en la encuesta por lo general no se utiliza mucho pero si existen clientes que lo eligieron, es decir que están presentes en la mente de ellos al momento de elegir un detalle.

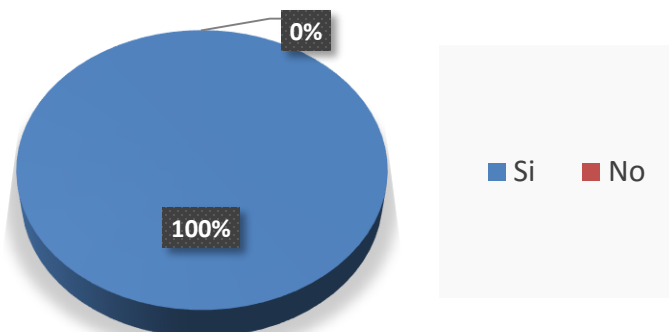
En conclusión, podemos decir que el motor que mueve a este tipo de empresas son los obsequios que están ofrecen a su clientes, y es casi seguro confirmar que si la empresa se inventa un nuevo producto para los clientes tengan, estos lo elegirán pero lo complementaran con alguno de los que actualmente están en el mercado, ya que no se perderá la tradición.

Tabla 41. ¿Tiene habilidades para navegar por internet?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Si	384
No	0
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿Tiene habilidades para navegar por internet?



Fuente: Elaboración propia



Análisis:

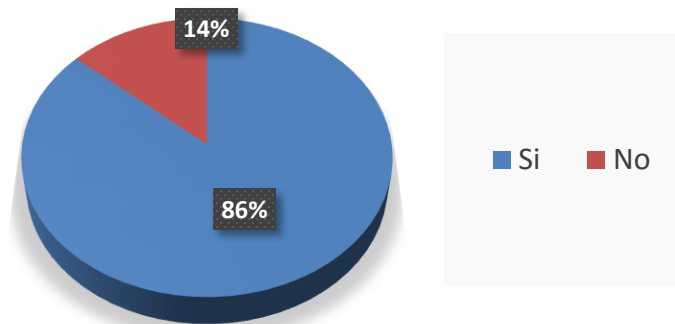
El 100% de los encuestados indica que posee las habilidades necesarias para poder navegar por internet.

Tabla 42. ¿Estaría de acuerdo con adquirir sus obsequios a través de una página web?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Si	332
No	52
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Estaría de acuerdo con adquirir sus obsequios a través de una página web?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la pregunta anterior realizada a los encuestados, indicaron que ellos tienen habilidad para manejar el internet.

Por tal motivo se interpreta que la mayoría de los encuestados se inclina por esta herramienta porque es más práctica, más rápida y más directa, evitando así estar de visitando físicamente lugar por lugar para poder decidir el servicio idóneo a solicitar.



La gran parte de estas personas son aquellos que constantemente utilizan el internet para realizar gran parte de sus actividades diarias, además lo tienen a la mano la mayor parte de su vida, ya sea en sus trabajos, universidades, celulares, casas, etc.

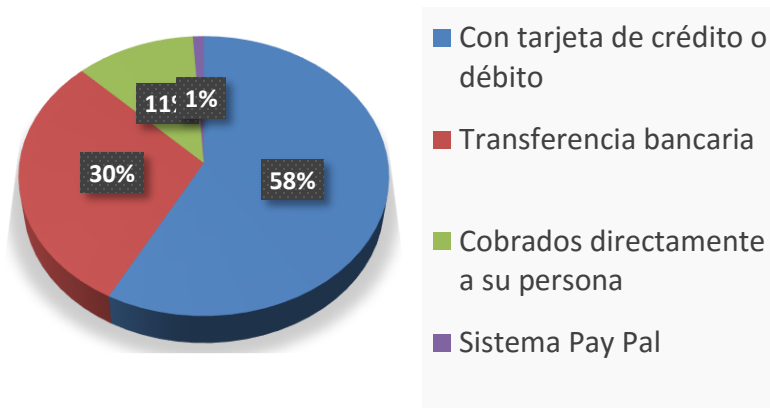
La parte de los encuestados que no utilizarían el servicio de internet para enviar detalles a sus seres queridos, muy pronto ingresan a la otra parte del pastel, ya que como todos siempre se adoptan costumbres extranjeras, esta costumbre no será la excepción, basta que soliciten una sola vez el servicio, para darse cuenta que es mucho más práctico.

Tabla 43. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Con tarjeta de crédito o débito	222
Transferencia bancaria	114
Cobrados directamente a su persona	44
Sistema Pay Pal	4
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?



Fuente: Elaboración propia



Análisis:

Para definir cuál es la forma adecuada para este tipo de servicio se realizó esta pregunta, mediante la cual se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas prefieren el uso de tarjetas de créditos o débito ya que hoy en día todos los jóvenes tienen acceso a tarjetas de débito que pueden ser usadas para compras por internet, y como según opción las transferencias bancarias.

Esta forma de pago es la más común en estos días, debido a que es la más práctica y cómoda para las personas que tiene una vida muy ocupada, ya que esto facilita la adquisición de los productos que necesita.

Para este tipo de empresas lo importante ayudar ahorrar tiempo al cliente ya que uno de los factores que motivan a solicitar el productos es la falta de tiempo, claro está que este motivo es en segundo lugar ya que el primero es el sentimiento que siente el cliente por la persona que le enviar el detalle.

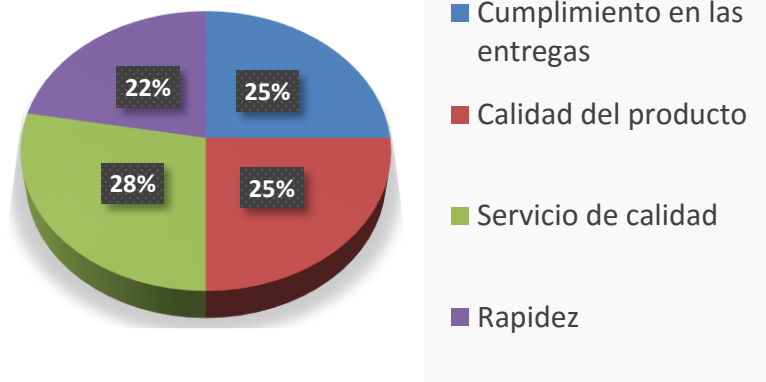


Tabla 44. ¿Qué expectativa tiene usted respecto al servicio de Obsequi@Detalle?

CONSULTA	Nº DE RESPUESTAS
Cumplimiento en las entregas	96
Calidad del producto	96
Servicio de calidad	107
Rapidez	85
TOTAL	384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. ¿Qué expectativa tiene usted respecto al servicio de Obsequi@Detalle?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Con relación a las expectativas que las personas tienen del servicio, se puede observar que las cuatro alternativas son de mucha importancia para los clientes, ya que no existe mucha diferencia entre ellas, son diferencias de 6%, es decir que las empresas que se dedican al envío de detalles para ocasiones especiales deben cumplir con las cuatro alternativas, como son calidad de servicios, calidad de producto, cumplimiento de entrega y rapidez.



Por lo general son muchas las expectativas que un cliente tiene sobre un producto o servicio cuando lo elige, por tal motivo es necesario que estas se cumplan cada vez que el cliente lo solicite.

Cada persona es diferente por lo tanto cada persona tiene necesidades diferentes, pero en general todas van a tener las mismas expectativas al solicitar cualquier servicio o producto.



Anexo 3. Conclusiones del análisis de los datos obtenidos

Tras el trabajo de campo se pueden identificar factores relevantes que direccionan la factibilidad del plan de negocio. Entre ellos se tienen:

- A través de la encuesta realizada a la muestra determinada, se puede demostrar que las personas que solicitan el servicio de envío de detalles para ocasiones especiales, son personas maduras, personas que mantienen una situación sentimental más profunda y más segura, lo que los motiva a solicitar este tipo de servicios, además que la mayoría de estas personas son más frecuentes al enviar sus detalles mensualmente, esto demuestra que no solamente envían a su pareja sentimental sino también algún familiar más allegado como (Madre, padre, hijos u otros).
- Los obsequios que generalmente se envían son flores por lo que se llega a la conclusión que el romanticismo jamás pasara de moda, y más aún cuando se lo adapta a la vida moderna. Las flores simbolizan muchos sentimientos, son capaces de expresar amistad, ternura, perdón, pasión y amor.
- Según los resultados de la encuesta que las personas que utilizan estos servicios actualmente son fieles usuarios tecnológicos, por tal motivo están constantemente en la red, y son ellos los que están dispuestos a solicitar este servicios, ya que son personas que les gusta la rapidez, la comodidad y la innovación.

Por lo expuesto anteriormente es lógico ver como resultado que este tipo de personas prefieran los pagos por tarjeta de crédito o débito, o transferencias bancarias, son medios de pagos muy prácticos que constantemente va creciendo según las exigencias del mercado.

- En todo negocio o emprendimiento, la mejor forma de mantenerse en el mercado es cumpliendo todas los requisitos que los usuarios exigen y sobre todo las expectativas que ellos como consumidores necesitan satisfacer, ya que probaran y probaran hasta encontrar quien cumpla con sus exigencias y de este modo se crea fidelidad entre el cliente y la empresa.



- Esta encuesta nos da una visión un poco más clara de cómo canalizar las ideas y aplicarlas efectivamente



Anexo 4. Tabla de depreciación de activos fijos

Bienes	Años de vida útil	Coefficiente %
Edificaciones	40 Años	2.5 %
Muebles y enseres de oficina	10 Años	10.0 %
Maquinaria en general	8 Años	12.5 %
Equipos e instalaciones	8 Años	12.5 %
Barcos y lanchas en general	10 Años	10.0 %
Vehículos automotores	5 Años	20.0 %
Aviones	5 Años	20.0 %
Maquinaria para la construcción	5 Años	20.0 %
Maquinaria agrícola	4 Años	25.0 %
Animales de trabajo	4 Años	25.0 %
Herramientas en general	4 Años	25.0 %
Reproductores y hembras de pedigree o puros	8 Años	12.5 %
Equipos de computación	4 Años	25.0 %
Canales de regadío y pozos	20 Años	5.0 %
Estanques, bañaderos y abrevaderos	10 Años	10.0 %
Alambrados, tranqueras y vallas	10 Años	10.0 %
Viviendas para el personal	20 Años	5.0 %
Muebles y enseres para las viviendas del	10 Años	10.0 %
Silos, almacenes y galpones	20 Años	5.0 %
Tinglados y cobertizos de madera	5 Años	20.0 %
Tinglados y cobertizos de metal	10 Años	10.0 %
Instalación de electrificación y telefonía rurales	10 Años	10.0 %
Caminos interiores	10 Años	10.0 %
Caña de azúcar	5 Años	20.0 %
Vides	8 Años	12.5 %
Frutales	10 Años	10.0 %
Pozos petroleros	20 Años	5.0 %
Líneas de recolección de la industria petrolera	5 Años	20.0 %
Equipos de campo de la industria petrolera	8 Años	12.5 %
Plantas de procesamiento de la industria	8 Años	12.5 %
Ductos de la industria petrolera	10 Años	10.0 %

Anexo 5. Imágenes de regalos “OBSEQUI@DETALLE”









