

Propuesta inicial de negocio: "Gift Certificates"

Diciembre 2005



REGALOPREFERIDO.COM



regalodeemergencia.com



regaloporemail.com

Sonia Antonini R.
Hernán Rosas
Roberto Rodríguez
Hermann Jost R.



CONTENIDO DE LA PROPUESTA

- ▶ Motivaciones, Realidades & Necesidades
- ▶ Estructura Funcional & Accionaria
- ▶ Esquema Funcional
- ▶ Aspectos Relevantes a Considerar
- ▶ Premisas Económicas & Operativas: Ejercicio Básico
- ▶ Ventajas
- ▶ Desventajas
- ▶ Varios (Tiendas/Marcas, Artículos, Dominios, etc)

Borrador de Trabajo N° 1

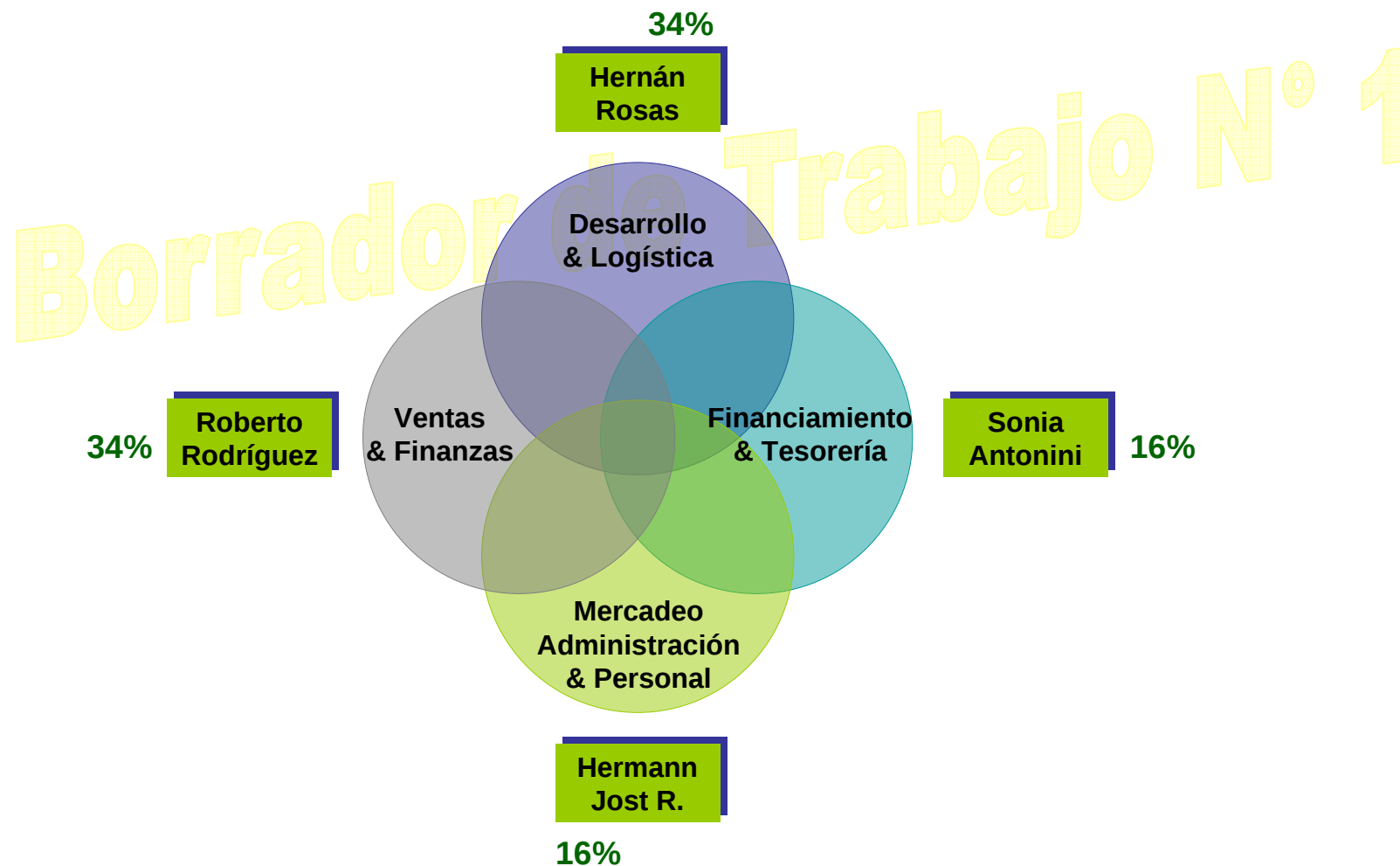


MOTIVACIONES, REALIDADES & NECESIDADES

- ▶ Necesidad de regalar a la familia, amistades o por relaciones laborales
- ▶ Poca disponibilidad de tiempo para salir a seleccionar un regalo
- ▶ Dificultad de selección (regalo ideal para el beneficiario) = Esposos que regalan a Esposas
- ▶ Uso de internet & email en la rutina diaria (facilita el medio)
- ▶ Poca o casi nula disponibilidad de gift cards o gift certificated en tiendas en Caracas
- ▶ Amplitud del negocio a franquicias, farmacias, empresas de servicio
- ▶ Medios de pago alternos (tarjetas de crédito en línea, tarjetas de débito, depósito bancario)
- ▶ Regalos por Actividad Especial (matrimonios, babyshowers, etc)
- ▶ Ideal para ocasiones especiales de celebración (Día de la Madre, Padre, Niño, Navidad)

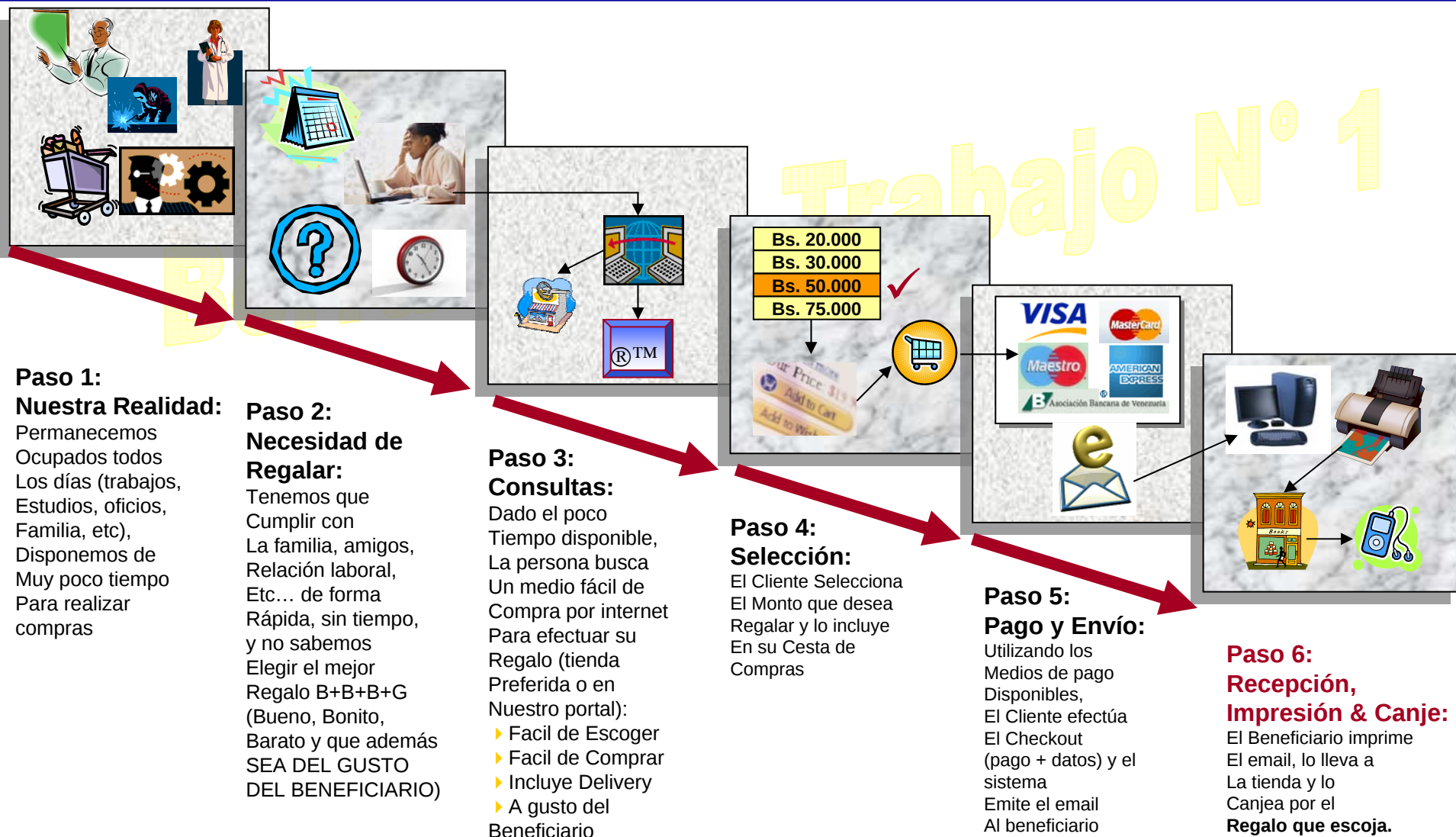


ESTRUCTURA FUNCIONAL & ACCIONARIA





ESQUEMA FUNCIONAL





ASPECTOS RELEVANTES A CONSIDERAR

- ▶ Manejo de los fondos con las tiendas/comercios: cómo y cuando se depositan?
- ▶ Definir target-mercado meta → estrategias de mercadeo y ventas
- ▶ Timing para entrar al mercado?
- ▶ Factibilidad Tecnológica
- ▶ Delivery del email en una fecha específica?
- ▶ Estudio de Factibilidad Financiera:
 - ▶ Penetración de internet (usuarios, shoppers) Vs. Necesidad de Shoppers
 - ▶ Revisión del Esquema Comercial
 - ▶ Ajustes en Costos Reales de Mercado
 - ▶ VPN, TIR
- ▶ Horas-hombre en Negociaciones Vs. Modo de Vida de los Accionistas
- ▶ Call Center + Administrador Operacional = 1 Individuo ?
- ▶ Velocidad de solución a posibles inconvenientes = Buena atención = CRM
- ▶ Definir Fórmula infalible para el matching de Códigos entre las tiendas/comercios y nuestros email = Definir y Levantar Procesos



Gift Certificates: Propuesta Inicial



REGALOPREFERIDO.COM



regalodeemergencia.com



regaloporemail.com

PREMISAS ECONÓMICAS & OPERATIVAS: EJERCICIO BÁSICO

Esquema Comercial (Comercios Vs. Negocio Gift Certificates)

Montos Regalos Bs.	Bs/% Comercio	Bs/% Nosotros	Proporción %
25.000,00	22.000,00	3.000,00	13,64%
35.000,00	31.000,00	4.000,00	12,90%
50.000,00	45.000,00	5.000,00	11,11%
75.000,00	68.000,00	7.000,00	10,29%
100.000,00	91.000,00	9.000,00	9,89%
200.000,00	185.000,00	15.000,00	8,11%
350.000,00	95%	5%	5,26%
500.000,00	96%	4%	4,17%
> 500.000,00	97%	3%	3,09%

Shoppers por Tienda/Mes

Tienda1	Tienda2	Tienda3	Tienda4	Tienda5	Tienda6	Tienda7	Tienda8	Tienda9	Tienda10	Tienda11	Tienda12	Tienda13	Tienda14	Tienda15
2	3	3	1	5	60	12	14	16	18	24	11	7	50	15
2	0	2	1	12	20	10	15	25	15	54	30	60	30	50
3	3	2	1	4	25	35	30	40	20	3	20	10	11	9
2	0	2	1	1	12	14	16	12	14	3	9	0	4	1
3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0
1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	10	15	4	22	117	71	75	93	67	88	73	79	95	75

Total Shoppers 898

Ingresos por Tienda/Mes

Tienda1	Tienda2	Tienda3	Tienda4	Tienda5	Tienda6	Tienda7	Tienda8	Tienda9	Tienda10	Tienda11	Tienda12	Tienda13	Tienda14	Tienda15
6.000,00	9.000,00	9.000,00	3.000,00	15.000,00	180.000,00	36.000,00	42.000,00	48.000,00	54.000,00	72.000,00	33.000,00	21.000,00	150.000,00	45.000,00
8.000,00	-	8.000,00	4.000,00	48.000,00	80.000,00	60.000,00	60.000,00	100.000,00	60.000,00	216.000,00	120.000,00	240.000,00	120.000,00	200.000,00
15.000,00	15.000,00	10.000,00	5.000,00	20.000,00	125.000,00	175.000,00	150.000,00	200.000,00	100.000,00	15.000,00	100.000,00	50.000,00	55.000,00	45.000,00
14.000,00	-	14.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	98.000,00	112.000,00	84.000,00	98.000,00	21.000,00	63.000,00	-	28.000,00	7.000,00
27.000,00	18.000,00	18.000,00	-	-	-	-	-	-	-	18.000,00	9.000,00	-	-	-
15.000,00	-	45.000,00	-	-	-	-	-	-	-	15.000,00	-	15.000,00	-	-
-	35.000,00	17.500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	35.000,00	17.500,00	-	-
20.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.000,00	-	-	-	-
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
105.000,00	77.000,00	121.500,00	19.000,00	90.000,00	469.000,00	349.000,00	364.000,00	432.000,00	312.000,00	377.000,00	360.000,00	343.500,00	353.000,00	297.000,00

4.069.000,00

e Trabajo N° 1

Gift Certificates: Propuesta Inicial



REGALOPREFERIDO.COM



regalodeemergencia.com



regaloporemail.com

PREMISAS ECONÓMICAS & OPERATIVAS: EJERCICIO BÁSICO (cont...)

Premisas:

Tasa de Cambio Offer	2.700,00
Tasa de Cambio Bid	2.600,00
Días Laborables	6,00
Días de Compras	6,00
Costo Hora-hombre desarrollo Web	20.000,00
Costo Hora-hombre diseño gráfico Web	20.000,00
Horas-hombre desarrollo Web	160,00
Costo Desarrollo Web	3.200.000,00
Horas-hombre diseño gráfico Web	80,00
Costo Diseño Gráfico Web	1.600.000,00

Dominio & Cuentas email Año	100	270.000,00
Dominio & Cuentas email mes		22.500,00
Alquiler Servidor Año	250	675.000,00
Alquiler Servidor mes		56.250,00
Servicio Facturación Online Año	500	1.350.000,00
Servicio Facturación Online mes		112.500,00
Sueldo Mes Call Center+Administración		1.500.000,00
Utilidades		6.000.000,00
Prestaciones		3.000.000,00
Vacaciones		750.000,00
Registro Compañía		1.500.000,00
Espacio Oficina m2 necesarios		10,00
Alquiler x m2 / mes		100.000,00
Costo Alquiler/mes		1.000.000,00
Meses Depósito Alquiler		3,00
Costo Depósito		3.000.000,00
Costo/mes Mensajero a Destajo		250.000,00
Material POP y Tarjetería		1.500.000,00
Servicios Básicos (Agua, Luz, Limpieza)		200.000,00
Otros Gastos		100.000,00

Equipos Oficina:

Laptop	1000	2.700.000,00
Impresora/Copiadora/Scanner/Fax		415.000,00
Teléfono1	60	162.000,00
Renta Telefónica		50.000,00
Celular1		200.000,00
Renta Celular		70.000,00
Internet ABA		130.000,00
Modem		180.000,00
Headset	35	94.500,00

COSTOS:

TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Bs	14.801.500,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	USD	5.692,88
TOTAL MES PROMEDIO	Bs	4.053.750,00

TOTAL 1ER TRIMESTRE (Inversión + Gastos Meses)	Bs		26.962.750,00
TOTAL 1ER TRIMESTRE (Inversión + Gastos Meses)	USD	10.370,29	
Hernán R.	34%	3.525,90	9.167.335,00
Roberto R.	34%	3.525,90	9.167.335,00
Sonia & Hermann	32%	3.318,49	8.628.080,00

TOTAL 1ER SEMESTRE (Inversión + Gastos Meses)	Bs		39.124.000,00
TOTAL 1ER SEMESTRE (Inversión + Gastos Meses)	USD	15.047,69	
Hernán R.	34%	5.116,22	13.302.160,00
Roberto R.	34%	5.116,22	13.302.160,00
Sonia & Hermann	32%	4.815,26	12.519.680,00

Gift Certificates: Propuesta Inicial



REGALOPREFERIDO.COM



regalodeemergencia.com



regaloporemail.com

PREMISAS ECONÓMICAS & OPERATIVAS: EJERCICIO BÁSICO (cont...)

Desembolso Efectivo 30.563.850,00

Ingresos Acum. Mes+ 30.787.160,00

Mes--> -2 -1 0

Enero.06 Febrero.06 Marzo.06

Inversión Inicial	7.400.750,00	7.400.750,00	-
Costos+Gastos mes	-	-	4.053.750,00
Ingresos Mes %	-	-	-
Ingresos Mes Bs	-	-	-
Neto Mes	(7.400.750,00)	(7.400.750,00)	(4.053.750,00)

Mes -2 al +6 Inversión Inicial + Fondeo Operativo + Captación de 15 Clientes
 Mes +7 Breakeven
 Mes +13 Aumento 15% Costos
 Mes +19 130% Facturación
 Mes+25 Aumento 20% Costos
 Mes + 36 Recuperación de la Inversión

+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10	+11	+12
Abril.06	Mayo.06	Junio.06	Julio.06	Agosto.06	Septiembre.06	Octubre.06	Noviembre.06	Diciembre.06	Enero.07	Febrero.07	Marzo.07
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00	4.053.750,00
10%	30%	50%	60%	70%	90%	100%	105%	109%	110%	115%	115%
406.900,00	1.220.700,00	2.034.500,00	2.441.400,00	2.848.300,00	3.662.100,00	4.069.000,00	4.272.450,00	4.435.210,00	4.475.900,00	4.679.350,00	4.679.350,00
(3.646.850,00)	(2.833.050,00)	(2.019.250,00)	(1.612.350,00)	(1.205.450,00)	(391.650,00)	15.250,00	218.700,00	381.460,00	422.150,00	625.600,00	625.600,00
+13	+14	+15	+16	+17	+18	+19	+20	+21	+22	+23	+24
Abril.07	Mayo.07	Junio.07	Julio.07	Agosto.07	Septiembre.07	Octubre.07	Noviembre.07	Diciembre.07	Enero.08	Febrero.08	Marzo.08
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50	4.661.812,50
115%	120%	120%	120%	120%	120%	130%	130%	140%	150%	150%	160%
4.679.350,00	4.882.800,00	4.882.800,00	4.882.800,00	4.882.800,00	4.882.800,00	5.289.700,00	5.289.700,00	5.696.600,00	6.103.500,00	6.103.500,00	6.510.400,00
17.537,50	220.987,50	220.987,50	220.987,50	220.987,50	220.987,50	627.887,50	627.887,50	1.034.787,50	1.441.687,50	1.441.687,50	1.848.587,50
+25	+26	+27	+28	+29	+30	+31	+32	+33	+34	+35	+36
Abril.08	Mayo.08	Junio.08	Julio.08	Agosto.08	Septiembre.08	Octubre.08	Noviembre.08	Diciembre.08	Enero.09	Febrero.09	Marzo.09
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00	5.594.175,00
180%	180%	180%	170%	160%	180%	180%	190%	190%	180%	170%	190%
7.324.200,00	7.324.200,00	7.324.200,00	6.917.300,00	6.510.400,00	7.324.200,00	7.324.200,00	7.731.100,00	7.731.100,00	7.324.200,00	6.917.300,00	7.731.100,00
1.730.025,00	1.730.025,00	1.730.025,00	1.323.125,00	916.225,00	1.730.025,00	1.730.025,00	2.136.925,00	2.136.925,00	1.730.025,00	1.323.125,00	2.136.925,00



VENTAJAS

PARA EL COMERCIO/TIENDA:

- ▶ Incremento en el volúmen de Clientes a Costo Marginal
- ▶ No está obligado en devolver dinero (excedente), lo cual puede convertirse en un elemento favorable por la necesidad del Shopper de cuadrar nuevo regalo para no perder excedente = nuevo aporte de dinero!



PARA EL CLIENTE O SHOPPER:

- ▶ Elección Sencilla → por monto en Bs.
- ▶ Diversos Medios de Pago
- ▶ Delivery inmediato
- ▶ Comodidad de horario para la compra



PARA EL BENEFICIARIO:

- ▶ Selección "in situ" del obsequio que más le guste
- ▶ Disponibilidad inmediata por el costo de impresión de una hoja
- ▶ No transporta dinero en efectivo, o necesita cambiar un cheque





DESVENTAJAS

PARA EL COMERCIO/TIENDA:

- ▶ Riesgo en el manejo de los fondos por parte de un tercero (exigencia de garantía al Tercero?)

PARA EL CLIENTE O SHOPPER:

- ▶ Clonaciones? → Miedo del internauta

PARA EL BENEFICIARIO:

- ▶ Comercio/Tienda No otorga vuelto en caso de que el valor de la mercancía sea inferior al del certificado

PARA EL NEGOCIO:

- ▶ No se dispone del margen por producto en cada comercio/tienda como elemento desfavorable al momento de negociar el Esquema Comercial (posibilidad de un Esquema Comercial dinámico y flexible, en lugar de rígido).

Gift Certificates: Propuesta Inicial



REGALOPREFERIDO.COM



VARIOS (TIENDAS/MARCAS, ARTÍCULOS, DOMINIOS, ETC.)



Anclamos el Barquito en su Casa
Anclamos el barquito en el lugar de su preferencia...



Lo mejor del Barquito
Lo mejor del barquito en tu casa u oficina...





VARIOS (TIENDAS/MARCAS, ARTÍCULOS, DOMINIOS, ETC.)...cont...

1

MOTIVATION/INCENTIVES

GIFT CARDS GROW UP

Beefed up offerings provide managers with more incentive choices

The use of gift cards and certificates as incentives continued to grow this year according to a recent survey by S&MM sister publication *Incentive*.

An overwhelming 84 percent of respondents use them in their incentive, recognition, and/or rewards programs, with 60 percent saying gift cards were more effective than merchandise, and 23 percent calling them

more effective than travel rewards. The growth in the gift cards' popularity means retailers are becoming more creative and savvy with their offerings. Here's a sampling of the gift card trends and offerings for incentives or recognition programs:

MAKING PERSONALIZATION EASIER

If a test under way in four U.S. markets proves successful, managers may be able to individualize Wal-Mart Corporation gift cards

more easily. Aimed primarily at the consumer market right now, Wal-Mart's test program allows people to put a photo and text on the front of their gift cards. The process uses in-store digital photo kiosks and costs just 88 cents per card, says Karen Burk, a spokesperson for the Bentonville, Arkansas, retailer. A gift card targeting the corporate market will likely come from Wal-Mart's Sam's Club division, which focuses on small businesses, Burk says.

WHOLESALE PRICING When Coleman Company got into the gift card market last October, it did something that set it apart: It set prices at wholesale. This doesn't mean a discount off the cards' face value, but rather that the gift cards, sold exclusively to corporate buyers, can be redeemed on a special Web site where products



are priced at the wholesale cost. "That gives buyers thirty to fifty percent more buying power," says Paul Cernohous, senior sales manager for the camping-goods manufacturer based in Wichita, Kansas. Redeemers see the item's retail cost and the lower price they are paying.

CARDS THAT DRIVE RETAIL STRATEGY

The key to gift card offerings from Blockbuster Inc. is support for its retail strategy, says Ross Sawal, senior director of partnership marketing for the Dallas-based video and game rental chain. This is apparent in its most successful corporate product, the Blockbuster Night Card, good for two videos and refreshments, which matches Blockbuster's positioning as a purveyor of entertainment. "This retail philosophy is even clearer in light of Blockbuster's more recent gift card offerings,

such as the Blockbuster Game Card, which reflects the popularity of gaming. "Anyone running a program with our cards is a consumer themselves, and whatever we offer has to match that mindset," Sawal says.

CARDS REDEEMABLE IN STORES AND ONLINE

Best Buy Company Inc. now has gift cards that can be used in stores as well as on its Web site. The card will also be good for various in-home services the chain offers, such as setup of home theater systems, and its computer technician service. Online redemption will be particularly important for corporate clients in more rural markets, where Best Buy is less likely to have a store, says Rich Olson, manager of gift card services for the Minneapolis-based company. This is significant for companies with channel sales and distributors, he says.

—Leo Jakobson

S&MM PULSE

Gift cards appear to be a good all-around reward across various corporate incentive and recognition initiatives.

72 percent of

managers said they used gift cards to boost employee morale this year, while **69 percent** used them to recognize performance.

46 percent handed out gift cards to build employee loyalty and trust, while **45 percent** used them specifically to sustain or increase sales. The top benefit of using a gift card in an incentive program? Ease of administration, according to **72 percent** of respondents.

followed by broad audience appeal and flexible redemption options.

BEST BUY
gift CARD™

SOURCE: INCENTIVE MANAGING
MARKETPLACE SURVEY



VARIOS (TIENDAS/MARCAS, ARTÍCULOS, DOMINIOS, ETC.) ...cont...

regaloprepagado.com <-- remove

regalitoenlinea.com <-- remove

regalodeemergencia.com <-- remove

prepagaditos.com <-- remove

regalitoprepagado.com <-- remove

regalocupon.com <-- remove

cuponderegalo.net <-- remove

cuponera.net <-- remove

tarjetasdeprepago.net <-- remove

turegalito.net <-- remove

marcaprepagada.com <-- remove

prepagado.net <-- remove

prepagados.net <-- remove

regaloportarjeta.com <-- remove

pagoelectronico.com <-- remove

tarjetaelectronica.net <-- remove

notemuevas.net

comprandoencasa.net <-- remove

regalando.net <-- remove

teregalo.net <-- remove

regalofacil.net <-- remove

escogeturegalo.com <-- remove

obsequiodigital.com <-- remove

teconviene.net <-- remove

negocioprepagado.com <-- remove

tiendafavorita.com <-- remove

regaloideal.net <-- remove

regalofavorito.com <-- remove

regalopreferido.com

cuponregalo.com

ticketregalo.net

regalocertificado.com

regaloporemail.com

regaloporcorreo.com

regalaunemail.com

Borrador de Trabajo N° 1