INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO "NUEVA AREQUIPA"



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN (MÓVIL) PARA TIENDAS, BODEGAS Y IMMARKETS.



Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en Administración de Empresas

AUTOR:

Machaca Barraza, Yessica Milagros

AREQUIPA-PERÚ

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Diosito por haberme enviado un ángel, quien me apoyo en toda la trayectoria de mi carrera, mi madrina, quien a pesar de que no se encuentra en este país, nunca se olvidó de mí. Así como también a mi mamá, quien me apoyo día y noche en los días que pase sentada frente a mi escritorio para culminar mi plan de negocio.

Por consiguiente, agradezco a cada uno de los docentes que me transmitieron conocimientos y me dieron motivación para continuar mis estudios superiores.

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre quien fue la fuente de mi inspiración para estudiar Administración de Empresas y así adquirir conocimientos para poder ejercer mis emprendimientos soñados. Así como también a todas las personas que me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	10
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	10
1.4. NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESOLVER	11
1.5. OBJETIVO GENERAL	11
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	11
CAPÍTULO II	12
2. PLAN ESTRATÉGICO	12
2.1. MISIÓN	12
2.3. VALORES	12
2.4. LEAN CANVAS	13
2.5. ANÁLISIS PESTEL	14
2.5.1. POLÍTICO	14
2.5.2. ECONÓMICO	14
2.5.3. SOCIAL	14
2.5.4. TECNOLÓGICO	14
2.5.6. LEGAL	15
2.6. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER	15
2.6.1. BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA	16
2.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	16
2.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	17
2.6.4. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	18
2.6.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS	18
2.7. CADENA DE VALOR	20
2.8 ANÁLISIS FODA	21

2.8.2.	MATRICES	22
A.	MATRIZ EFI	22
B.	MATRIZ EFE	22
2.9.	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	26
2.10.	OBJETIVO SMART	26
2.11.	PROPUESTA DE VALOR	27
CAPÍTU	LO III	28
3. ES	TUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	28
3.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO	28
3.1.2.	PERFIL DE LOS CLIENTES	32
3.1.3.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
3.1.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	33
3.1.5.	VENTAJA COMPETITIVA	33
3.1.6.	PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL	34
3.2.1.	PRODUCTO	36
3.2.2.	PRECIO	36
3.2.3.	PLAZA	37
3.2.4.	PROMOCIÓN	37
3.3.	PLAN DE MARKETING	38
3.4.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	39
3.5.	GESTIÓN COMERCIAL	39
3.5.1.	TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN	39
3.5.2.	TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	39
3.5.3.	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL	39
CAPÍTU	LO IV	40
4. PL	N OPERATIVO	40
4.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	40
4.1.1.	DISEÑO DEL PRODUCTO	40
4.1.2.	DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO	40
A)	INSUMOS	40
B)	MATERIALES DIRECTOS	41
C)	MATERIALES Y EQUIPOS	41
D)	PRESENTACIÓN	42
12	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	42

4.3.	DIS	SEÑO Y FLUJOGRAMAS DEL PROCESO	44
4.4.	CA	PACIDAD DE PRODUCCIÓN	46
4.5.	AP	ROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA	47
4.6.	DIS	STRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO	47
4.7.	PL	AN DE OPERACIONES	48
CAPÍ	TULO '	V 50	
5. O	RGAN	IIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS50	l
5.1.	DIS	SEÑO DEL CONTEXTO Y ESTRATÉGIA DE RECURSOS HUMANOS	50
5.2. EST	_	TRATÉGIA ORGANIZACIONAL Y LAS RAMIFICACIONES DE LA	51
5.3.	МО	DELOS Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PLANIFICACIÓN	52
5.4.		CORPORAR A LAS PERSONAS Y PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE	
PEF		AL	
5.5.		DELADO DEL TRABAJO, DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTOS	
5.6.		GANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	
5.7.		SCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIÓN	
		MOS	
		VI	

		ÁLISIS DE COSTOS	62
_	.1.1. NDIRE	CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES, COSTOS DIRECTOS E CTOS	62
	.1.2.	CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTA	
6	.1.3.	CUADRO DE PAGO DE IMPUESTOS(TRIBUTOS)	64
6.2.	. PRI	ESUPUESTOS	
	.2.1.	PRESUPUESTO DE INGRESO MENSUAL	
6	.2.2.	PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL	
6	.2.3.	PRESUPUESTO DE VENTAS	
	.2.4.	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	
	.2.5.	PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	
	.2.6.	PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
	.2.7.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
	.2.7.	PRESUPUESTO DE TRIBUTOS (IGV)	
6.3.		NTO DE EQUILIBRIO	
6.4.		TALLE DE LA INVERSIÓN	
J.7.		IALL DE LA III LIVIVII	/ /

6.5. FL	UJO DE CAJA PROYECTADO		78
6.5.7.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO – FINANCIERO		78
6.5.8.	FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO MENSUAL		79
6.5.9.	EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN		80
6.6. ES	TADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS		81
			83
CONCLUSI	ÓN	84	
BIBLIOGRA	NFÍA	85	
ANEXOS		88	



Shop es una empresa que se identifica como una organización de cambio e innovación, ofreciendo el servicio de intermediación "delivery" en compras de mercado para clientes que cuenten con un negocio de bodega, tienda o minimarket, lo cual atenderá las necesidades de urgencia y conveniencia.

Comenzará con atender necesidades de compra de mercado para abastecer su negocio de frutas, verduras y carnes, para luego ampliar el servicio en otras necesidades, que serán identificadas en su operatividad.

Buscará ser una empresa con servicios que atienda a algunos distritos de la provincia de Arequipa, para empezar a crear una marca en la calidad del servicio. Su objetivo es empezar por el distrito del cercado de Arequipa y José Luis Bustamante y Rivero. Para luego expandirse en la provincia de Arequipa.

El medio de comunicación con el cliente será mediante un aplicativo móvil y plataformas digitales (Facebook, Pagina Web, Teléfono), para que el cliente pueda efectuar su pedido de manera más fácil y práctico.

Cuenta con dos servicios, uno como pedido anticipado y el otro como pedido al instante. En el primer servicio se hará la distribución de los pedidos mediante javas, que serán trasladados en un furgón frigorífico de 3 toneladas y que tendrá una acogida de 1750 pedidos mensuales en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el cercado de Arequipa, que a su vez mantendrá la temperatura ideal de las verduras, frutas y carnes. En cuanto al otro servicio, de pedidos instantáneos, se cuenta con una flota de motorizados, que serán requeridos de acuerdo a la cantidad de pedidos que se necesite en el día, ellos realizarán el traslado de los productos en una maletera especial (Caja de fibra de vidrio) y tendrá una acogida de 2500 pedidos en el primer mes.

Según a la encuesta desarrollada, Market Shop tendrá un posicionamiento desde el primer mes, es por ello que se fortalecerá las ventajas competitivas de calidad en la entrega del pedido y una buena atención al cliente, a través del trabajo en equipo de los colaboradores. Por consiguiente, se llegará a obtener la meta anual de S/. 154,532.09 y se fortalecerá el plan de marketing para crecer un 5% anualmente. El VAN de este proyecto es de S/. 251,045.44, lo cual se considera viable en el mercado y la TIR es mayor que el WACC y el COK. Así como también se considera un Pay back de 5 meses para recuperar toda la inversión de 110,506.59, cantidades que están detalladas en el plan financiero de Market Shop.



Dia a día, las personas se mantienen más ocupadas por el trabajo, estudio, y especialmente en la atención de sus familias. Se pudo comprobar que la mayoría de las personas que cuentan con una bodega, tienda y minimarket son madres de familia, que tienen que atender a sus hijos y realizar las ocupaciones del hogar y sumarle la responsabilidad de abastecer su negocio es algo estresante en el momento que el propietario tiene que madrugar para realizar sus compras en el mercado, especialmente de frutas, verduras y carnes. Así mismo con la aceleración del uso de aplicaciones y plataformas digitales a través de un móvil, hace más fácil el acceso a la conexión de millones de usuarios y negocios. Por ello Market Shop está enfocado en la creación e implementación de una empresa de servicio de delivery a través de una aplicación móvil dirigido a negocios minoristas, como bodegas, tiendas y minimarkets, donde solo se enfocará en la distribución de frutas, verduras y carnes, por lo tanto, con su imiento también se enfocará en productos de abarrotes.

Al ser una propuesta nueva en el mercado se considera algo innovador, ya que se mejoraría el acceso y la conexión entre un mercado mayorista con una bodega, tienda o minimarket, por otra parte, se consideraría un negocio en océano azul, debido a que se atenderá a un nicho de mercado que requiere de esa necesidad y que no estaría siendo atendida por los demás distribuidores.

Esta idea de negocio se decidió estudiarlo para realizarlo y aplicarlo en Arequipa, que empezará por distritos, para luego expandirse en toda la provincia. Lo que se busca con este proyecto es poder ayudar a las personas que quieran crecer con su emprendimiento de bodega, tienda o minimarket y que mejor no haciendo más fácil que ellos soliciten cualquier producto de frutas, verduras y carnes sin la necesidad de acercarse a un mercado mayorista, así ahorrarían tiempo, descansarían mejor y dejarían de estar expuestos a peligros de accidentes y robos.

Finalmente, mediante este plan de negocio se pudo comprobar su factibilidad, viabilidad, rentabilidad y se demuestra que sí puede ejercerse en el mercado, al ser un negocio innovador y sostenible. Es por ello que Market Shop puede dejar un posicionamiento en la mente del consumidor si llega a realizarse como un servicio de delivery de confianza, que con tan solo un clic el cliente tendría sus compras de mercado en la puerta de su negocio.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

Razón Social: Shopper S.A.C.

Nombre Comercial: Market Shop

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En todo el país existen más de medio millón de bodegas, tiendas y minimarkets, donde tan solo en el 2020 se estima que abrieron más de 30 mil nuevos negocios, según Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros. Lo cual se refleja un incremento en la demanda de compras directamente del mercado, para abastecerse de frutas, verduras y carnes con una frecuencia de dos veces por semana, debido a que son productos muy perecibles, según la investigación de mercado que se realizó en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el cercado de Arequipa.

En cuanto a la adopción de aplicativos en las bodegas del Perú creció en un 5%, ya que antes de la pandemia el 23% de las bodegas usaban apps para la gestión del negocio y ahora según el estudio de una investigación a nivel nacional, elaborada por Xplora del grupo Lucky, en el 2022 se afirmó que el 28% de las bodegas del país utiliza un aplicativo para gestionar su negocio, lo cual se estima que las bodegas se están adecuando a la transformación digital poco a poco, ya que actualmente se encuentra en un nivel principiante, sin embargo el 73% de los propietarios de las bodegas encuestadas están dispuestos a incorporar algún tipo de tecnología en su negocio.

Lo cual Market Shop nace como una herramienta digital de apoyo, para que el bodeguero gestione las compras de mercado a través de un aplicativo móvil, donde se dará acceso a una amplia variedad de frutas, verduras y carnes en diferentes precios. Y se brindará el servicio de delivery, cumpliendo la entrega de los productos solicitados con puntualidad y de acuerdo a lo que el cliente solicite.

Por otra parte, estará inscrito en el régimen MYPE tributario, debido a que según el reglamento no podría ser una RER, ya que el transporte de carga tendrá una capacidad de 3 toneladas y como los ingresos varían, es mejor pagar solo el 1% en caso no superen las 300 UIT. También se consideró trabajar en el Régimen laboral Remype, ya que las ventas no superan a las 150 UIT, puesto que primero se busca que este negocio llegue a consolidarse en el mercado al ser una empresa nueva.

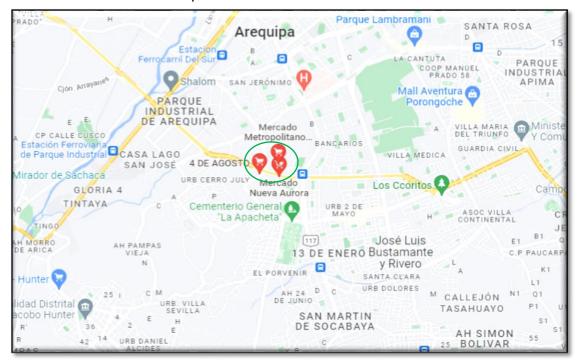


1.3. CACIÓN Y LOCALIZACIÓN

Será ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en el mercado Metropolitano de Andrés Avelino Cáceres. Para estar cerca a nuestros proveedores y mantener una constante actualización de precios y stock del producto.



Localización de Market Shop



1.4. NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESOLVER

Se busca optimizar el tiempo de los propietarios de bodegas, tiendas y minimarket's, a través de una gestión de compra rápida y efectiva, que serán gestionados por ellos mismos, a través de un aplicativo y en tan solo unos pasos contará con su pedido en la puerta de su negocio.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Con este plan de negocio mejoraremos la sociedad, brindando mejores facilidades de gestión de compras para personas que cuentan con un negocio de abarrotes y así motivar el crecimiento de bodegas, tiendas y minimarket's, así como también se busca impulsar la transformación digital para un crecimiento económico y social del país.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- ☐ Justificación económica: Con este plan de negocio generaremos ingresos y utilidades para colaboradores, inversionistas y para el mejoramiento del país.
- ☐ Justificación social: La sociedad será beneficiada al momento que se genere un empleo formal.
- ☐ Justificación profesional: Se podrá implementar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y adaptarlo a un emprendimiento post pandémico, incluyendo el avance de la tecnología.

CAPÍTULO II

2. PLAN ESTRATÉGICO

Muchas de las empresas no cuentan con un plan estratégico. Lo cual, para que una empresa pueda alcanzar sus metas es necesario trazar objetivos, a fin de saber hacia dónde se quiere llegar como organización y que estrategias se debe utilizar para permanecer en el mercado. El público objetivo del servicio de delivery Market Shop, son las bodegas, tiendas y minimarket´s, ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el cercado de Arequipa que necesiten de que su lista de productos perecibles como frutas, verduras y carnes sean traídos a su negocio. Por lo que se propone un plan estratégico para determinar dónde estamos, donde queremos llegar y como alcanzaremos nuestros objetivos, que partirá de nuestra misión y visión.

2.1. MISIÓN

Brindamos un servicio de delivery a bodegas, tiendas y minimarkets con una eficiente gestión de compras, a través de un aplicativo móvil, transmitiendo confianza, seguridad, puntualidad y calidad en el servicio, mediante una buena atención al cliente.

2.2. VISIÓN

Ser el mejor servicio de delivery en la provincia de Arequipa mediante el uso de una aplicación móvil para tiendas, bodegas y minimarkets.

2.3. VALORES

Figura 2

Principales Valores de Market Shop



- ☐ Compromiso y Responsabilidad: Se busca cumplir con el pedido, ofreciendo un servicio de calidad en el proceso del traslado del producto.
- ☐ **Trabajo en equipo**: Cada colaborador deberá fomentar el compañerismo interna y externamente (proveedor), para crear un buen clima laboral.
- ☐ Puntualidad: Se respeta los tiempos pautados con el cliente.
- ☐ Confianza: Se busca construir lazos sanos con los clientes, dando credibilidad al escucharlos y al entregar una información precisa de los productos.
- Manejo de emociones: El manejo de la inteligencia emocional, nos permitirá que el colaborador tenga dominio de sí, logrando tener un personal optimista, frente a la resolución de problemas internos o externos.

2.4. LEAN CANVAS

Figura 3

Análisis del Lean Canvas

		DD ODUEO	STADE VENTAJA SECMENTO DE						
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUES VALOR Ú		ESPECIAL O INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES				
1. Falta de un	1. Implementación	1. Calidad en		1. Ofrecer un	1. Ubicación				
servicio de	de un servicio de	entrega de un		servicio de	geográfica: Bodegas,				
distribución de frutas, verduras	delivery de productos que ellos	no maltratado grado de conf		delivery con una gestión de	tiendas y minimarket del distrito de José Luis				
y carnes para	soliciten para su	alto mediante		compra	Bustamante y Rivero y				
su negocio	negocio.	entrega de un		eficiente y	el Cercado de				
Ŭ		justo y al deta		rápida,	Arequipa.				
	2. Implementación	cliente.		entregando un					
2. Para abrir	de un aplicativo donde muestre una	2. Atención a	l alianta	producto a	2. Edad empresarial: Mínimo un año de				
temprano su negocio, tienen	variedad de frutas,	a través de ur		medida y acorde lo	funcionamiento en el				
que madrugar,	verduras y carnes,	ágil, puntual y		solicitado.	mercado.				
para hacer las	para que el cliente	comunicación		- Comontador	inoroddor				
compras y	pueda escoger su				3. Tipo de empresas:				
muchas veces	producto de manera			2. A través de	Micro y Pequeña				
sufren robos.	digital.			un aplicativo	empresa.				
	3. Los precios de los			móvil se ofrecerá un	4. Sector: Comercio				
3. Incapacidad	productos serán			portafolio de	Minorista.				
de pago del	igual al mercado.			frutas, verduras					
cliente a un				y carnes, para	5. Comportamiento				
distribuidor, con				que el cliente	del consumidor:				
el fin de ganar				seleccione a su	Dueños de bodegas,				
más dinero para su bodega,	MÉTRICAS			gusto.	tiendas y minimarkets que hagan y estén				
tienda o	CLAVES			CANALES	dispuestos a usar				
minimarket's.	1. Número de			1. Directo.	aplicaciones móviles				
	descargas del				para realizar sus compras.				
	aplicativo.			2. Aplicativo	compras.				
	2. Medir por semana			móvil.	6. Frecuencia de				
	la frecuencia de				consumo: Todo el				
	consumo de nuestro				año.				
	cliente.			3. Redes					
	3. Realizar			Sociales.					
	encuestas para								
	medir el grado de								
	satisfacción al								
	cliente.								
	RUCTURA DE COSTO	15	4.0	FLUJO DE IN					
Costos fijos:	eonal			del servicio de del le pedidos anticipa	ivery que será realizado				
	Sueldo del personal Gastos de servicios				será en efectivo o				
	Gastos de servicios Gastos de ventas			os digitales.	33.3 3.1 3.33.170 3				
	Costos variables:			2.Dinero por los descuentos realizados al comprar					
1. Gasto de comb			más productos de un solo proveedor. Para ello se						
2. Gastos de mar			establecerá un contrato.						
3. Gastos de pub	licidad								

Conclusión: Se demuestra la viabilidad del proyecto al solucionar la necesidad de implementar un servicio de distribución de frutas, verduras y carnes. Y para hacerlo más eficiente y que el cliente este cómodo con su pedido, se analiza que sea mediante un aplicativo móvil, para que ellos seleccionen sus productos a su comodidad, fortaleciendo la confianza mediante un traslado de calidad.

2.5. ANÁLISIS PESTEL

2.5.1. POLÍTICO

A fines del año 2017 se presentó una nueva crisis política representada por un pedido de vacancia presidencial presentada por el Congreso de la República el cual representó una inestabilidad y originó que muchos inversionistas estén atentos a lo que podía pasar en el país para, luego, poder decidir qué acciones tomar, sin embargo dicho pedido de vacancia fue rechazado y volvió la estabilidad en el país; según el MEF indica que a pesar que el Perú estuvo en medio de una crisis aún no se ha visto representada en la economía del mismo (Diario Gestión, 2018). Así como también en el futuro habrá dichas elecciones donde haya un posible cambio de sistema lo cual se verá que muchas empresas estarán tomando decisiones si quedarse o irse del país.

2.5.2. ECONÓMICO

El sector servicios estima un crecimiento de 3,7% en el 2018, manteniendo un crecimiento positivo en los siguientes años (2019-2021) de 4,8%, en este rubro se incluyen los servicios ofrecidos a través de los aplicativos móviles. (MEF, 2017).

2.5.3. SOCIAL

Ahora el comercio electrónico ya no es un simple catálogo de productos o servicios, existen 3 tipos que son los siguientes: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) y C2C (Consumer to Consumer). Liderando esta tendencia comercial en Estados Unidos, Europa y Asia.

2.5.4. TECNOLÓGICO

El mercado de Internet retailing experimenta un crecimiento importante, promoviendo en el futuro la creación de nuevas pequeñas y grandes empresas online (Equilibrium, 2017). Este escenario de mayor crecimiento en relación a las compras online es favorable para nuestro enfoque de negocio, ya que nos muestra un segmento en potencial aumento para ser atendido por nuevas propuestas de negocio.

2.5.5. ECOLÓGICO

Respecto al ámbito ecológico, dada la naturaleza del negocio propuesto en el presente plan de negocio, se considera que este se debe enfocar netamente a la "huella de carbono" que se deja al hacer uso de internet.

2.5.6. LEGAL

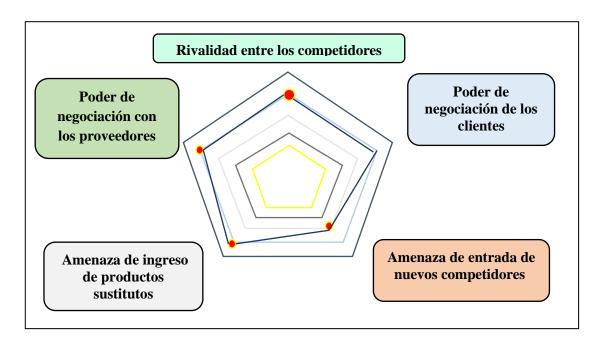
- □ Código de protección y defensa del consumidor: En dicho código se establece una serie de normas acerca de la protección y defensa de los consumidores, teniendo en cuenta como principio la protección de los derechos dentro del marco establecido por la Constitución Política del Perú. Este código abarca todo tipo de contratación de productos o servicios, incluyendo aquellos que se realizan de forma online.
- □ Ley de Protección de Datos Personales: Esta ley tiene por objetivo garantizar el derecho fundamental a mantener protegidos los datos personales de las personas, ya que estos solo deben ser manejados con pleno respeto de los derechos fundamentales de los titulares.

2.6. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Mediante el análisis de Porter podemos ver el entorno competitivo de este plan de negocio, para ver si es un sector muy atractivo para invertir, así como también ver la rentabilidad y estabilidad a largo plazo. A continuación, se presenta el diamante de Porter de acuerdo a los resultados numéricos que se evaluó, donde se observa que no tenemos bajas fuerzas, pero si presentamos dos fuerzas regulares.

Figura 4

Diamante de las cinco fuerzas de Porter



Nota: Esta figura representa que se debe dar más importancia a la amenaza de la entrada de nuevos competidores

2.6.1. BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA

Tabla 1

Factores que influyen en la amenaza de nuevos productos entrantes

Factores	Ponderación		Atractividad				Resultado	Resultados
competitivos		1	2	3	4	5	Ponderado	
Economía de Escala (Muy fácil de producir)	0.07				Х		0.28	
Diferenciación de productos	0.15				Х		0.6	
Inversiones en capital	0.2				X		0.8	
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15			X			0.45	3.49
Acceso a canales de ventas	0.2			Χ			0.6	
Atractividad del Sector	0.15				Х		0.6	
Políticas Gubernamentales	0.08		Χ				0.16	
Resultado	1				1 -1			Regular

Nota. Esta tabla muestra un grado de atractividad del número 1 al 5, donde 1 se considera muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

Conclusión: La amenaza de que haya nuevos entrantes al servicio de delivery es regular, por ende, se recomienda crear una barrera de entrada, a través de la fidelización del cliente, creando prestigio y posicionamiento de marca Esto obligará a que el nuevo competidor realice grandes inversiones en publicidad.

2.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes

Factores competitivos	Ponderación		Atractividad		Resultado Ponderado	Resultados		
Competitivos		1	2	3	4	5	1 Oliderado	
Concentración de los clientes	0.24				Χ		0.96	4.20
Volumen de compras	0.08					X	0.4	4.20

Tabla 2

Resultado	1			Bueno
Producto Sustitutos	0.12	X	0.6	
Identificación de la marca	0.24	X	0.72	
Información acerca de proveedores	0.08	Χ	0.32	
Diferenciación de productos	0.24	X	1.2	

Nota. Esta tabla muestra un grado de atractividad del número 1 al 5, donde 1 se considera muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno

Conclusión: Poder de negociación con el cliente es alto; lo cual se considera una oportunidad para abarcar ese mercado insatisfecho, ya que el volumen de compra es elevado y nos permitirá brindar mejores promociones para su negocio.

2.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla 3

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores

Factores	Ponderación		Atr	activ	Resultado	Resultados			
competitivos	Politiciación	1	2	3	4	5	Ponderado	Nesullauos	
Concentración de los proveedores	0.15					Х	0.75		
Importancia del volumen de los proveedores	0.05					Х	0.25		
Diferenciación del insumo	0.13					Х	0.65	4.33	
Costos de Cambio	0.13				Χ		0.52		
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15				Χ		0.6		
Impacto de los insumos	0.39				X		1.56		
Resultado	1							Bueno	

Nota. Esta tabla muestra un grado de atractividad del número 1 al 5, donde 1 se considera muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno

Conclusión: Se considera muy alto, lo cual sería una oportunidad de contar con varios proveedores, debido a que se busca mejorar una gestión de riesgos, así como también, nos permitiría cumplir con la entrega establecida con el cliente, además tendremos la

opción de escoger con que proveedor trabajar, ya que se firmará un contrato para hacer pedidos grandes.

2.6.4. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Tabla 4Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores

Factores competitivos	Ponderación		Atractividad		Atractividad				Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5				
Cantidad de competidores	0.3					Х	1.5			
Diversidad de competidores	0.2					Χ	1			
Condiciones de costos	0.1			Χ			0.3	4.30		
Crecimiento de la demanda	0.3				X		1.2			
Barreras de salida	0.1			Χ			0.3			
Resultado	1							Bueno		

Nota. Esta tabla muestra un grado de atractividad del número 1 al 5, donde 1 se considera muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno

Conclusión: La rivalidad entre competidores es buena, puesto que no se cuenta con competidores en el mercado, debido a que es un proyecto nuevo, lo cual nos ayudará a crear posicionamiento en nuestra marca, creando una cartera de clientes.

2.6.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 5Factores que influyen en la amenaza de los productos sustitutos

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3				X		1.2	
Diversidad de sustitutos	0.2				Χ		0.8	
Condiciones de costos	0.1			X			0.3	3.50
Crecimiento de la demanda	0.3			X			0.9	
Barreras de salida	0.1			Χ			0.3	
Resultado	1							Regular

Nota. Esta tabla muestra un grado de atractividad del número 1 al 5, donde 1 se considera muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno

Conclusión: Se considera una amenaza, debido a que puede ser remplazado por los demás servicios de delivery o distribuidoras, lo cual se debe manejar un valor agregado único para Market Shop.

2.6.6. CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER Tabla 6

Conclusión general de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Resultado	Análisis
Amenaza de nuevos entrantes	3.49	Regular
Poder de negociación del cliente	4.20	Bueno
Amenaza de productos sustitutos	3.50	Regular
Rivalidad entre competidores	4.30	Bueno
Poder de negociación de los proveedores	4.33	Bueno

Nota. Esta tabla muestra la cantidad del resultado de cada fuerza, donde 1 a 1.99 es considerado muy malo, 2 a 2.99 malo, 3 a 3.99 regular, 4 a 4.99 bueno y 5 muy bueno. **Conclusión:** El resultado del análisis es buena por tener una aceptación de los clientes, debido a que su consumo es frecuente, así como también contar con varios proveedores y ser único en el mercado; por ende, nos conviene, ingresar al sector empresarial evaluado, por ser atractivo, rentable y sostenible de acuerdo a la evaluación hecha. Pero enfocándonos más en crear barreras de entrada y fortalecer nuestra ventaja competitiva para lograr un posicionamiento en el mercado, logrando disminuir la suplantación de un servicio sustituto.

2.7. CADENA DE VALOR

Figura 5

Análisis de la cadena de valor

	RECURSOS	CAPACIDA DES	HABILIDADES DISTINTIVAS	VENTAJA COMPETITIVA	BLOQUE GENÉRICO ESTRATÉGI CO	ESTRATÉ GIAS COOPER ATIVAS GENERAL
CHAMILLICENT	1.Programad or de informática. 2.Administra dor. 3.Contactos de Motorizados.	1.Conocimie nto de Software. 2.Conocimie nto de una buena gestión y un buen manejo de marketing. 3.Motorizad os con experiencia en el servicio del delivery.	1.2. Creación de un aplicativo móvil donde se emplearán promociones de marketing, para crear posicionamient o y una selección de proveedores idóneos.	1.2 Calidad en la entrega de un producto no maltratado, mediante la entrega de un producto justo y al detalle del cliente. Logrando así un posicionamient o de marca.	1.2 Calidad en el proceso del servicio	1.2 Foco Diferencia ción. (Ofrecer aquello que los demás no lo han hecho)
OL ICIONATIA	4. Conocimient o del rubro del delivery. 5.Base de datos de bodegas, tiendas y ninimarket's, que requieran de un servicio de delivery.	4,5. Conocimient o de una buena atención al cliente, con tan solo conocer el rubro y a nuestros futuros clientes.	3.4.5. Ofrecer una atención personalizada con puntualidad con buen traslado del producto, creando así una confianza con el cliente.	3.4.5 Atención al cliente, a través de un servicio ágil puntual y con una comunicación fluida.	3.4.5 Atención al cliente.	3.4.5 Foco Enfoque. (Satisfacer a un nicho poco explotado y sin competenc ia directa)

Conclusión: Se concluye dos ventajas competitivas, la primera es la calidad en el proceso del servicio, y la segunda, en la atención al cliente, buscando crear un alto grado de satisfacción y confiabilidad.

2.8. ANÁLISIS FODA

2.8.1. FODA

Para la realización del FODA, se identificaron las fortalezas y debilidades de la cadena de valor para saber explotar nuestras habilidades y mejorar nuestros defectos, en cuanto a las oportunidades y amenazas fueron identificados a través de las 5 fuerzas de Porter y el análisis Pestel.

Tabla 7 *Análisis FODA*

FO	rtalezas	De	bilidades
1.	Conocimiento del rubro del servicio de delivery.	1.	Falta de un local para organizar las compras.
2.	Base de datos de personas que requieren el servicio.	2.	Capital e inversión alta.
3.	Conocimiento de una buena gestión y un buen manejo de marketing.	3.	Constante actualización del aplicativo.
4.	Utilización de un aplicativo móvil para una buena gestión de compras.	4.	Obtener proveedores confiables.
5.	Servicio de calidad en el transporte del producto.	5.	Cambio constante del precio de los productos.
6.	Capacitaciones a los colaboradores.	6.	Falta de atención rápida de nuestros colaboradores.
	COIGDOTAGOTOS.		colaboradores.
Op	ortunidades	An	nenazas
O p		An 1.	
	oortunidades No hay competidores.	1.	nenazas
1. 2. 3.	No hay competidores. Necesidad insatisfecha de una distribuidora de frutas, verduras y carnes. Variedad de proveedores.	1. 2.	nenazas Ingreso de nuevos competidores. Cancelación del pedido después de
1. 2.	No hay competidores. Necesidad insatisfecha de una distribuidora de frutas, verduras y carnes. Variedad de proveedores.	 1. 2. 3. 	Ingreso de nuevos competidores. Cancelación del pedido después de haber realizado las compras.
1. 2. 3.	No hay competidores. Necesidad insatisfecha de una distribuidora de frutas, verduras y carnes. Variedad de proveedores. Tendencia de uso de una aplicación móvil de parte del	 1. 2. 3. 	Ingreso de nuevos competidores. Cancelación del pedido después de haber realizado las compras. Inflación del combustible.

2.8.2. MATRICES

A. MATRIZ EFI

Figura 6

Ponderación de las fortalezas y debilidades

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas	T Office action	Camicación	portacrada
Conocimiento del rubro del servicio de delivery.	0.05	3	0.2
Base de datos de personas que requieren el servicio.	0.05	3	0.2
Conocimiento de una buena gestión y un buen manejo de marketing.	0.15	4	0.6
Utilización de un aplicativo móvil para una buena gestión de compras.	0.20	4	0.8
Servicio de calidad en el transporte del producto.	0.10	4	0.4
Capacitaciones a los colaboradores.	0.05	3	0.2
Debilidades	1		
Falta de un local para organizar las compras.	0.03	1	0.0
Capital e inversión alta.	0.05	2	0.1
Constante actualización del aplicativo.	0.10	1	0.1
Obtener proveedores confiables.	0.12	2	0.2
Cambio constante del precio de los productos.	0.05	1	0.1
Falta de atención rápida de nuestros colaboradores.	0.05	1	0.1
TOTAL	1	29	2.82

CONCLUSIÓN: Se observa que las fortalezas son más fuertes que las debilidades, ya que la calificación ponderada supera los 2.5, lo cual se puede aprovechar para crear posicionamiento de marca.

B. MATRIZ EFE

Figura 7

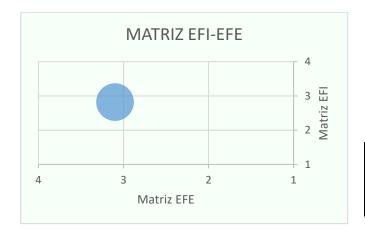
Ponderación de las oportunidades y amenazas

			Calificación
Factores Externos claves	Ponderación	Calificación	ponderada
Oportunidades			
No hay competidores.	0.03	1	0.0
Necesidad insatisfecha que una			
distribución de frutas, verduras y carnes.	0.10	4	0.4
Variedad de proveedores.	0.10	4	0.4
Tendencia de uso de una aplicación			
móvil para su negocio.	0.05	2	0.1
Hay un hábito del uso de un servicio de			
delivery.	0.05	2	0.1
Incremento de compras online.	0.03	2	0.1
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores.	0.05	2	0.1
Cancelación del pedido después de			
haber realizado las compras.	0.15	4	0.6
Inflación del combustible.	0.15	3	0.5
Bajas barreras de entradas.	0.10	2	0.2
Reemplazo de productos sustitutos.	0.05	2	0.1
Incapacidad de pago del cliente.	0.14	4	0.6
TOTAL	1	32	3.1

CONCLUSIÓN: Se debe aprovechar las oportunidades que el mercado está brindando, ya que ayudará con el fortalecimiento y la expansión de la marca.

Figura 8

Representación gráfica de la matriz EFE y EFI.



EFI	EF	E	Promedio	
2.82	3	3.1		2.96
1		П		III
IV		>		VI
VII		VIII		IX
	Cr	ece	er y cor	nstruir
	Retener y mantener			
_	Cosechar o			
	de	desinvertir		

Conclusión: La burbuja representa en que sector está ubicado este proyecto, lo cual nos indica que debemos crecer y empezar a construir, puesto que se cuenta con un índice alto en las fortalezas y oportunidades.

C. MATRIZ FODA

Figura 9

Γ		Aig.		Análisi	s Interno				
		MA	FORTALEZAS DEBILIDADES						
NA DEZET		de d	Conocimiento del rubro del servicio elivery.	D1 Falta de un local para organizar las compras.					
			Base de datos de personas que lieren el servicio.	D2 Cap	oital e inversión alta.				
	11/	STOP	gest	Conocimiento de una buena ión y un buen manejo de keting.	D3 Con aplicative	estante actualización del vo.			
		7/15		Itilización de un aplicativo móvil una buena gestión de compras.	D4 Obt	ener proveedores confiables.			
				Servicio de calidad en el transporte producto.	D5 Can product	nbio constante del precio de los cos.			
				Capacitaciones a los boradores.		a de atención rápida de nuestros adores.			
		OPORTUNIDA DES		Estrategias Ofensivas F-O	Est	rategias de Orientación D-O			
		O1 No hay competidores. O2 Necesidad insatisfecha de una distribuidora de frutas, verduras y	F3, F4, O1 ,	Se ofrecerá un servicio de delivery de verduras, frutas y carnes, donde se escogerá a los mejores proveedores, para que el cliente se abastezca de los mejores productos mediante un	D1, D4, D5, O3, O4	Se actualizará la plataforma digital para el cambio de precio, lo cual es importante contar con proveedores confiables, que se logrará a través de una buena selección, para luego proceder con el contrato. Inclusive se evaluará si se puede organizar			
	Externo	carnes. O3 Variedad de proveedores.	, O3 , O4	,	aplicativo y se implementará estrategias para el manejo de un posicionamiento de marca, para crear una barrera de entrada. Mayormente manejaremos una		las compras en el puesto del proveedor en caso no encontremos un local.		
	Análisis Ex	O4 Tendencia de uso de una aplicación móvil de parte del cliente.	06	comunicación digital a través del aplicativo y redes sociales.	D6,02	Se realizará una hoja de ruta para satisfacer a nuestros clientes de manera rápida y puntual.			
		O5 Hay un hábito del uso de un servicio de delivery.	F1, F2,	Se ofrecerá un servicio de calidad en el transporte del producto, brindando una buena atención al	D3, O6	Para la creación de un software contaremos con un programador, que estará en constante actualización del aplicativo y será un colaborador en planilla.			
		O6 Incremento de compras online.	F5, F6, O5	cliente, para ello, nuestros colaboradores deben estar capacitados en conocimientos, habilidades y aptitudes.	D2, O1, O2, O5	Al ver que es un negocio en un mercado océano azul, se prevee una oportunidad de una alta demanda y nos ayudará a obtener financiamiento de una entidad financiera o inversionistas.			

	AMENAZAS	E	Estrategias defensivas F-A	Estra	tegias de sobrevivencia D-A
	A1 Ingreso de nuevos competidores. A2 Cancelación del pedido después de haber realizado las compras.	F3, F4, A1, A4, A5	F4, puede crear un A1, posicionamiento en el mercado, para fortalecer un		
	A3 Inflación del combustible.		Se tendrá un acuerdo con los		
Análisis Externo	A4 Bajas barreras de entradas.	F1, F2, A2	proveedor, por otra parte, se		Se elaborará una evaluación de 360° hacia nuestros colaboradores, por otra parte, se averiguará los precios del mercado y los costos del combustible y por último, se hará un proceso de filtración para
	A5 Reemplazo de productos sustitutos.	F5, F6, A3	Para tener menos gastos de combustible, se hará una hoja de ruta para el servicio anticipado, que serán repartidos por un furgón frigorífico y se contará con alianzas de motorizados, para el servicio instantáneo, donde se le pagará por Km y a la vez serán capacitados para ofrecer una buena atención.		conocer a nuestros proveedores.
	A6 Incapacidad de pago del cliente.	F3, A6	Con una buena gestión de compras se pretende dar los productos al mismo precio del mercado, donde solo el cliente pagará por el transporte.		

Conclusión: A través del FODA se logró implementar varias estrategias para crear un proceso de calidad en la entrega del producto, incluyendo el proceso de la atención al cliente.

2.9. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

- Brindar capacitaciones a los clientes para aquellos negocios que recién estén incursionando en la era digital.
- Los productos deben ser requeridos mediante un aplicativo móvil, para que el consumidor seleccione a su comodidad.
- Fortalecer nuestra ventaja competitiva para lograr un posicionamiento en el mercado, logrando así una diferenciación de nuestro servicio.
- Establecer una estrategia Post venta, realizando una pregunta dentro del aplicativo, para ver si se encuentra satisfecho con el pedido entregado.
- Selección de proveedores de acuerdo a su volumen de compra y cuantas veces requiere de su proveedor y si estaría dispuesto a otorgar un descuento por la cantidad de productos comprados.
- Actualización de la plataforma digital para el cambio de precio.
- Realizar una hoja de ruta de los pedidos anticipados, ya que se busca cumplir con el horario establecido con el cliente.
- Realizar un buen manejo de marketing, creando un buyer persona y realizando encuestas a los clientes, para conocer el grado de prioridad de los canales que más se utilizan.
- Acuerdo con los proveedores para devolver los pedidos cancelados.
- Tener alianzas con motorizados, para el servicio instantáneo, y a la vez deben ser capacitados para ofrecer una buena atención al cliente.
- Con una buena gestión de compras se pretende dar los productos al mismo precio del mercado, donde solo el cliente pagará por el transporte.
- Se elaborará una evaluación de 360° hacia nuestros colaboradores, a fin de conocer que tan identificados se encuentran con Market Shop.

2.10. OBJETIVO SMART

- Conseguir 100 ventas generadas desde la aplicación móvil, con trabajo en equipo y acciones de marketing, durante el primer mes del negocio en el mercado.
- Conseguir 1000 seguidores en nuestras redes sociales a finales del segundo mes de nuestra inauguración.
- Vender un promedio de 2 veces por semana a cada bodega, tienda o minimarket, que se encuentre en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el cercado de Arequipa a finales del sexto mes.
- Obtener un 50% de un mercado satisfecho a finales del primer año de la empresa.

2.11. PROPUESTA DE VALOR

La Ventaja competitiva de Market Shop es la calidad y la atención al cliente con un foco de diferenciación y enfoque.

La calidad se dará mediante el proceso del servicio de delivery con un foco de diferenciación, puesto que se ofrecerá un servicio de gestión de compra efectiva y un traslado adecuado.

En la atención al cliente se brindará un servicio ágil, puntual y de confianza, donde se otorgará una propuesta de valor de enfoque, debido a que es un nicho poco explotado y sin competencia directa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Antes de realizar una investigación a profundidad, se aplicó la técnica de investigación explorativa donde se concluyó, que el 90% de las bodegas que no cuentan con una distribuidora de frutas, verduras y carnes, el motivo es que un distribuidor prefiere mantener en su almacenamiento productos que no se malogren, por factores externos que impida la venta de sus productos, por otra parte las bodegas al tener o depender de un negocio como fuente de ingreso, tienen establecido un horario fijo de trabajo, donde normalmente una bodega debe estar abierta a las 6 am y estar cerrada a las 9 pm, lo cual favorece que algunas personas requieran de un servicio de delivery donde sean abastecidos por estos insumos, debido a la falta de distribuidores.

3.1.1. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

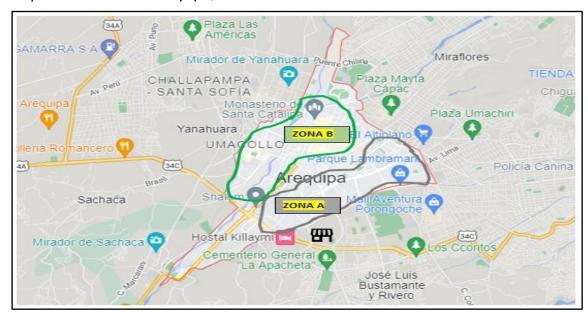
Se realizó una investigación de mercado cualitativa con un tipo de muestreo estratificado, ya que se dividió a las bodegas, tiendas y minimarket's en zonas, barrios y urbanizaciones que tengan como homogeneidad el km de distancia entre el mercado y la bodega, luego se seleccionó un muestreo aleatorio simple para seleccionar al azar la bodega entrevistada.

La sectorización se hizo por barrios y urbanizaciones de la siguiente manera:

Para el distrito del cercado de Arequipa se contó con 19 barrios y urbanizaciones, lo cual se dividió en dos zonas. En la zona A se encuentran los barrios mas cercanos al mercado de Andrés Avelino Cáceres y en la Zona B se encuentran los barrios más alejados, debido a las calles y pasajes que hacen su distanciamiento más largo.

Figura 10

Mapa del cercado de Arequipa, sectorizado en dos zonas



A continuación, se presenta una tabla de la lista de los barrios que incluye cada zona, con el fin de conocer la distancia en kilómetros.

Tabla 8Barrios y Urbanizaciones del cercado de Arequipa y la distancia en Km con el mercado Andrés Avelino Cáceres.

	AREQUIPA							
ZONA (AQP) A (10)	Tiempo	Km.	ZONA (AQP)B (9)	Tiempo	Km.			
Urbanización Campiña								
Dorada	11	2.00	La arboleada	14	3.60			
Urbanización Juventud	11	2.70	Graña y Montero	15	4.40			
Urbanización El bueno	11	2.90	Magisterial Amauta	15	5.00			
Cooperativa Ferroviario	11	2.70	Magisterial	17	5.70			
Urbanización Villa Gloria	15	3.80	Urbanización Misericordia Señor	18	5.50			
Urbanización Rosales	15	3.30	La Recoleta	21	6.40			
Urbanización las orquídeas	16	3.90	Las Mercedes	18	5.00			
Urbanización San Juan	16	4.60	7 esquinas	19	5.60			
Urbanización Aurora	19	4.70	Umacollo	16	5.30			
Urbanización Cabaña								
María	15	4.10						
PROMEDIO ZONA A	14	3.47	PROMEDIO ZONA B	17	5.17			

Fuente: Elaboración propia sacada de Google Maps.

Para el distrito de José Luis Bustamante y Rivero se contó con 100 barrios y urbanizaciones, lo cual se dividió en 4 zonas, de acuerdo a la cantidad de kilómetro.

Figura 11

Mapa del distrito de José Luis Bustamante y Rivero sectorizado en cuatro zonas



A continuación, se presenta una tabla de la lista de los barrios que incluye cada zona, con el fin de conocer la distancia en kilómetros.

Tabla 9Barrios y Urbanizaciones del cercado de José Luis Bustamante y Rivero y la distancia en Km con el mercado Andrés Avelino Cáceres.

	JOSE LUIS	BUST	AMANTE Y RIVERO		
ZONA (JLBYR) A (20)	Tiempo (minuto)	Km	ZONA (JLBYR) B (30)	Tiempo (minuto)	Km
Cooperativa Riego Chili	11	2.60	Fundo el Peral	10	1.90
Asentamiento Humano					
Virgen del Carmen	10	1.90	Quinta Tristán	12	4.00
Asentamiento Humano Villa					
Hermosa Zona A	9	1.90	La pampilla	14	3.60
Pueblo Joven Cerro July	9	1.90	Quinta Santa María	15	3.00
Urbanización San Basilio	10	2.60	Urbanización Conquistadores	14	4.80
Villa Manuelito	10	2.10	La castro	15	4.50
Urbanización Alfonzo					
Quiroz	11	2.70	Urbanización los Naranjos	12	4.00
Pueblo Joven 1 mayo	9	2.00	Monterrico	16	4.10
			Urbanización Daniel Alcides		
Satélite Chico	11	2.70	Carreón	16	2.80
Urbanización 13 de enero	13	2.90	Urbanización Santa Catalina	17	4.70
Urbanización Teca	14	3.10	Dunker la valle	18	5.00
Urbanización Villa Eléctrica	10	2.10	Clisa	20	5.40
Urbanización los Balcones					
de Arequipa	9	2.10	El Moral	19	5.40
Apacheta	9	2.10	Cooperativa 58	18	5.00
Asentamiento humano villa					
hermosa Zona B	9	1.90	La cantuta	16	4.50
Casuarinas	12	2.70	Santa Maria de Lambramani	19	4.50
			Cooperativa de vivienda del		
Fecia	11	2.50	ministerio e Agricultura	14	3.30
Pueblo Joven Santa Teresa	9	2.10	Asvipol	16	4.50
Urbanización puerta verde	10	2.40	Banco Sur	16	4.50
Urbanización San Ignacio	9	1.90	Camino Real	19	4.80
PROMEDIO ZONA A	10	2.31	Casapia	14	2.80
			Cooperativa Lambramani	13	3.80
			Jhon Kennedy	16	4.10
			Juan Manuel Polar	15	4.50
			Killari	15	4.50
			La Melgar	12	3.70
			Los conquistadores	15	3.00
			Los laureles	12	4.00
			Urbanización Santa Maria II	16	4.00
			Urbanización Adepa	13	4.50
			Hirhanizacion Adona	1 2	1 /1 [/

	JOSE LU	JIS BUST	TAMANTE Y RIVERO		
ZONA (JLBYR) C (28)	Tiempo (minuto)	Km	ZONA (JLBYR) D (22)	Tiempo (minuto)	Km
Satélite Grande	12	2.80	Urbanización Simón Bolivar	20	5.20
Pedro Diez Canseco	12	3.80	Los Cisnes	16	4.70
Urbanización Villa del					
mar	15	3.50	Pueblo joven san martin	21	5.70
Solar del Bosque	16	4.00	San Agustín	17	4.70
Urbanización Juan					
Pablo Vizcardo y					
Guzmán	15	4.10	Urbanización Santa Mónica	22	5.90
Urbanización Dolores	11	3.50	Urbanización Sol y Luna	24	6.40
Urbanización Santa					
Clara	14	3.90	Villa las esmeraldas	21	6.00
			Asentamiento Humano		
Mi Perú	18	4.60	Pedro Paulet Mostajo	18	5.10
			Asentamiento Humano		
Alas del sur	16	5.20	Virgen de Copacabana	21	5.60
			Asociación de vivienda san		
Simón Bolivar	15	4.50	Jose	23	6.20
			Asentamiento Humano		
Dunas del Sur	15	4.50	Jorge Basadre	14	3.30
Alameda del Sol	15	5.00	Amauta	16	4.20
			Asentamiento Humano		
Alto de la luna	13	3.20	Betania	22	6.00
Alto de la luna 4 etapa	14	3.40	La breña Socabaya	20	5.40
Casa Bella	14	3.20	La pauca	20	5.20
Casa Blanca	14	3.20	Las Esmeraldas APIS	21	6.00
El rosario	13	4.30	Pueblo joven 3 de Octubre	17	4.70
Jabirú	16	4.40	Pueblo joven la breña	20	5.40
La encalada	15	4.80	Pueblo joven Ricardo Palma	19	5.10
La estrella	16	4.70	Santa Lourdes	22	6.80
Las begónias	11	3.30	Tasahuayo	20	5.20
Los cristales	16	4.20	Urbanización Buena Vista	21	6.00
Los Olmos	14	3.50	PROMEDIO ZONA D	20	5.40
Los portales	14	3.50			
Rodantes del Sur	14	3.40			
Santa Luisa	14	3.90			
Urbanización la					
melgariana	11	3.70			
Urbanización					
Monterrey	13	4.20			
PROMEDIO ZONA C	14	3.94			

Fuente: Elaboración propia sacada de Google Maps.

Después de haber seleccionado por zonas a los barrios y urbanizaciones del cercado de Arequipa y el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, se procedió a sacar un muestreo aleatorio simple, es decir una selección al azar de las bodegas, tiendas y

minimarket's por zonas. Realizando 15 entrevistas para el cercado de Arequipa y 15 entrevistas para el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Tabla 10

Cantidad de entrevistas para las bodegas del cercado de Arequipa

TOTAL [DE ENTREVI	1	15	
ZONAS AQP	BARRIOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENTREVISTAS	
ZONA (AQP) A	10	53%		8
ZONA (AQP) B	9	47%		7
TOTAL	19	100%	1	15

Tabla 11

Cantidad de entrevistas para las bodegas del distrito de José Luis Bustamante y Rivero

TOTAL [DE ENTREVI		15	
ZONAS JLBYR	BARRIOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENTREVISTAS	
ZONA (JLBYR) A	20	20%		3
ZONA (JLBYR) B	30	30%		5
ZONA (JLBYR) C	28	28%		4
ZONA (JLBYR) D	22	22%		3
TOTAL	100	100%		15

Por lo tanto, se realizó entrevistas a 30 bodegas, tiendas y minimarket's en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el Cercado de Arequipa. Lo cual ha proporcionado una información valiosa sobre la aceptación de un servicio de delivery con una gestión de compras, y además se pudo identificar como requieren un servicio de delivery y porque consumirían este servicio.

El servicio a ofrecer, utilizará una aplicación móvil que será descargada desde la Play Store de los celulares móviles de los usuarios, esta app será rápida y de fácil uso, donde el cliente visualizará una gran variedad de productos con características específicas, donde a su vez podrá ver el seguimiento de su orden, ya que se le brindará ubicación en tiempo real, también contará con un soporte de chat online para consultas y/o reclamaciones de los consumidores, para que el cliente se sienta seguro de la compra.

3.1.2. PERFIL DE LOS CLIENTES

Clientes que están dispuestos a utilizar su móvil para gestionar sus compras y dispuestos a interactuar con un asesor comercial.

Clientes comprendidos por hombres y mujeres, cuyas edades oscilen entre 25 a 65 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D. Son personas que hacen uso de aplicaciones móviles.

Se puede considerar que el estilo de vida de estos clientes es "progresista", ya que como menciona Arellano (2014) son Hombres en la búsqueda constante del progreso familiar o personal, que les impulsa el deseo de avanzar, y buscar constantemente oportunidades.

Los atributos que son valorados por estos clientes son: servicio, calidad, seguridad.

Adicionalmente a las características mencionadas, el perfil del cliente está determinado por las siguientes particularidades:

- Investigan sobre el producto
- Evalúan el costo-beneficio
- Valoran un servicio seguro y puntual

3.1.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Tras la investigación realizada se puede concluir que el nicho de mercado responde a los siguientes aspectos:

- Ubicación geográfica: Bodegas, tiendas y minimarket del distrito de José Luis Bustamante y Rivero y el Cercado de Arequipa.
- Edad empresarial: Mínimo un año de funcionamiento en el mercado.
- Tipo de empresas: Micro y Pequeña empresa.
- Sector: Comercio Minorista.
- Comportamiento del consumidor: El consumidor en este caso, se refiere a los dueños de las diferentes bodegas, tiendas y minimarket's. Ellos son hombres y mujeres que hacen uso de aplicaciones móviles.
- Frecuencia de consumo: Todo el año

3.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A) Competidores directos:

Según la investigación realizada, no existen competidores directos en el mercado.

B) Competidores indirectos:

Se identificó a competidores indirectos que operan en el mismo mercado, y ofrecen un servicio alternativo al que se pretende ofrecer. Estos son:

- Pedidos Ya (Ex Glovo)
- Rappi
- Cornershop.
- Pequeñas empresas de delivery
- Personas naturales que brindan el servicio de delivery
- Distribuidores de frutas, verduras y carnes (Informales)

3.1.5. VENTAJA COMPETITIVA

El negocio brinda un servicio de delivery personalizado, eficiente, seguro y puntual a bodegas, tiendas y minimarket, mediante una aplicación móvil rápida y de fácil uso,

para que el cliente tenga una gestión de compra rápida y de acuerdo como lo solicité. dicho servicio estará fortalecido por personal capacitado de forma continua, además los productos serán trasladados con calidad.

3.1.6. PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL

La demanda analiza los beneficios futuros que un proyecto puede generar, si no supiéramos determinar bien la demanda nos llevaría al fracaso. En market Shop se proyectó la demanda a partir de fuentes secundarias y fuentes primarias, ya que, para estimar el total de las bodegas del Perú, se tuvo que hacer una investigación exploratoria, en cuanto a las fuentes primarias recopilamos información a través de nuestra investigación de mercado.

Tabla 12

Proyección de la demanda

MERCADO TOTAL	535000	Total en el Perú	Fuente: Asociación de bodegueros del Perú, 2021
	1067	Distrito de José Luis Bustamante y Rivero	
	1155	Cercado de Arequipa	

				Fuente: Investigación de
MERCADO POTENCIAL	JLBYR Y AQP		2222	mercado
	Mínimo un año de			Fuente: Investigación de
	funcionamiento	93%	2074	_
	Micro y pequeñas			
	empresas que			
	realicen las compras			
	de frutas, verduras y			Fuente: Investigación de
	carnes	96%	2000	
				Fuente: Investigación de
	Comercio Minorista	89%	1778	_
				=
MERCADO	70% Necesitan de un			Fuente: Investigación de
DISPONIBLE	servicio de delivery	83%	1481	mercado
	80% Servicio de			
	delivery a través de			Fuente: Investigación de
MERCADO REAL	un aplicativo	95%	1407	mercado
	·			
	Primer año			
MERCADO META	cubriremos el 50%	50%	704	
III LIKO, ISO III LIA	Primer año	0070	704	
	cubriremos el 80%	80%	1126	
	Primer año	0070	1120	
	cubriremos el 100%	100%	1407	
	cubiliellios el 100%	100%	1407	

CONSUMO PER				FRECUENCIA DE
CAPITA	EVENTO	EQUIVALENCIA	PORCENTAJE	COMPRA
	MENSUAL	1	5%	0.05
	QUINCENAL	2	10%	0.20
	1 VEZ POR			
	SEMANA	4.29	10%	0.43
	2 VECES			
	POR			
	SEMANA	8.57	75%	6.43
	3 VECES			
	POR			
	SEMANA	12.86	0%	0.00
	4 VECES			
	POR			_
	SEMANA	17.14	0%	0
	5 VECES			
	POR		•	
	SEMANA	21.43	0%	0
	6 VECES			
	POR			
	SEMANA	25.71	0%	0
	DIARIO	30	0%	0
			100.00%	7.11

CÁLCULO DE LA DEMANDA	POSIBLES CLIENTES		FRECUENCIA DE COMPRA	DEMANDA
		704	7.11	5001

DEMANDA DE LOS SERVICIOS	PEDIDOS AL INSTANTE	30%
	PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN	70%

TOTAL DE ENTREVISTAS		20	
ZONAS AQP	BARRIOS	PORCENTAJE	DEMANDA POR ZONA
ZONA (AQP) A	6	30%	1500
ZONA (AQP) B	4	20%	1000
TOTAL	10	50%	2500

ZONAS JLBYR	BARRIOS	PORCENTAJE	
ZONA (JLBYR) A	2	10%	500
ZONA (JLBYR) B	4	20%	1000
ZONA (JLBYR) C	3	15%	750
ZONA (JLBYR) D	1	5%	250
TOTAL	10	50%	2500
TOTALES			5001

Para seguir proyectando nuestra demanda estableceremos:

 CRM con ítems importantes del cliente, como los productos que mas realiza, su personalidad, días festivos, y áreas en intereses. Marketing Digital: Creación de un buyer persona, para determinar la demanda de mercado y elegir a quienes se debe entrevistar para realizar un estudio de mercado.

3.2. ANÁLISIS VARIABLES DE MKT (4PS)

3.2.1. PRODUCTO

- Producto básico: Servicio de delivery (Entregar el producto en un punto específico)
- Producto aumentado: Servicio de delivery para bodegas, tiendas y minimarket con una buena gestión de compras de productos perecibles, provenientes de un centro de mercado, a través de un aplicativo móvil.

Market Shop ofrecerá dos tipos de servicios:

- a) Pedidos anticipados: Los pedidos serán recepcionados un día anterior a su entrega, y serán entregados a través de un furgón frigorífico.
- b) Pedidos al instante: Estos pedidos serán atendidos en el momento, y serán entregados por motorizados.

Se tiene como requisito que cada pedido no supere los 30 Kg, en caso contrario se cobrará 1.00 por cada kilo que exceda dicho pedido. En caso de los pedidos al instante es muy importante que se tomen solo pedidos menores a 30 kg, debido a la capacidad de peso que puede cargar una moto.

3.2.2. PRECIO

Política de precio: La determinación de la política de precios se da a partir de los siguientes aspectos:

 Para el servicio del transporte de la mercadería se toma el precio de la siguiente manera:

Tabla 13
Precio

PEDIDOS CON	
ANTICIPACIÓN	
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE	
Y RIVERO	VALOR VENTA
Zona (JBYR) A	S/11
Zona (JBYR) B	S/12
Zona (JBYR) C	S/12
Zona (JBYR) D	S/15
CERCADO DE AREQUIPA	VALOR VENTA
Zona (AQP) A	S/10
Zona (AQP) B	S/12

PEDIDOS AL INSTANTE	
JOSÉ LUIS	
BUSTAMANTE Y	
RIVERO	VALOR VENTA
Zona (JBYR) A	S/14.27
Zona (JBYR) B	S/15.47
Zona (JBYR) C	S/16.05
Zona (JBYR) D	S/20.56
CERCADO DE	
AREQUIPA	VALOR VENTA
Zona (AQP) A	S/12.79
Zona (AQP) B	S/16.58

- Se tendrá un acuerdo con los proveedores para comprar en volumen y obtener una rebaja del precio en los productos obtenidos. Generando una ganancia extra para cubrir los gastos de gestión de compra.
- Se dará productos al crédito, donde se cobrará una tasa mínima de interés, esto se llevará a cabo a principios del segundo año.
- Si el pedido excede de 30 kg se genera un cobro de 1.00 soles por cada kilo que sobrepase dicha orden.

3.2.3. PLAZA

CANALES:

- Aplicación móvil conectado a WhatsApp
- Facebook e Instagram (en estas plataformas, se hará un lanzamiento de promociones y contacto con clientes que no conocen la aplicación)
- Llamadas directas a los clientes de cada negocio
- Local ubicado en la entrada del centro de abastecimiento
- Visita personalizada por parte de colaboradores

3.2.4. PROMOCIÓN

MARCA

Nombre: "Market Shop"

Logotipo:

Figura 12

Logotipo de Market Shop



Eslogan: "un mercado en formato digital" O "Lo compramos por ti"
 La percepción de la marca busca ser posicionada como una aplicación móvil confiable y fácil de usar.

PUBLICIDAD

- Se hará publicidad mediante mensajes publicitarios dirigida a los clientes en redes sociales a fin de dar a conocer el servicio que se ofrece. La navegación web, incluye búsquedas relacionadas, anuncios específicos, así como banners publicitarios dentro del mercado.
- Se hará uso de plataformas como Facebook, YouTube y Tik Tok para crear un perfil empresarial para el negocio. Obsequios por el día del bodeguero

3.3. PLAN DE MARKETING

Lo importante del marketing es la planificación, ya sea estratégica o táctica que nos permite construir un camino para que la organización alcance las metas, teniendo en cuenta la oferta y la demanda.

Tabla 14

Plan de marketing

POR MEDIOS FÍSICOS Y VIRTUALES		оѕто	MENSUAL	ÇI.	JBTOTAL		IGV		TOTAL
Anuncios en la	C	0310	WILINGOAL	30	DIOIAL		IGV		IOIAL
página web	S/	780.00	1	S/	661.02	S/	140.40	S/	780.00
Banners									
publicitarios	S/	100.00	2	S/	169.49	S/	36.00	S/	200.00
dentro del mercado	-							2, 200.00	
Anuncios en									
Facebook e	S/	45.00	1	S/	38.14	S/	8.10	S/	45.00
Instagram									
Llamadas	S/	29.90	1	S/	25.34	S/	5.38	S/	29.90
directas	3/	29.90	1	رد	25.54	٥/	5.56	3/	29.90
Promociones	S/ 1	1,500.00	1	S/	1,500.00	S/	-	S/	1,500.00
Capacitación									
para	S/	50.00	1	S/	50.00	S/	-	S/	50.00
preventistas									
Comisiones									
para	S/ 1	1,000.00	1	S/	1,000.00	S/	-	S/	1,000.00
preventistas									
Obsequios por									
el día del	S/	320.84	1	S/	320.84	S/	-	S/	320.84
bodeguero									
			TOTAL	S/	3,764.83	S/	189.88	S/	3,925.74

CÁLCULO PARA OBSEQUIOS Nota: Dia del bodeguero es el 12 de agosto NÚMERO DE PEDIDOS HASTA JULIO 3648 **NÚMERO DE BODEGAS 50% DE LAS BODEGAS** 257 GASTO DE OBSEQUIO POR BODEGA S/ 15.00 TOTAL, DE GASTOS EN OBSEQUIOS S/ 3,850.13 **GASTO MENSUAL FIJO** S/ 320.84

3.4. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La distribución del servicio de delivery será a través de un furgón frigorífico que mantendrá una temperatura adecuada de los productos para un traslado adecuado, dichos pedidos serán entregados en una canasta o java. También se tendrá una alianza con repartidores.

3.5. GESTIÓN COMERCIAL

3.5.1. TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN

Técnica de negociación GANAR- GANAR, se busca por ambas partes ofrecer un producto de calidad para los consumidores finales. Se busca ser la mano derecha del dueño de la bodega, tienda o minimarket.

3.5.2. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Trato personalizado: Si el cliente de determinado negocio, es decir, bodegas, tiendas y minimarket es frecuente, será vital conocer e identificar rápidamente el nombre, ya que de esta forma el servicio será percibido como personalizado e incluso reflejará un interés particular.

- Clientes: El trato personalizado consta de establecer un diálogo natural, personal y amigable con el cliente.
- Aplicación móvil: Se personalizará la app, para que se muestre de manera automática nuevas opciones de servicios, acorde a los intereses de cada cliente con base a su perfil y comportamientos anteriores de compra y de uso del aplicativo.

3.5.3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL

- Conocimiento del cliente mediante la base de datos: Será importante identificar y conocer a los clientes, para poder diferenciarlos de acuerdo a su comportamiento de compra, para así poder ofrecerles un mejor servicio, en este caso, unificar la información en una base de datos con información cualitativa y cuantitativa de cada uno de ellos, permitirá gestionar eficientemente el negocio.
- Brindar promociones a nuestros clientes, para que así alcancemos más demanda y ganemos un posicionamiento de marca.
- Dar capacitaciones a nuestros preventistas, como a su vez brindar comisiones por cada cliente que utilice el aplicativo

CAPÍTULO IV

4. PLAN OPERATIVO

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

Se contará con un aplicativo móvil donde se especificará un listado de frutas, verduras y carnes con características específicas y a diferentes precios, donde el cliente podrá seleccionar su producto, de acuerdo a como lo requiera. Dicha aplicación será descargada a través de Play Store.

Figura 13

Anuncio de Market Shop



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO A) INSUMOS

Portafolio virtual de productos perecibles como frutas, verduras y carnes. Que serán exhibidos en nuestro aplicativo al mismo precio del mercado.

FRUTAS	VERDURAS	CARNES
Papaya	Zanahoria	Carne de Alpaca
Plátano	Apio	Carne de Res
Manzana	Zapallo	Pollo
Mango	Cebolla	Gallina
Uva	Tomate	Chancho
Lúcuma	Habas	Cordero

B) MATERIALES DIRECTOS

Son elementos de desinfección, ya que resulta conveniente establecer lineamientos para la vigilancia de salud de los colaboradores, estableciéndose criterios generales para la gestión de la seguridad y salud de los trabajadores.

C) MATERIALES Y EQUIPOS

Maquinaria y equipos:

- Furgón Frigorífico: Capacidad de 3 toneladas, de segundo uso, con una recarga de 1 galón puede recorrer 40 Km.
- Balanza normal: Serán para corroborar los pesos del servicio instantáneo que se está realizando.
- Balanza industrial: Serán para corroborar los pesos y así ofrecer el servicio anticipado
- Laptop: Se manejará las redes sociales, una base de datos, actualizar el aplicativo, ingreso de pedidos.
- Celular: Para brindar promociones por WhatsApp

Figura 14

Furgón frigorífico de 3 toneladas



Figura 15
Balanza Industrial



Herramientas:

Estructura metálica para el furgón

• Maletera especial para moto (Caja de fibra de vidrio): Pesa lo mismo que una caja de fibra de vidrio pura, 6 kilogramos. Indestructible, puede colocar más de 100 kilos encima apoyados en la lámina de fibra de vidrio y soporta.

Figura 16

Caja de fibra de vidrio especial para motos





Nota: Caja 65x45x40

D) PRESENTACIÓN

- Guantes, mascarilla transparente de PVC, uniforme de la empresa.
- Javas o canastas en la presentación del producto para proceder con la entrega.

Figura 17

Proceso del guardado de los contenedores de plásticos





Nota: La compra de estos contenedores serán pedidos a través de Alibaba

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Pedidos con anticipación

- Recepción del pedido: En este proceso se toma la lista de insumos que solicitó el cliente a través del aplicativo.
- Recopilación de todos los pedidos: Se junta la cantidad de productos que se tiene que comprar. Para proceder con la compra por mayor
- Compra de insumos: La persona encargada de la gestión de compra, reconocerá los productos en buen estado y tendrá contacto directo con los proveedores seleccionados.
- Separación de cada pedido: Se realiza el pesado y se separa en Javas.
- Entrega al repartidor: El shooper entregará el insumo al repartidor junto con la guía de compra solicitada. Lo cual el repartidor llevara los productos al punto de entrega y evitará que no sean maltratados
- Entrega del pedido: Rendirá el informe detallado de cada producto comprado y al ser aceptado realizará la desinfección y acomodo de productos.
- Cobro del pedido: El repartidor accederá al dinero en efectivo o visualizará el pago virtual realizado por el cliente

Pedidos al instante

- Recepción del pedido: En este proceso se toma la lista de insumos que solicitó el cliente a través del aplicativo.
- Compra de insumos: La persona encargada de la gestión de compra, reconocerá los productos en buen estado y tendrá contacto directo con los proveedores seleccionados.
- Entrega al repartidor: El shooper entregara el insumo al repartidor junto con la guía de compra solicitada. Lo cual el repartidor llevara los productos al punto de entrega y evitara que no sean maltratados
- Entrega del pedido: Rendirá el informe detallado de cada producto comprado y al ser aceptado realizará la desinfección y acomodo de productos.
- Cobro del pedido: El repartidor accederá al dinero en efectivo o visualizará el pago virtual realizado por el cliente

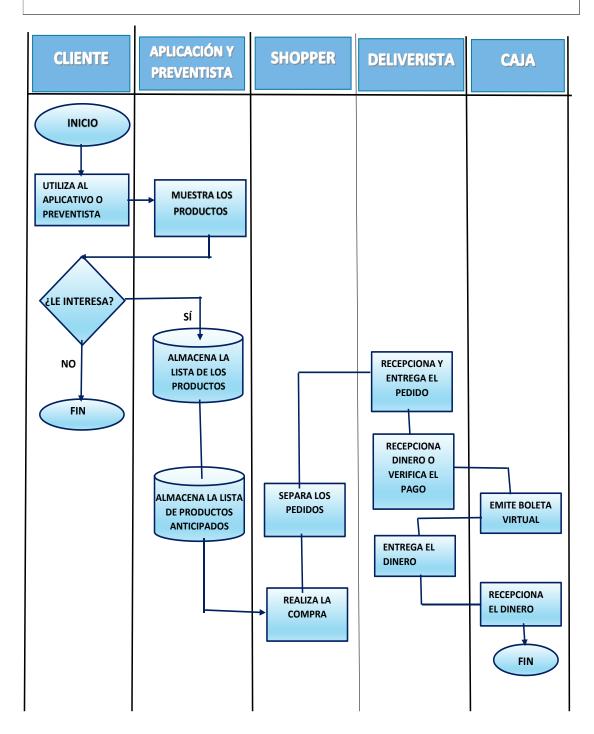
4.3. DISEÑO Y FLUJOGRAMAS DEL PROCESO

A) FLUJOGRAMA DE LOS PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN

Figura 18

Flujograma de la solicitud y entrega del pedido con anticipación

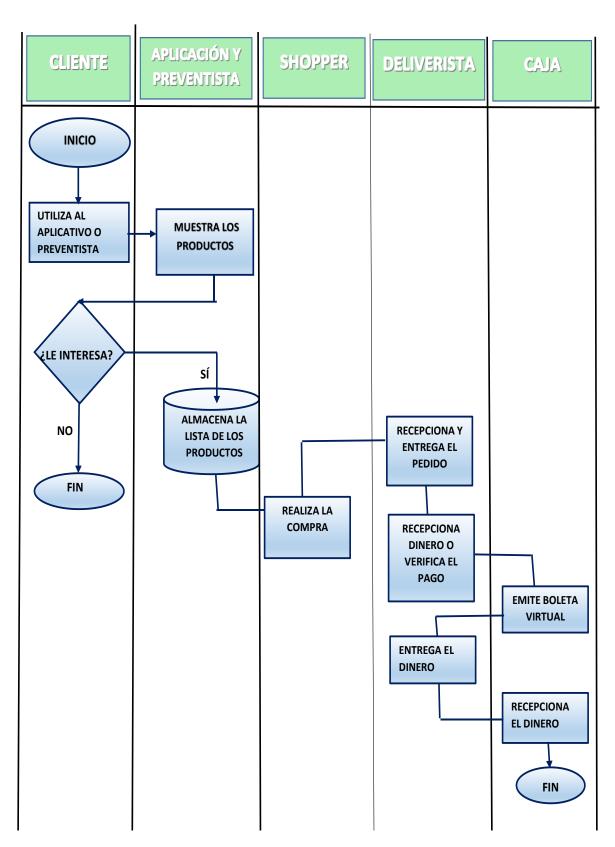
PROCESO DE SOLICITUD Y ENTREGA DE PEDIDO



Fuente: Elaboración propia

B) FLUJOGRAMA DE LOS PEDIDOS AL INSTANTE

Figura 19Flujograma de la solicitud y entrega del pedido al instante



Fuente: Elaboración propia

4.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En la capacitación de producción nos basaremos por el método de las capacidades de las máquinas, para lo cual solo necesitamos de un furgón frigorífico con una capacidad de tres toneladas.

TIEMPO DE ENTREGA TOTAL DEL PEDIDO	TIEMPO DELRECORRIDO DEL PEDIDO (minutos)	TIEMPO DE ENTREGA DEL PEDIDO (minutos)	TOTAL, DE ENTREGA TOTAL (minutos)
SERVICIO ANTICIPADO AQP ZONA A	28	5	33
SERVICIO ANTICIPADO AQP ZONA B	34	5	39
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA A	21	5	26
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA B	30	5	35
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA C	28	5	33
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA D	40	5	45

NÚMERO DE PEDIDOS	NÚMERO DE PEDIDOS EN 1 HORA	NÚMERO DE PEDIDOS EN 1 DÍA	NÚMERO DE PEDIDOS MENSUAL
SERVICIO ANTICIPADO AQP ZONA A	2	15	436
SERVICIO ANTICIPADO AQP ZONA B	2	12	369
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA A	2	19	565
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA B	2	14	406
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA C	2	14	433
SERVICIO ANTICIPADO JLBYR ZONA D	1	11	323

TOTAL DEL NÚMERO DE PEDIDOS QUE PUEDE LLEVAR EL FURGÓN	CAPACIDAD DEL FURGÓN 3 TONELADAS	TOTAL DE PEDIDOS QUE PUEDE LLEVAR EL FURGÓN	TOTAL DE NÚMERO DE PEDIDOS QUE PUEDE LLEVAR (1 H)	TOTAL DE NÚMERO DE PEDIDOS QUE PUEDE LLEVAR (1 DIA)	TOTAL DE NÚMERO DE PEDIDOS QUE PUEDE LLEVAR (1 MES)
SERVICIO ANTICIPADO					
AQP ZONA A	3000	100	182	1455	43636
SERVICIO ANTICIPADO					
AQP ZONA B	3000	100	154	1231	36923
SERVICIO ANTICIPADO					
JLBYR ZONA A	3000	100	235	1882	56471
SERVICIO ANTICIPADO					
JLBYR ZONA B	3000	100	169	1353	40602
SERVICIO ANTICIPADO					
JLBYR ZONA C	3000	100	180	1442	43262
SERVICIO ANTICIPADO					
JLBYR ZONA D	3000	100	135	1078	32327

4.5. APROVISIONAMIENTO Y LOGÍSTICA

4.5.1. PROCESO DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Es importante tener en cuenta la calidad del producto que se va a seleccionar, así como también el plazo de entrega debe ser instantáneo, la manera como se va a efectuar el pago se dará de manera corriente y al contado. Por otra parte, se tendrá una base de datos de todos los proveedores, donde se evalué su localización sus certificaciones y reconocimientos y su estabilidad financiera, así como también se debe conocer al dueño del abastecimiento.

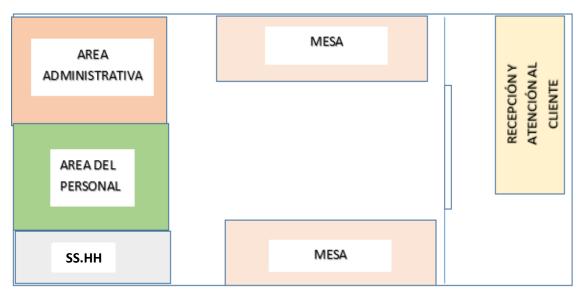
4.5.2. PROCESO DE COMPRA

Primero, los proveedores entregan la materia prima a los shopper en 10 min, segundo, los encargados de gestionar la compra realizan un control de calidad en el pesado y la calidad del producto en 5 min, tercero, se firma la conformidad de la entrega de los insumos en 3 min, y por último el shopper entrega la ficha técnica de conformidad al gerente.

4.6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA O DEL ÁREA DE TRABAJO

Figura 20

Distribución del área de trabajo



Fuente: Elaboración propia

4.7. PLAN DE OPERACIONES

Figura 21

Porcentaje de consumo por mes, día y hora

Demanda	60,010	Pedidos / año

Mes	Р
Enero	6.7%
Febrero	7.0%
Marzo	8.1%
Abril	8.8%
Мауо	9.5%
Junio	9.9%
Julio	9.4%
Agosto	8.6%
Septiembre	9.8%
Octubre	8.6%
Noviembre	8.6%
Diciembre	5.0%
	100.0%

Día	Р
Lunes	5.0%
Martes	18.9%
Miércoles	11.4%
Jueves	11.8%
Viernes	22.2%
Sábado	22.3%
Domingo	8.4%
	100.0%

Но	Hora			
04:00	05:00	4.0%		
05:00	06:00	10.3%		
06:00	07:00	27.9%		
07:00	08:00	25.7%		
08:00	09:00	17.0%		
09:00	10:00	5.1%		
10:00	11:00	5.5%		
11:00	12:00	4.5%		
		100.0%		

1 Enero

Demanda 6.7%

4,021 Clientes/mes

938 Clientes/Sem.

Figura 22

Matriz de demanda de clientes

Matriz de Demanda (clientes)

Н	ora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		_
		5.0%	18.9%	11.4%	11.8%	22.2%	22.3%	8.4%	100.0%	
		47	177	107	111	208	209	79	938	
04:00	05:00	2	7	4	4	8	8	3		4.0%
05:00	06:00	5	18	11	11	21	22	8		10.3%
06:00	07:00	13	49	30	31	58	58	22		27.9%
07:00	08:00	12	45	27	29	53	54	20		25.7%
08:00	09:00	8	30	18	19	35	36	13		17.0%
09:00	10:00	2	9	5	6	11	11	4		5.1%
10:00	11:00	3	10	6	6	11	11	4		5.5%
11:00	12:00	2	8	5	5	9	9	4		4.5%

Figura 23 Matriz de requerimiento de Shopper

Matriz de requerimiento de shopper

		Nivel Servicio	10	Pedido/Shopper				
Но	ora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
04:00	05:00	1	1	1	1	1	1	1
05:00	06:00	1	2	2	2	3	3	1
06:00	07:00	2	5	3	4	6	6	3
07:00	08:00	2	5	3	3	6	6	2
08:00	09:00	1	3	2	2	4	4	2
09:00	10:00	1	1	1	1	2	2	1
10:00	11:00	1	1	1	1	2	2	1
11:00	12:00	1	1	1	1	1	1	1

Figura 24 Matriz de requerimiento de Deli verista

Matriz de requerimiento de Deliverista

Nivel Servicio	30	Pedidos / Deliverista

Но	ora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
03:00	04:00	1	1	1	1	1	1	1
04:00	05:00	1	1	1	1	1	1	1
05:00	06:00	1	1	1	1	1	1	1
06:00	07:00	1	1	1	1	1	1	1
07:00	08:00	1	1	1	1	1	1	1
08:00	09:00	1	1	1	1	1	1	1
09:00	10:00	1	1	1	1	1	1	1

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Market Shop es una empresa de servicio en la gestión de compras y la distribución del producto, que tiene como ventaja competitiva la calidad en el proceso y la buena atención al cliente, para ello se tiene que contar con colaboradores idóneos que cumplan con los valores del negocio. A continuación, se presentan objetivos organizacionales que se pretende alcanzar con el talento humano de la empresa.

Figura 25

Planteamiento de objetivos organizacionales

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Objetivo de largo plazo

•Incrementar el equipo de trabajo para cada distrito de la provincia de Arequipa, de acuerdo con el crecimiento del negocio para cubrir la demanda.

Objetivo de mediano plazo

- Capacitar trimestralmente a la gerencia y supervisores en capacidades blandas como trabajo en equipo, liderazgo, comunicación asertiva, servicio al cliente, capacidad analítica, resolución de problemas y responsabilidad; relacionado con el giro del negocio.
- Ocrear un clima laboral sano que será medido mediante encuestas, observación, entrevista o realización de preguntas, ya que nos ayudará a que nuestro colaborador este motivado y se sienta comprometido con la empresa. Para ello se dará autonomía a los colaboradores y reconocimiento de los logros mediante incentivos en efectivo.

Objetivo de corto plazo

•Cubrir con los puestos necesarios en el primer año para ofrecer una buena satisfacción al cliente con estándares de calidad.

Fuente: Elaboración propia

5.1. DISEÑO DEL CONTEXTO Y ESTRATÉGIA DE RECURSOS HUMANOS

Debido a que la ventaja competitiva está orientada a brindar una buena atención al cliente y está sostenido a un servicio de calidad en el proceso de entrega, es importante conocer detalladamente a nuestro talento humano para saber cómo va a brindar el servicio de delivery y de qué manera tiene que gestionar la compra de los insumos, para ello se estableció una serie de procesos para la contratación y post evaluación de los colaboradores.

- Proceso de reclutamiento
- Proceso de selección
- Proceso de inducción
- Proceso de capacitación
- Proceso de evaluación y control
- Proceso de recompensa

5.2. ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL Y LAS RAMIFICACIONES DE LA ESTRATÉGIA

5.2.1. PROCESO DE RECLUTAMIENTO

Cada solicitud será revisada cuidadosamente por el área de Recursos Humanos, ya que se busca que la experiencia con los clientes sea excelente.

Para lo cual, se dará un reclutamiento mixto para tener el mejor talento.

A) PROCESO DE RECLUTAMIENTO INTERNO

Es un proceso rápido y eficiente, que se dará mediante ascensos, de acuerdo a los esfuerzos, requisitos y perfil del colaborador, lo cual se obtendrá una ventaja de ahorro en el tiempo y dinero, además la adaptación del colaborador será breve y sencilla, debido a que conocerá a la empresa y servirá como fuente de motivación, ya que se dará mejores oportunidades para crecer en su status profesional y económico. Para ello se debe tener una cultura organizacional buena.

B) PROCESO DE RECLUTAMIENTO EXTERNO

En este proceso se buscará el talento fuera de la empresa, así como también puede ser de recomendaciones de nuestro personal interno, puesto que nuestros colaboradores cuentan con una percepción de la política de trabajo y si en caso el talento recomendado es el idóneo durante seis meses, se procederá a otorgar un bono al colaborador por haber captado un personal competente.

La ventaja de este proceso es sumar ideas externas e innovadoras que colaboren en la renovación de la empresa en un entorno competitivo y cambiante, que influyan positivamente en la productividad y rentabilidad de Market Shop.

5.2.2. PROCESO DE SELECCIÓN

Este proceso se da mediante un conjunto de pruebas psicométricas y proyectivas con el fin de elegir a los candidatos idóneos para cada puesto de trabajo. A su vez ayudará a encontrar las piezas correctas, para que la empresa crezca en el menor tiempo y esfuerzo posible. Para ello se evalúan las competencias del candidato.

5.2.3. PROCESO DE INDUCCIÓN

En este proceso se busca que el colaborador se sienta con mayores niveles de motivación y productividad, para lo cual se da información de la empresa y se brinda indicaciones para evitar malentendidos, a fin de generar un clima laboral sano.

5.2.4. PROCESO DE CAPACITACIÓN

En este proceso los colaboradores adquieren conocimientos indispensables, para lograr un mejor rendimiento de productividad y actualizar las habilidades a lo largo de la vida laboral. Esto se realizará a los shopper, repartidores y preventistas desde el inicio de su ingreso a la empresa, que será mediante un plan de entrenamiento de tareas específicas que se les asigne.

Por otra parte, se hará un seguimiento a los requerimientos de capacitación que las áreas soliciten, pero solo se desarrollará los que sean aprobados por la gerencia, teniendo en cuenta el diagnostico de necesidades.

Después de haber identificado la necesidad del tipo de capacitación se evaluará si será externa o interna. Para el primer año las capacitaciones serán internas, a fin de disminuir costos en el presupuesto de la empresa, dichas asesorías serán manejadas por el gerente general.

5.2.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación del desempeño laboral es un instrumento que ayuda a comprobar el cumplimiento de los objetivos individuales de cada colaborador, para lo cual se evaluará el rendimiento, productividad, competencias y conductas profesionales, con el fin de mejorar el rendimiento de nuestro negocio.

La evaluación se dará a través de:

- Observación
- Evaluación de 360 grados
- Evaluación externa que será tomada por una cliente incógnita.

5.2.6. PROCESO DE RECOMPENSA

Es muy importante reconocer el esfuerzo de un colaborador para mantener su motivación y compromiso con la empresa.

Según el informe realizado por Laborum titulado como "Beneficios para colaboradores", se identificó que algunos de los beneficios más importantes para los trabajadores en una empresa son la alimentación en un 77.4%, los bonos en un 67% y las ayudas realizadas en el área de salud en un 56.6%. Lo cual, esta información será adaptada para el desarrollo de nuestras recompensas, dándole prioridad a la alimentación.

5.3. MODELOS Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PLANIFICACIÓN

Toda empresa cuenta con una estructura en función de los miembros que necesite en su corporación, en Market Shop se manejará la Estructura organizacional orgánico donde la unidad de trabajo será en equipo y ayudará a mejorar la calidad del servicio.

En función a las actividades se detalló los puestos que se van a necesitar:

Gerente Supervisor Asesor de general Preventista Recursos
 Programador Shopper Humanos
 Cajero Repartidor Contador

5.4. INCORPORAR A LAS PERSONAS Y PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

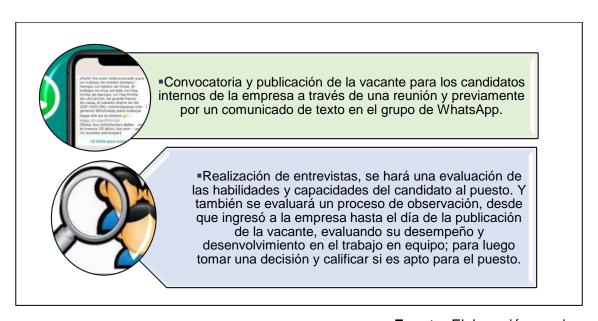
Para contar con profesionales capacitados y comprometidos con su trabajo es importante el proceso de reclutamiento y selección de personal, así como también la inserción adecuada para que el colaborador este motivado a brindar una buena atención al cliente.

5.4.1. PROCESO DE RECLUTAMIENTO PROCESO DE RECLUTAMIENTO INTERNO

El proceso se dará de la siguiente manera:

Proceso de reclutamiento interno

Figura 26



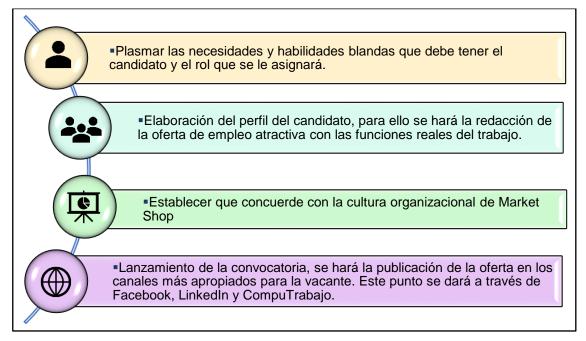
Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE RECLUTAMIENTO EXTERNO

Se considera esta fase de la siguiente manera:

Figura 27

Proceso de reclutamiento externo

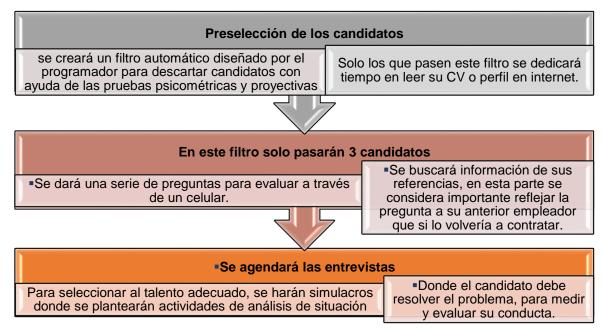


Fuente: Elaboración propia

5.4.2. PROCESO DE SELECCIÓN

Figura 28

Proceso de Selección



Fuente: Elaboración propia

5.4.3. PROCESO DE INDUCCIÓN

El procedimiento se dará de la siguiente manera:

Figura 29

Proceso de Inducción

Se dará a conocer la cultura organizacional de la empresa, políticas y los objetivos que se pretende alcanzar

®Para lo cual se debe explicar la misión, visión, valores, objetivos y beneficios laborales.

Se da a conocer las funciones y en que horario va a trabajar.
 En la contratación, se da información de la remuneración y funciones del puesto.

•Se entregará fotochek, balotarios, las normas y conducta de ética de la organización. Luego se procederá al Nombramiento de la persona que ocupará la plaza y será comunicado a toda la organización. El objetivo es que el colaborador se adapte lo más rápido posible a su nuevo entorno laboral.

Y finalmente, se dará la incorporación de nuestro nuevo talento

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. PROCESO DE CAPACITACIÓN

Como principal actividad cuando el colaborador ingrese se dará la capacitación del manejo del negocio, políticas, objetivo y el servicio al cliente. Para tener un diagnóstico de las necesidades, se harán entrevistas trimestralmente a nuestros colaboradores para potenciar las habilidades del equipo de trapajo, que será aprobada por el gerente general, para lo cual el proceso se dará de la siguiente manera:

Figura 30

Proceso de capacitación

- •1. Hacer un diagnóstico: Mediante encuestas y entrevistas donde se observará el perfil del colaborador y se identificará la necesidad de formación.
 - Establecer prioridades de necesidades: Se hará una lista de los aspectos más importantes que deben desarrollarse con mayor premura, y se armará un cronograma de lo más importante a lo menos urgente
 - Definir objetivos: Primero saber cuál será el propósito de capacitar a nuestros colaboradores y qué deseamos cambiar en la empresa con esta capacitación, luego será comunicado a todo el equipo.

- •2. Armar un cronograma de capacitación: Se organizará el tiempo del plan de capacitación que incluirá horarios y todos los recursos que se va a requerir para llevarlo a cabo.
 - •Iniciar la capacitación.
 - Evaluar el proceso de capacitación: Se evaluará el desempeño y la motivación de los colaboradores para mejorar en futuras capacitaciones
 - Certificar la participación: Estos documentos nos permitirá tener elementos para auditorías.

Fuente: Elaboración propia

5.4.5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CONTROL

En el proceso de observación se evaluará las habilidades duras y blandas, pero con más importancia serán las Soft Skills, que son esas competencias, hábitos y comportamientos de nuestros colaboradores, en otras palabras, son las habilidades blandas.

Figura 31

Proceso de evaluación y control

Lo cual se evaluará:

- Habilidad para trabajar en equipo
- Adaptabilidad
- Comunicación interpersonal
- Escucha Activa
- Organización
- Puntualidad
- Automotivación
- Habilidades Sociales
- Inteligencia emocional

Por otra parte, analizando la reacción de cómo trabajan en equipo, se implementará:

- Cuestionarios de evaluación de 360 grados
- Una cliente incógnita, donde se simulará un pedido para observar la atención que brinda nuestro colaborador, por consiguiente, los resultados serán exhibidos en la reunión general a

Fuente: Elaboración propia

5.4.6. PROCESO DE RECOMPENSA

- Se otorgará un reconocimiento y premiación al colaborador que obtenga una evaluación de desempeño sobresaliente, por lo tanto, las premiaciones serán recompensas de alimentación, es decir se ofrecerá un descuento en los insumos de frutas, verduras y carnes que deseen adquirir, para ello es muy importante tener mayor ingreso de pedidos, para que nuestros proveedores nos brinden un descuento por comprar mayor insumo.
- Se realizará eventos deportivos para fomentar la buena salud y confraternidad.
- Se otorgará los días libres para aquellos que se encuentren de cumpleaños.
- Se realizar un paseo de confraternidad para integrar al equipo, esto se realizará una vez al año.
- Se obsequiarán presentes en fechas festivas como el día del trabajador, día de la madre, día del padre y navidad.

5.5. MODELADO DEL TRABAJO, DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PUESTOS

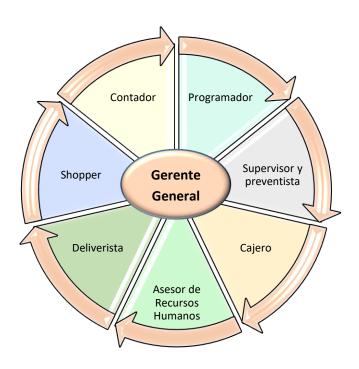
El tipo de liderazgo será democrático para promover la participación de todo el equipo y tener en cuenta sus opiniones para la toma de decisiones.

El líder entregará confianza y respeto al equipo de trabajo y se espera que sea reciproco

Es importante el trabajo en equipo debido a que el shopper es la persona encargada de fijarse contantemente si el precio del producto en el mercado ha subido, para luego comunicarle al programador, a fin de que haga la respectiva actualización de la aplicación. Así como también debe mantener una comunicación con el distribuidor y el preventista, para entregar el pedido correcto. Por otra parte, el distribuidor tiene que tener una comunicación con el cajero, para que cuadre caja al final del día. Y el supervisor será el responsable que todo el proceso de gestión de compra se esté cumpliendo.

5.6. ORGANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN Figura 32

Organigrama circular



Fuente: Elaboración propia

5.7. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIÓN DE LOS MISMOS

5.7.1. GERENTE GENERAL

CAPACIDADES DURAS

- Formular, evaluar y controlar la ejecución de planes, estrategias, programas y presupuestos para el logro de objetivos de MARKET SHOP.
- Establecer metas y objetivos.
- Organizar, dirigir y supervisar las políticas de MARKET SHOP.
- Capacitar a los colaboradores.
- Captar a proveedores confiables.
- Negociar con los proveedores con respecto a los productos.

CAPACIDADES BLANDAS

- Modalidades de contacto: Saber escuchar a los colaboradores y saber expresarse con comunicación verbal y no verbal
- Liderazgo: Esta capacidad ayudará que el equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos
- Pensamiento estratégico: Planteamiento de metas con un análisis con los medios que cuenta para llegar
- Relaciones Públicas: Debe promover el prestigio de la imagen pública de una empresa mediante un trato único hacia el personal.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

- Técnico o Egresado Universitario de las carreras de Administración, Marketing,
 Logística o afines
- Manejo de base de datos y sistemas de distribución, con nociones de acción comercial
- Manejo de Microsoft Office a nivel intermedio
- Conocimiento de Logística y servicio al cliente

5.7.2. PROGRAMADOR

CAPACIDADES DURAS

- Desarrollar, mantener, actualizar de la aplicación Market Shop y mejorar los sitios web
- Implementar y actualizar medidas de seguridad web.

- Investigar e implementar nuevas herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia de los usuarios y clientes.
- Trabajar estrechamente en equipo con perfiles muy diferentes, dentro de la organización y con los clientes.
- Creación del diseño de promociones virtuales
- Manejo de Publicidad a través de redes sociales

CAPACIDADES BLANDAS

- Trabajo en equipo: Debe tener una buena comunicación con el shopper y el gerente general para actualizar la aplicación en caso haya un cambio de precio
- Comunicación asertiva: Comunicación efectiva mediante mensajes cortos y claros
- Adaptación al cambio: El mundo tecnológico es cambiante, por lo cual se recomienda saber adaptarse si hay una habilidad de demanda nueva

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Ser egresado o titulado de la carrera de ingeniería informática
- Contar con cursos de formación continua

5.7.3. SUPERVISOR

CAPACIDADES DURAS

- Liderar al equipo de trabajo.
- Coordina las tareas del personal.
- Garantizar el óptimo cumplimiento de responsabilidades.
- Toma decisiones.
- Evalúa el trabajo del personal.

CAPACIDADES BLANDAS

- Autocontrol: Capacidad de dominio de uno mismo
- Conciencia organizacional: Capacidad para reconocer los elementos constitutivos
- Compromiso: Debe mantener un grado de identificación de entrega y de participación en una organización

FORMACIÓN ACADÉMICA

 Técnico o Egresado Universitario de las carreras de Administración, Marketing, Logística o afines

5.7.4. CAJERO

- Atención al cliente (público general)
- Detección de billetes falsos.
- Generar reporte detallado de arqueo y movimiento diario de caja.
- Realizar pagos y servicios.

5.7.5. PREVENTISTA

- Realizar ventas de campo de todos los productos que la empresa determine y visitar a todos los clientes de acuerdo a la zona asignada.
- Cumplimiento de la cuota de pedidos.
- Cumplir con el objetivo de visitas diaria.

5.7.6. SHOPPER

- Revisar existencias dentro del mercado y analizar los productos a comprar.
- Prospectar y mantener actualizado la lista de proveedores.
- Gestionar los requerimientos de compras para ventas puntuales.
- Realizar cotizaciones a proveedores y realizar cuadros comparativos de precios, condiciones de pago, plazos de entrega, calidad, etc.
- Realizar la comparación de precios de compras, e informar las diferencias al gerente general.

5.7.7. DELIVERISTA

- Entregar la mercadería a clientes en los tiempos establecidos y en las condiciones óptimas.
- Custodiar la mercadería y el dinero hasta su entrega y liquidación respectiva.
- Cumplir estrictamente con las normas de tránsito de la localidad.

5.7.8. ASESOR DE RECURSOS HUMANOS

Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal

5.7.9. CONTADOR

- Elaborar los estados financieros
- Realizar auditorías financieras
- Elaborar informe financiero y tributarios
- Realizar presupuestos financieros

- Elaborar declaraciones de impuestos
- Registrar ingresos y egresos de la empresa.

En el primer momento de su operatividad se propone trabajar con 4 personas, que estarán en planilla, excepto los motorizados que serán pagados por pedido.

- El gerente General
- Programador
- Shopper
- Repartidor

Donde el gerente general cubrirá las funciones de supervisor y de cajero y el repartidor cumplirá las funciones del preventista.

Por consiguiente, se realizará el pago de beneficios, a continuación, se mostrará un cuadro de gastos de los trabajadores en planilla:

Figura 33

Cuadro de gastos de los colaboradores en planilla

CARGO	SUELDO NETO MENSUAL	SUELDO NETO ANUAL	TOTAL A PAGAR AL TRABAJADOR AL AÑO
Gerente General	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Programador	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Shopper	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00
Deliverista	S/ 1,025.00	S/ 12,300.00	S/ 12,300.00

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS DE COSTOS

6.1.1. CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES, COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

Cuadro 1

Cuadro de Costos

			UNIDADES			COSTO	TOTAL			
RUBRO	VAL	OR UNITARIO	REQUERIDAS	UNIDAD METRICA		FIJO	_	ARIABLE		
						S/6.312.63		S/13.649.9		
COSTOS DIRECTO						S/2,050.00		S/5,190.9		
MATERIALES DIRECTOS						, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	S/	175.03		
Elementos de desinfección	S/	0.07	2500	Unidades			S/	175.03		
MANO DE OBRA DIRECTA					S/	2.050.00				
Shopper	S/	1,025.00	1	Personal	S/	1,025.00				
Repartidor	S/	1,025.00	1	Personal	S/	1,025.00				
COMBUSTIBLE PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN		,				,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	S/	5,015.91		
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO							S/	2.416.34		
Zona (JLBYR) A	S/	1.61	175	Pedidos			S/	281.8		
Zona (JLBYR) B	S/	2.86	292	Pedidos			S/	834.99		
Zona (JLBYR) C	S/	2.75	233	. 55.400			S/	640.76		
Zona (JLBYR) D	S/	3.76	175	Pedidos			S/	658.7		
CERCADO DE AREQUIPA	, -/	5 0	.10	. 55.300			SI	2,599.58		
Zona (AQP) A	S/	2.42	467	Pedidos			S/	1.128.8		
Zona (AQP) B	S/	3.60	408	Pedidos			S/	1,470.7		
COSTOS INDIRECTOS	J.,	0.00				S/4,262.63	J.	S/8,458.9		
GASTOS DE MANTENIMIENTO						<u> </u>	S/	93.2		
Mantenimiento de Furgón	S/	33.90	2	Veces			S/	67.8		
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/	25.42	1	Vez			S/	25.4		
GASTOS DE SERVICIOS		20.42		VOZ	S/	1,237.29	O/	20.4		
Servicio de internet	S/	84.75	1	Vez		84.75				
Servicio (luz.agua)	S/	152.54	1	Vez		152.54				
Alguiler mensual	S/	1,000.00	1			1,000.00				
SUELDO DE PERSONAL	<u> U/</u>	1,000.00		VOL	S/	3,000.00				
Gerente general	S/	1.500.00	1	Personal		1.500.00				
Programador	S/	1,500.00	1	Personal		1,500.00				
GASTOS DE VENTAS	_ O/	1,000.00		1 CISOTIAI	0/	1,000.00	S/	4,626.2		
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO							S/	2.228.6		
Zona (JLBYR) A	S/	3.47	75	Pedidos			S/	259.9		
Zona (JLBYR) B	S/	6.16	125	Pedidos			S/	770.1		
Zona (JLBYR) C	S/	5.91	100	Pedidos			S/	590.9		
Zona (JLBYR) D	S/	8.10	75	Pedidos			S/	607.6		
CERCADO DE AREQUIPA	O/	0.10	70	i caidos			S/	2,397.6		
Zona (AQP) A	S/	5.21	200	Pedidos			S/	1.041.1		
Zona (AQP) B	S/	7.75	175	Pedidos			S/	1,356.4		
GASTOS DE MARKETING	_ U	7.75	170	i caidos	S/	25.34	S/	3,739.4		
Anuncios en la página web	S/	661.02	1	Mensual	O,	20.07	S/	661.0		
Bannner publicitarios dentro del mercado	S/	169.49	1	Mensual			S/	169.4		
Anuncios en facebook e instagram	S/	38.14	1	Mensual			S/	38.1		
Llamadas directas	S/	25.34	1	Mensual	S/	25.34	٥,	00.1		
Promociones (3 soles por pedido)	S/	1,500.00	1	Mensual	O,	20.07	S/	1,500.0		
Capacitación para preventistas	S/	50.00	1	Mensual			S/	50.0		
Comisiones para preventistas (2 soles por pedido)	S/	1,000.00	1	Mensual			S/	1,000.0		
Obseguios por el dia del bodeguero	S/	320.84	1				S/	320.8		

Conclusión: Se determino que los costos directos y fijos son de S/. 2,050.00 y los costos directos y variables de S/. 5190.94, en cuanto a los costos indirectos y fijos será

de S/. 4262.63 y los costos indirectos y variables de S/.8458.99. Cada gasto se consideró de manera mensual.

6.1.2. CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GASTOS DE VENTA.

Cuadro 2

Presupuesto de gastos administrativos y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS ADM Y VENTAS													
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		VALOR NITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD MÉTRICA		COSTO TOTAL							
GASTOS ADMINISTRATIVOS					S/	3,000.00							
Gerente general	S/	1,500.00	1	Personal	S/	1,500.00							
Programador	S/	1,500.00	1	Personal	S/	1,500.00							
GASTOS DE VENTAS (PEDIDOS AL INSTANT	E)				S	4,626.28							
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO													
Zona (JLBYR) A	S	3.47	75	Pedidos	S/	259.92							
Zona (JLBYR) B	S/	6.16	125	Pedidos	S/	770.13							
Zona (JLBYR) C	S	5.91	100	Pedidos	S	590.99							
Zona (JLBYR) D	ŝ	8.10	75	Pedidos	Ŝ	607.60							
CERCADO DE AREQUIPA													
Zona (AQP) A	ഗ്	5.21	200	Pedidos	S	1,041.17							
Zona (AQP) B	ŝ	7.75	175	Pedidos	S/	1,356.47							
GASTOS DE PUBLICIDAD(COMUNICACIÓN E	ΝR	EDES SOC	IALES)		SI	3,764.83							
Anuncios en la página web	S/	661.02	1	Mensual	S/	661.02							
Bannner publicitarios dentro del mercado	S	169.49	1	Mensual	S	169.49							
Anuncios en facebook e instagram	S	38.14	1	Mensual	S/	38.14							
Llamadas directas	ŝ	25.34	1	Mensual	ŝ	25.34							
Promociones (3 soles por pedido)	ŝ	1,500.00	1	Mensual	S/	1,500.00							
Capacitación para preventistas	ŝ	50.00	1	Mensual	S/	50.00							
Comisiones para preventistas (2 soles por pedido	S	1,000.00	1	Mensual	S/	1,000.00							
Obsequios por el dia del bodeguero	S/	320.84	1	Mensual	S/	320.84							
				TOTAL	S/	11,391.11							

Conclusión: El valor unitario de los gastos de ventas fueron obtenidos de los pagos que se va a realizar a los motorizados y que a su vez serán detallados en el siguiente cuadro.

Pago a los motorizados

Cuadro 3

PAGO A LOS MOTORIZADOS												
PEDIDOS AL INSTANTE (JBYR)	Km	Precio por Km	TOTAL									
	2.31	S/ 1.50	S/ 3.47									
Zona (JLBYR) B	4.11	S/ 1.50	S/ 6.16									
Zona (JLBYR) C	3.94	S/ 1.50	S/ 5.91									
Zona (JLBYR) D	5.40	S/ 1.50	S/ 8.10									
PEDIDOS AL INSTANTE (CERCADO DE AREQUIPA)	Km	Precio por Km	TOTAL									
Zona (AQP) A	3.47	S/ 1.50	S/ 5.21									
Zona (AQP) B	5.17	S/ 1.50	S/ 7.75									

Conclusión: La cantidad de Km de recorrido se obtuvo de la investigación de mercado que se realizó y el precio que se le pagará por Km será de acuerdo al mercado. En

este caso, se sacó el precio por Km que la empresa Rappi paga a sus colaboradores por realizar un pedido.

6.1.3. CUADRO DE PAGO DE IMPUESTOS(TRIBUTOS)

Cuadro 4

Cuadro de pago de IGV

Elementos de desinfección

CUADRO DE IGV											
COMPRAS											
MATERIALES DIRECTOS	COSTO MENSUAL	IGV	SUBTOTAL								

S/

175.03 S/

TOTAL S/

31.51 S/

31.51 S/

206.53

206.53

GASTOS ADM	GASTOS ADMINISTRATIVOS													
GASTOS DE SERVICIOS	COSTO ME	NSUAL	SUBTOTAL											
Servicio(luz,agua,telefono)	S/	84.75	S/	15.25	S/	100.00								
Servicio de internet	S/	152.54	S/	27.46	S/	180.00								
GASTOS DE MANTENIMIENTO	COSTO ME	NSUAL		IGV	SUE	BTOTAL								
Mantenimiento de Furgón	S/	67.80	S/	12.20	S/	80.00								
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/	25.42	S/	4.58	S/	30.00								
		TOTAL	S/	59.49	S/	390.00								

GASTOS DE VENTAS													
COMBUSTIBLE PARA PEDIDOS ANTICIPADOS	COST	O MENSUAL		IGV	SUI	BTOTAL							
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO			S/	434.94	S/ 2	2,851.28							
Zona (JLBYR) A	S/	281.81	S/	50.73	S/	332.53							
Zona (JLBYR) B	S/	834.99	S	150.30	S/	985.29							
Zona (JLBYR) C	S/	640.76	S/	115.34	S/	756.10							
Zona (JLBYR) D	S/	658.77	S/	118.58	S/	777.35							
CERCADO DE AREQUIPA			S	467.92	S/S	3,067.50							
Zona (AQP) A	S/	1,128.86	S/	203.19	S/	1,332.06							
Zona (AQP) B	S/	1,470.72	S/	264.73	S/	1,735.45							
GASTOS DE PUBLICIDAD	COST	O MENSUAL		IGV	SUI	BTOTAL							
Anuncios en la página web	S/	661.02	S/	118.98	S/	780.00							
Bannner publicitarios dentro del mercado	S/	169.49	S/	30.51	S/	200.00							
Anuncios en facebook e instagram	S/	38.14	S/	6.86	S/	45.00							
Llamadas directas	S/	25.34	S/	4.56	S/	29.90							
		TOTAL	S/	1,063.78	S/ (6,973.68							

TOTAL DE IGV S/ 1,154.78

Conclusión: El costo mensual fue obtenido del costo de producción que se va a requerir mensualmente, para luego sacar el costo de IGV, equivalente al 18%.

6.2. PRESUPUESTOS

6.2.1. PRESUPUESTO DE INGRESO MENSUAL

Cuadro 5

Presupuesto de ingreso mensual en unidades

CUADRO DE INGRESOS (Por pedidos)	1													
COADIO DE INGRESOS (FOI PEUICOS)	l													
MERCADO META DEL PROYECTO			5001	Pedidos										
PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN														
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	CRECIMIENTO MENSUA
Zona (JBYR) A	175	186	199	211	225	240	255	272	290	309	329	350	350	6.50
Zona (JBYR) B	292	311	331	352	375	400	426	453	483	514	548	583	583	6.509
Zona (JBYR) C	233	249	265	282	300	320	341	363	386	411	438	467	467	6.509
Zona (JBYR) D	175	186	199	211	225	240	255	272	290	309	329	350	350	6.50
CERCADO DE AREQUIPA	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
Zona (AQP) A	467	497	529	564	600	639	681	725	772	823	876	933	933	6.50
Zona (AQP) B	408	435	463	493	525	560	596	635	676	720	767	816	817	6.50
TOTAL	1750	1864	1985	2114	2252	2398	2554	2720	2897	3085	3286	3499	3501	
130 1001 1001 1101 1101 1101 1101 11														
PEDIDOS AL INSTANTE														
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	CRECIMIENTO MENSUAI
Zona (JBYR) A	75	80	85	91	97	103	109	117	124	132	141	150	150	6.50
Zona (JBYR) B	125	133	142	151	161	171	182	194	207	220	235	250	250	6.50
Zona (JBYR) C	100	107	113	121	129	137	146	155	166	176	188	200	200	6.50
Zona (JBYR) D	75	80	85	91	97	103	109	117	124	132	141	150	150	6.50
CERCADO DE AREQUIPA	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
Zona (AQP) A	200	213	227	242	257	274	292	311	331	353	375	400	400	6.50
Zona (AQP) B	175	186	199	211	225	240	255	272	290	309	329	350	350	6.50
TOTAL	750	799	851	906	965	1028	1095	1166	1241	1322	1408	1500	1500	
	2500	2002	2025	2020	2247	2420	0040	2000	4400	4407	4004	4000	5004	l

Conclusión: De acuerdo a la investigación de mercado se concluye que hay una demanda de 5001 pedidos, lo cual será dado en el crecimiento de Market Shop, pero se estima que en el primer mes se atenderá 1750 pedidos con anticipación y 2500 pedidos al instante

Cuadro 6

TOTAL

Presupuesto de ingreso mensual en soles

S/31,926.10

S/34,001.30

S/36,211.39

CUADRO DE INGRESOS (SOLES)

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN																										
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	mes 1 mes 2			mes 3	3	mes	4	mes	5	me	s 6	me	57	mes	8	mes	9	mes	10	mes	i 11	mes	12	TOT	'AL	
Zona (JBYR) A	S/	1,894.50	S/	2,017.64	S/	2,148.79	S/	2,288.46	S/	2,437.21	S/	2,595.63	S/	2,764.35	S/	2,944.03	S/	3,135.39	S/	3,339.19	S/	3,556.24	S/	3,787.40	S/	32,908.84
Zona (JBYR) B	S/	3,401.96	S/	3,623.08	S/	3,858.58	S/	4,109.39	S/	4,376.50	S/	4,660.97	S/	4,963.94	S/	5,286.59	S/	5,630.22	S/	5,996.19	S/	6,385.94	S/	6,801.02	S/	59,094.39
Zona (JBYR) C	S/	2,794.69	S/	2,976.34	S/	3,169.80	S/	3,375.84	S/	3,595.27	S/	3,828.96	S/	4,077.85	S/	4,342.91	S/	4,625.20	S/	4,925.83	S/	5,246.01	S/	5,587.00	S/	48,545.71
Zona (JBYR) D	S/	2,564.80	S/	2,731.51	S/	2,909.06	S/	3,098.15	S/	3,299.53	S/	3,514.00	S/	3,742.41	S/	3,985.66	S/	4,244.73	S/	4,520.64	S/	4,814.48	S/	5,127.42	S/	44,552.38
CERCADO DE AREQUIPA	mes	1	mes 2	2	mes	3	me	s 4	me	s 5	me	es 6	me	s 7	me	s 8	me	s 9	me	s 10	me	s 11	me	s 12	TOI	TAL
Zona (AQP) A	S/	4,710.24	S/	5,016.40	S/	5,342.47	S/	5,689.73	S/	6,059.56	S/	6,453.43	S/	6,872.90	S/	7,319.64	S/	7,795.42	S/	8,302.12	S/	8,841.76	S/	9,416.47	S/	81,820.14
Zona (AQP) B	S/	5,056.20	S/	5,384.85	S/	5,734.86	S/	6,107.63	S/	6,504.62	S/	6,927.43	S/	7,377.71	S/	7,857.26	S/	8,367.98	S/	8,911.90	S/	9,491.17	S/	10,108.10	S/	87,829.71
TOTAL	S/	20,422.37	S/	21,749.83	S/	23,163.57	S/	24,669.20	S/	26,272.70	S/	27,980.42	S/	29,799.15	S/	31,736.09	S/	33,798.94	S/	35,995.87	S/	38,335.60	S/	40,827.42	S/	354,751.16

PEDIDOS AL INSTANTE													
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Zona (JBYR) A	\$/1,052.36	S/1,120.77	S/1,193.62	S/1,271.20	S/1,353.83	S/1,441.83	\$/1,535.55	\$/1,635.36	S/1,741.65	\$/1,854.86	S/1,975.43	\$/2,103.83	S/18,280.28
Zona (JBYR) B	\$/1,916.04	\$/2,040.58	S/2,173.22	S/2,314.48	\$/2,464.92	\$/2,625.14	\$/2,795.78	\$/2,977.50	S/3,171.04	\$/3,377.16	\$/3,596.67	\$/3,830.45	\$/33,282.98
Zona (JBYR) C	\$/1,587.29	\$/1,690.46	\$/1,800.34	S/1,917.37	S/2,041.99	S/2,174.72	S/2,316.08	\$/2,466.63	\$/2,626.96	\$/2,797.71	\$/2,979.56	\$/3,173.23	\$/27,572.35
Zona (JBYR) D	\$/1,524.17	\$/1,623.24	S/1,728.75	S/1,841.12	\$/1,960.79	\$/2,088.24	\$/2,223.98	\$/2,368.53	\$/2,522.49	\$/2,686.45	S/2,861.07	\$/3,047.04	\$/26,475.86
CERCADO DE AREQUIPA	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Zona (AQP) A	\$/2,540.83	\$/2,705.99	S/2,881.88	\$/3,069.20	\$/3,268.70	S/3,481.16	\$/3,707.44	\$/3,948.42	\$/4,205.07	\$/4,478.40	\$/4,769.50	\$/5,079.51	S/44,136.11
Zona (AQP) B	\$/2,883.04	\$/3,070.43	\$/3,270.01	\$/3,482.56	\$/3,708.93	\$/3,950.01	\$/4,206.76	\$/4,480.20	S/4,771.41	\$/5,081.56	S/5,411.86	\$/5,763.63	\$/50,080.41
TOTAL	S/11,503.73	\$/12,251.47	\$/13,047.82	S/13,895.93	S/14,799.16	S/15,761.11	S/16,785.58	S/17,876.64	S/19,038.62	S/20,276.14	S/21,594.08	S/22,997.70	\$/199,827.99

Conclusión: De acuerdo al cuadro de ventas y al presupuesto de ingreso mensual en pedidos se pudo realizar este presupuesto, donde se considera que en el primer mes se obtendrá un ingreso de S/. 20,422.37 de los pedidos anticipados y S/. 11,503.73 en pedidos al instante.

S/38,565.13 S/41,071.86 S/43,741.53

S/46,584.73

S/49,612.74 S/52,837.56

S/56,272.01 S/59,929.69

S/63,825.12 S/554,579.15

6.2.2. PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL

Cuadro 7

Presupuesto de ingreso anual en pedidos

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN	
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	TOTAL
Zona (JBYR) A	350
Zona (JBYR) B	583
Zona (JBYR) C	467
Zona (JBYR) D	350
CERCADO DE AREQUIPA	TOTAL
Zona (AQP) A	933
Zona (AQP) B	817
TOTAL	3501

PEDIDOS AL INSTANTE	
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	TOTAL
Zona (JBYR) A	150
Zona (JBYR) B	250
Zona (JBYR) C	200
Zona (JBYR) D	150
CERCADO DE AREQUIPA	TOTAL
CERCADO DE AREQUIFA	IOIAL
Zona (AQP) A	400
,	_
Zona (AQP) A	400
Zona (AQP) A Zona (AQP) B	400 350

Conclusión: La cantidad de pedidos que se espera en el primer año es de 3501 de pedidos anticipados y 1500 pedidos instantáneos, sumando un total de 5001 pedidos que es el mercado meta.

Cuadro 8

Cuadro de ingreso anual en soles

CUADRO DE INGRESOS (SOLES)

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN		
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	TO	ΓAL
Zona (JBYR) A	S/	32,908.84
Zona (JBYR) B	S/	59,094.39
Zona (JBYR) C	S/	48,545.71
Zona (JBYR) D	S/	44,552.38
CERCADO DE AREQUIPA	TOTAL	
Zona (AQP) A	S/	81,820.14
Zona (AQP) B	S/	87,829.71
TOTAL	S/	354,751.16

PEDIDOS AL INSTANTE	
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	TOTAL
Zona (JBYR) A	S/18,280.28
Zona (JBYR) B	5/33,282.98
Zona (JBYR) C	S/27,572.35
Zona (JBYR) D	S/26,475.86
CERCADO DE AREQUIPA	TOTAL
Zona (AQP) A	5/44,136.11
Zona (AQP) B	\$/50,080.41
TOTAL	S/199,827.99

TOTAL S/554,579.15

Conclusión: La cantidad de ingreso en soles que se espera en el primer año de pedidos anticipados e instantáneos, es de S/. 554,579.15.

6.2.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

Cuadro 9

VALOR DE VENTA

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN			
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	INGRESO JLBYR	VALOR VENTA	CANTIDAD DE PEDIDOS
Zona (JBYR) A	S/1,894.50	S/11	175
Zona (JBYR) B	\$/3,401.96	S/12	292
Zona (JBYR) C	S/2,794.69	S/12	233
Zona (JBYR) D	S/2,564.80	S/15	175
CERCADO DE AREQUIPA	INGRESO AQP	VALOR VENTA	CANTIDAD DE PEDIDOS
Zona (AQP) A	S/4,710.24	S/10	467
Zona (AQP) B	\$/5,056.20	S/12	408

PEDIDOS AL INSTANTE			
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	INGRESO JLBYR	VALOR VENTA	CANTIDAD DE PEDIDOS
Zona (JBYR) A	\$/1,052.36	S/14.03	75
Zona (JBYR) B	\$/1,916.04	S/15.33	125
Zona (JBYR) C	S/1,587.29	S/15.87	100
Zona (JBYR) D	S/1,524.17	S/20.32	75
CERCADO DE AREQUIPA	INGRESO AQP	VALOR VENTA	CANTIDAD DE PEDIDOS
Zona (AQP) A	\$/2,540.83	S/12.70	200
Zona (AQP) B	S/2,883.04	S/16.47	175

Conclusión: En cada distrito se clasificó por zonas de acuerdo a la misma cantidad de km en distancia según la investigación cualitativa realizada, por ende, cada zona tiene un valor de venta diferente, donde el costo mínimo del servicio es de S/.10 y el valor máximo es de S/. 20.32

6.2.4. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Cuadro 10

Presupuesto de materiales directos, transporte, MOD y CIF

PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS					
VALOR UNIDADES UNIDAD COSTO MATERIALES DIRECTOS UNITARIO REQUERIDAS MÉTRICA TOTAL					
Elementos de desinfección	S/0.07			-	175.03
				S/	175.03

PRESUPUESTO DE TRANSPORTE						
		VALOR	UNIDADES	UNIDAD	соѕто	
COMBUSTIBLE PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO						7OTAL 2,416.34
Zona (JLBYR) A	S/	1.61	175	Pedidos		281.81
Zona (JLBYR) B	S/	2.86	292	Pedidos	S/	834.99
Zona (JLBYR) C	S/	2.75	233	Pedidos	S/	640.76
Zona (JLBYR) D	S/	3.76	175	Pedidos	S/	658.77
CERCADO DE AREQUIPA					S/	2,599.58
Zona (AQP) A	S/	2.42	467	Pedidos	S/	1,128.86
Zona (AQP) B	S/	3.60	408	Pedidos	S/	1,470.72
				TOTAL	S/	5,015.91

PRESUPUESTO DE MOD					
VALOR UNIDADES UNIDAD COSTO					
MANO DE OBRA DIRECTA	UNITARIO	REQUERIDAS	MÉTRICA	TOTAL	
Shopper	S/1,025.00	1	Personal	S/1,025.00	
Repartidor	S/1,025.00	1	Personal	S/1,025.00	
TOTAL				S/2,050.00	

PRESUPUESTO DE CIF						
VALOR UNIDADES UNIDAD						
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	UNITARIO	REQUERIDAS	MÉTRICA	TOTAL		
MANTENIMIENTO DE TRANSPORTE						
Mantenimiento de Furgón	S/33.90	2	Veces	S/67.80		
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/25.42	1	Vez	S/25.42		
GASTOS DE SERVICIOS						
Servicio de internet	S/84.75	1	Vez	S/84.75		
Servicio(luz,agua)	S/152.54	1	Vez	S/152.54		
Alquiler	S/1,000.00	1	Vez	S/1,000.00		
TOTAL				S/1,330.51		

Conclusión: Para la elaboración del presupuesto de producción, se calculó un total de S/. 175.03 en materiales directos, S/. 5,015.91 en transporte, S/. 2,050.00 en MOD y S/. 1,330.51 en CIF.

6.2.5. PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

Cuadro 11

Presupuesto de costo de ventas

COSTOS FIJOS UNITARIO

	6312.63	_	C/2 F2
TODOS LOS PEDIDOS	2500	=	3/2.52

COSTO VARIABLE UNITARIO

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN						
JOSÉ LUIS BU	JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO					
	623.56	_	S/	3.56		
Zona (JLBYR) A	175	=	3/	3.30		
	1176.73	_	۲ ر	4.02		
Zona (JLBYR) B	292	=	S/	4.03		
	982.51	_	s/	4.21		
Zona (JLBYR) C	233	=	3/	4.21		
	1000.52	_	۲ ر	5.72		
Zona (JLBYR) D	175	=	S/	5.72		
CERCAI	OO DE AREQUIPA	ı				
	1470.61	_	۲ ر	3.15		
Zona (AQP) A	467	=	S/	3.15		
	1812.46	_	c/	1 11		
Zona (AQP) B	408	=	S/	4.44		

PEDIDOS AL INSTANTE							
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO							
	586.13	_	S/ 7.81				
Zona (JLBYR) A	75	_	3/ /.01				
	1096.34	_	S/ 8.77				
Zona (JLBYR) B	125	-	3/ 8.77				
	917.20	_	S/ 9.17				
Zona (JLBYR) C	100	_	3/ 9.17				
	933.81	_	S/ 12.45				
Zona (JLBYR) D	75	=	3/ 12.45				
CERCA	ADO DE ARI	EQUIPA					
	1367.38	_	S/ 6.84				
Zona (AQP) A	200	_	3/ 0.84				
	1682.68		S/ 9.61				
Zona (AQP) B	175	=	S/ 9.61				

COSTO TOTAL UNITARIO

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN							
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	CFU		CVU				
Zona (JLBYR) A	S/ 2.52	+	S/ 3.56	=	S/ 6.09		
Zona (JLBYR) B	S/ 2.52	+	S/ 4.03	=	S/ 6.56		
Zona (JLBYR) C	S/ 2.52		S/ 4.21		S/ 6.73		
Zona (JLBYR) D	S/ 2.52	+	S/ 5.72	=	S/ 8.24		
CERCADO DE AREQUIPA	CFU	CVU					
Zona (AQP) A	S/ 2.52	+	S/ 3.15	=	S/ 5.68		
Zona (AQP) B	S/ 2.52	+	S/ 4.44	=	S/ 6.96		

PEDIDOS AL INSTANTE								
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	CFU		CVU					
Zona (JLBYR) A	S/ 2.52	+	S/ 7.81	=	S/ 10.34			
Zona (JLBYR) B	S/ 2.52	+	S/ 8.77	=	S/ 11.29			
Zona (JLBYR) C	S/ 2.52		S/ 9.17		S/ 11.70			
Zona (JLBYR) D	S/ 2.52	+	S/ 12.45	=	S/ 14.97			
CERCADO DE AREQUIPA	CFU		CVU					
Zona (AQP) A	S/ 2.52	+	S/ 6.84	=	S/ 9.36			
Zona (AQP) B	S/ 2.52	+	S/ 9.61	=	S/ 12.14			

DETERMINACIÓN PRECIO DE VENTA

51%

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN								
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Costo Unitario del Producto (CUP)	Cto. Unitario Operativo (CUO)	Cto Total de Venta (CTV)	Utilidad 51%	Valor de Venta	IGV Unitario	Precio de Venta	
Zona (JLBYR) A	S/ 6.09	S/ -	S/ 6.09	3.09	S/ 9.17	S/ 1.65	S/ 10.82	
Zona (JLBYR) B	S/ 6.56	S/ -	S/ 6.56	3.32	S/ 9.88	S/ 1.78	S/ 11.66	
Zona (JLBYR) C	S/ 6.73	S/ -	S/ 6.73	3.41	S/ 10.15	S/ 1.83	S/ 11.98	
Zona (JLBYR) D	S/ 8.24	S/ -	S/ 8.24	4.18	S/ 12.42	S/ 2.24	S/ 14.65	
CERCADO DE AREQUIPA	Costo Unitario del Producto (CUP)	Cto. Unitario Operativo (CUO)	Cto Total de Venta (CTV)	Utilidad 51%	Valor de Venta	IGV Unitario	Precio de Venta	
Zona (AQP) A	S/ 5.68	S/ -	S/ 5.68	2.88	S/ 8.55	S/ 1.54	S/ 10.09	
Zona (AQP) B	S/ 6.96	S/ -	S/ 6.96	3.53	S/ 10.49	S/ 1.89	S/ 12.38	

15%

PEDIDOS AL INSTANTE								
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Costo Unitario del Producto	Cto. Unitario Operativo (CUO)	Cto Total	Utilidad 15%	Valor de Venta	IGV Unitario	Precio de Venta	
Zona (JLBYR) A	S/ 10.34	S/ -	S/ 10.34	1.55	S/ 11.89	S/ 2.14	S/ 14.03	
Zona (JLBYR) B	S/ 11.29	S/ -	S/ 11.29	1.69	S/ 12.99	S/ 2.34	S/ 15.33	
Zona (JLBYR) C	S/ 11.70	S/ -	S/ 11.70	1.75	S/ 13.45	S/ 2.42	S/ 15.87	
Zona (JLBYR) D	S/ 14.97	S/ -	S/ 14.97	2.25	S/ 17.22	S/ 3.10	S/ 20.32	
CERCADO DE AREQUIPA	Costo Unitario del Producto (CUP)	Cto. Unitario Operativo (CUO)	Cto Total de Venta (CTV)	Utilidad 15%	Valor de Venta	IGV Unitario	Precio de Venta	
Zona (AQP) A	S/ 9.36	S/ -	S/ 9.36	1.40	S/ 10.76	S/ 1.94	S/ 12.70	
Zona (AQP) B	S/ 12.14	S/ -	S/ 12.14	1.82	S/ 13.96	S/ 2.51	S/ 16.47	

Conclusión: Se determino los costos fijos unitarios y los costos fijos variables para determinar el costo total unitario de cada servicio, así como también se detalló que se quiere generar una utilidad del 51% en los pedidos anticipados y un 15% en los pedidos al instante.

6.2.6. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS Cuadro 12

Presupuesto de gastos administrativos y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS ADM Y VENTAS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	VALOR UNITARIO					COSTO TOTAL		
GASTOS ADMINISTRATIVOS					S/	3,000.00		
Gerente general	S/	1,500.00	1	Personal	S/	1,500.00		
Programador	S/	1,500.00	1	Personal	S/	1,500.00		
GASTOS DE VENTAS (PEDIDOS AL INSTANT	E)				S/	4,626.28		
JOSÉ LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO								
Zona (JLBYR) A	S/	3.47	75	Pedidos	S/	259.92		
Zona (JLBYR) B	ŝ	6.16	125	Pedidos	S/	770.13		
Zona (JLBYR) C	ŝ	5.91	100	Pedidos	S/	590.99		
Zona (JLBYR) D	S/	8.10	75	Pedidos	S/	607.60		
CERCADO DE AREQUIPA								
Zona (AQP) A	ŝ	5.21	200	Pedidos	S/	1,041.17		
Zona (AQP) B	ର	7.75	175	Pedidos	S/	1,356.47		
GASTOS DE PUBLICIDAD(COMUNICACIÓN E	N R	EDES SOC	CIALES)		S/	3,764.83		
Anuncios en la página web	ŝ	661.02	1	Mensual	S/	661.02		
Bannner publicitarios dentro del mercado	ŝ	169.49	1	Mensual	S/	169.49		
Anuncios en facebook e instagram	S	38.14	1	Mensual	S/	38.14		
Llamadas directas	ŝ	25.34	1	Mensual	S/	25.34		
Promociones (3 soles por pedido)	S/	1,500.00	1	Mensual	S/	1,500.00		
Capacitación para preventistas	S/	50.00	1	Mensual	S/	50.00		
Comisiones para preventistas (2 soles por pedido	S/	1,000.00	1	Mensual	S/	1,000.00		
Obsequios por el dia del bodeguero	S/	320.84	1	Mensual	S/	320.84		
				TOTAL	S/	11,391.11		

Conclusión: Se generaría gastos administrativos mensuales de S/. 3,000.00, gastos de ventas de S/. 4,626.28 que representa el pago a los motorizados y gastos de publicidad de S/. 3764.00.

6.2.7. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

Cuadro 13

Presupuesto de inversiones

TOTAL ACTIVO FIJO	S/ 66,116.00
TOTAL INTANGIBLE	S/ 4,465.47
CAPITAL TRABAJO	S/ 39,925.12
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO	S/110,506.59

Conclusión: Se necesita una inversión de S/. 110,506.59, lo cual esta detallado en los cuadros de activo fijo, intangible y capital de trabajo.

Cuadro 14

Presupuesto de activo fijo

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Edificaciones			S/ 11,000.00
Draybol	5000	1	S/ 5,000.00
Alquiler	1000	1	S/ 1,000.00
Implementación de Logos	5000	1	S/ 5,000.00
Maquinarias y Equipos			S/ 43,850.00
Furgon frigorífico de 3 toneladas	40000	1	S/ 40,000.00
Balanza normal	50	1	S/ 50.00
Balanza electrónica	200	1	S/ 200.00
Celular	600	1	S/ 600.00
Laptop	3000	1	S/ 3,000.00
Herramientas			S/ 5,000.00
Estructura metálica para furgón	3000	1	S/ 3,000.00
Maletera especial para moto (Caja de fibra de vidrio)	100	20	S/ 2,000.00
Muebles y Enseres			S/ 5,060.00
Mesa para desinfectar	250	2	S/ 500.00
Escritorio	280	2	S/ 560.00
Sillones	100	5	S/ 500.00
Contenedores de plásticos	30	100	S/ 3,000.00
Otros	500	1	S/ 500.00
Uniforme del Personal			S/ 446.00
Guantes (2 para cada personal)	25	4	S/ 100.00
Mascarillas transparentes de PVC	0.5	52	S/ 26.00
Uniforme	80	4	S/ 320.00
Otros			S/ 760.00
Utiles de Escritorio	600	1	S/ 600.00
Extintor	120	1	S/ 120.00
Botiquín	40	1	S/ 40.00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/ 66,116.00

Conclusión: El costo con mayor inversión en activo fijo es del furgón frigorífico de tres toneladas y el costo de las edificaciones.

Cuadro 15

Presupuesto de activo intangible

ACTIVO INTANGIBLE		
Elaboracion y seguimiento inicial de proyecto		
Licencia de funcionamiento	S	252.20
Pago por derecho al trámite	S	252.20
Gastos de publicidad	S/	97.50
Pago de lanzamiento de la aplicación a play store (una vez)	S/	97.50
Constitucion de empresa	S/	107.00
Búsqueda y reserva de nombre	S/	22.00
Elaboración minuta (Notaría)	S/	15.00
Elaboración de escritura Pública(Notaría)	S	25.00
Inscripción en registros públicos (Realiza el notario)	S/	10.00
Elaboración de escritura Pública(Notaría)	S/	25.00
Inscripción en registros públicos (Realiza el notario)	S	10.00
Creación del aplicativo	S/	3,930.37
Total	S/	4,387.07
Gastos en indeci		•
Carnet de sanidad	S	28.00
Licencia de defensa civil	S/	50.40
Total	S/	78.40
Total Intangible	S/	4,465.47

Conclusión: El mayor costo del activo intangible es en la creación del aplicativo, valorizada en S/. 3,930.37.

Cuadro 16

Presupuesto de capital de trabajo

						CAPITAL DE	TRABAJO						
CONCEPTO						MI	ESES PRIMER	AÑO					
CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Por Ventas	S/ -	S/ -	S/ 31,926.10	S/ 34,001.30	\$/36,211.39	S/38,565.13	S/41,071.86	S/43,741.53	S/46,584.73	S/ 49,612.74	S/ 52,837.56	S/ 56,272.01	S/ 430,824.34
EGRESOS													
Costos Variables	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93	S/13,649.93	S/13,649.93	S/13,649.93	S/13,649.93	S/13,649.93	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93	S/ 13,649.93
Costos Fijos	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63	S/ 6,312.63
Total Egresos	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56	S/19,962.56	S/19,962.56	S/19,962.56	S/19,962.56	S/19,962.56	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56	S/ 19,962.56
Flujo de Efectivo	S/ (19,962.56)	S/(19,962.56)	S/ 11,963.55	S/ 14,038.74	S/16,248.83	S/18,602.57	S/21,109.30	S/23,778.97	S/26,622.17	S/ 29,650.18	S/ 32,875.01	S/ 36,309.45	S/410,861.78
Efectivo Acumulado	S/ (19,962.56)	S/(39,925.12)	S/(27,961.57)	S/(13,922.83)	S/ 2,326.00	S/20,928.57	S/42,037.87	S/65,816.84	S/92,439.02	S/122,089.20	S/ 154,964.20	S/191,273.65	

Conclusión: Para la elaboración del capital de trabajo se considera el ingreso por ventas y los egresos de costos variables y fijos. Siendo el capital de S/. 39,925.12.

6.2.7. PRESUPUESTO DE TRIBUTOS (IGV)

Cuadro 17

Presupuesto de IGV

PRESUPUESTO DE IGV

Cuadro IGV	AÑO 0		Mes 1		Mes 2	Mes 3	Mes 4	ļ	Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12
IGV ventas		S/	4,870.08	S/	5,186.64	S/ 5,523.77	S/ 5,882.	.82	S/ 6,265.20	S/	6,672.44	S/	7,106.15	S/	7,568.04	S/	8,059.97	S/	8,583.87	S/	9,141.82	S/	9,736.03
IGV compras	S/ 12,704.66	S/	934.37	S/	995.10	S/ 1,059.79	S/ 1,128.	.67	S/ 1,202.04	S/	1,280.17	S/	1,363.38	S/	1,452.00	S/	1,546.38	S/	1,646.89	S/	1,753.94	S/	1,867.95
IGV Administ.		S/	47.29	S/	47.29	S/ 47.29	S/ 47.	.29	S/ 47.29	S/	47.29	S/	47.29	S/	47.29	S/	47.29	S/	47.29	S/	47.29	S/	47.29
IGV gastos ventas		S/	160.92	S/	171.38	S/ 182.52	S/ 194.	.38	S/ 207.01	S/	220.47	S/	234.80	S/	250.06	S/	266.32	S/	283.63	S/	302.06	S/	321.70
TOTAL DÉBITO FISCAL	-S/ 12,704.66	s/	3,727.51	s/	3,972.87	S/ 4,234.18	S/ 4,512.	.48	S/ 4,808.86	s/	5,124.51	s/	5,460.68	s/	5,818.70	s/	6,199.98	s/	6,606.06	s/	7,038.52	s/	7,499.10
NETO A PAGAR PERIODO	S/ -	-S/	8,977.16	-S/	5,004.29	-S/ 770.10	S/ 3,742.	.37	S/ 8,551.23	S/	13,675.74	S/:	19,136.42	S/	24,955.12	S/	31,155.10	S/	37,761.16	S/	44,799.68	S/	52,298.79

				5%		5%
Cuadro IGV		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3
IGV ventas	S/	84,596.82	S/	88,826.66	S/	93,267.99
IGV compras	S/	28,935.33	S/	30,382.10	S/	31,901.20
IGV Administ.	S/	567.46	S/	595.83	S/	625.62
IGV gastos ventas	S/	2,795.24	S/	2,935.00	S/	3,081.75
TOTAL DÉBITO FISCAL	S/	52,298.79	S/	54,913.73	S/	57,659.41

Ppto de egresos x financiamiento

	Año 1 Año 2					Año 3
intereses	S/	10,418.53	S/	7,421.39	S/	3,051.87
Amortización	S/	6,545.40	S/	9,542.54	S/	13,912.06
TOTAL	S/	16,963.93	S/	16,963.93	S/	16,963.93

Conclusión: En los tres primeros meses se obtendrá un crédito fiscal y en los siguientes meses un debito fiscal, siendo así que en el primer año se generará un debito fiscal de S/. 52,298.79

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 18

Punto de equilibrio

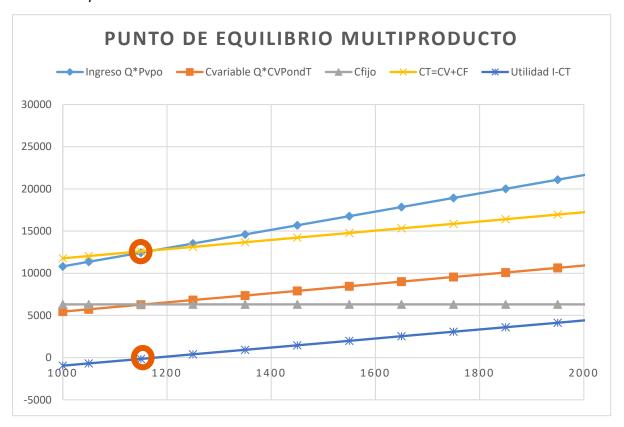
PUNTO DE EQUILIBRIO

CF	6312.63	
M.Contribución Ponderado	5	
PE	1177	Unidades

-							PUNTO EQ	UILIBRIO		
SERVICIOS	PV (Sin Igv)	Cuv	Demanda Mensual Q (Unidad)	% Participación Qprod/Qtotal	Margen de contribución Mcu=Pvu-Cvu	M. Contribución	Qe Unidades= (CF/MCPT)*%	Ingreso = Qe*Pvu	Precio Venta Ponderado	Costo Variable Ponderado
PEDIDOS ANTICIPADOS									•	
Zona (JLBYR) A	S/ 9.17	S/ 3.56	350	7%	S/ 5.61	S/ 0.39	82	S/ 756.00	S/ 0.64	S/ 0.25
Zona (JLBYR) B	S/ 9.88	S/ 4.03	583	12%	S/ 5.85	S/ 0.68	137	S/ 1,357.55	S/ 1.15	S/ 0.47
Zona (JLBYR) C	S/ 10.15	S/ 4.21	467	9%	S/ 5.94	S/ 0.55	110	S/ 1,115.22	S/ 0.95	S/ 0.39
Zona (JLBYR) D	S/ 12.42	S/ 5.72	350	7%	S/ 6.70	S/ 0.47	82	S/ 1,023.48	S/ 0.87	S/ 0.40
Zona (AQP) A	S/ 8.55	S/ 3.15	933	19%	S/ 5.40	S/ 1.01	220	S/ 1,879.61	S/ 1.60	S/ 0.59
Zona (AQP) B	S/ 10.49	S/ 4.44	817	16%	S/ 6.05	S/ 0.99	192	S/ 2,017.67	S/ 1.71	S/ 0.72
PEDIDOS AL INSTANTE										
Zona (JLBYR) A	S/ 11.89	S/ 7.81	150	3%	S/ 4.08	S/ 0.12	35	S/ 419.94	S/ 0.36	S/ 0.23
Zona (JLBYR) B	S/ 12.99	S/ 8.77	250	5%	S/ 4.22	S/ 0.21	59	S/ 764.59	S/ 0.65	S/ 0.44
Zona (JLBYR) C	S/ 13.45	S/ 9.17	200	4%	S/ 4.28	S/ 0.17	47	S/ 633.41	S/ 0.54	S/ 0.37
Zona (JLBYR) D	S/ 17.22	S/ 12.45	150	3%	S/ 4.77	S/ 0.14	35	S/ 608.22	S/ 0.52	S/ 0.37
Zona (AQP) A	S/ 10.76	S/ 6.84	400	8%	S/ 3.93	S/ 0.31	94	S/ 1,013.92	S/ 0.86	S/ 0.55
Zona (AQP) B	S/ 13.96	S/ 9.61	350	7%	S/ 4.35	S/ 0.30	82	S/ 1,150.47	S/ 0.98	S/ 0.67
TOTAL	S/ 140.94	S/ 79.76	5001	1	61	5	1177	S/ 12,740.07	S/ 10.82	S/ 5.46

Figura 34

Punto de equilibrio



Q (Cantidades)	Ingreso Q*Pvpo	Cvariable Q*CVPondT	Cfijo	CT=CV+CF	Utilidad I-CT
1000	10821	S/ 5,459.07	6312.627119	S/ 11,771.70	S/ (951.07)
1050	11362	S/ 5,732.03	6312.627119	S/ 12,044.65	S/ (683.00)
1150	12444	S/ 6,277.94	6312.627119	S/ 12,590.56	S/ (146.84)
1250	13526	S/ 6,823.84	6312.627119	S/ 13,136.47	S/ 389.32
1350	14608	S/ 7,369.75	6312.627119	S/ 13,682.38	S/ 925.47
1450	15690	S/ 7,915.66	6312.627119	S/ 14,228.28	S/ 1,461.63
1550	16772	S/ 8,461.56	6312.627119	S/ 14,774.19	S/ 1,997.78
1650	17854	S/ 9,007.47	6312.627119	S/ 15,320.10	S/ 2,533.94
1750	18936	S/ 9,553.38	6312.627119	S/ 15,866.01	S/ 3,070.09
1850	20018	S/ 10,099.29	6312.627119	S/ 16,411.91	S/ 3,606.25
1950	21100	S/ 10,645.19	6312.627119	S/ 16,957.82	S/ 4,142.40
2050	22182	S/ 11,191.10	6312.627119	S/ 17,503.73	S/ 4,678.56
2150	23264	S/ 11,737.01	6312.627119	S/ 18,049.64	S/ 5,214.71
2250	24346	S/ 12,282.92	6312.627119	S/ 18,595.54	S/ 5,750.87
2350	25428	S/ 12,828.82	6312.627119	S/ 19,141.45	S/ 6,287.02
2450	26511	S/ 13,374.73	6312.627119	S/ 19,687.36	S/ 6,823.18
2550	27593	S/ 13,920.64	6312.627119	S/ 20,233.27	S/ 7,359.34

Conclusión: Se tiene que realizar 1177 pedidos para no ganar ni perder el dinero invertido, y se tendría que obtener S/. 12,740.07. Se considero un punto de equilibrio multiproducto, debido a que se cuenta con 6 zonas en cada distrito planteado.

6.4. DETALLE DE LA INVERSIÓN

Cuadro 19

Financiamiento de Market Shop

FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO(S/)	PARTICIPACIÓN
Aporte propio :(Deacuerdo Aportaciones de Socios)	S/ 80,506.59	73%
Financiamiento.	S/ 30,000.00	27%
TOTAL	S/ 110,506.59	100%

GASTOS FINANCIEROS

PRÉSTAMO	S/	30,000.00
TASA EFECTIVA ANUAL		45.79%
TASA MENSUAL		3.19%
PLAZO		36

TASA DE INTERÉS MENSUAL 3.19%

	TEA Mínima	TEA Máxima
Mi banco	14.98%	90.12%
Compartamos	20.13%	83.40%
Caja Cuzco	34.49%	46.78%
Caja Arequipa	11.12%	45.79%

1 S/ 2 S/ 3 S/ 4 S/ 5 S/ 5 S/ 6 S/ 7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/	30,000.00 29,543.79 29,073.03 28,587.23 28,085.94	S/ S/ S/	1,413.66 1,413.66	S/	057.45			AC	
2 S/ 3 S/ 4 S/ 5 S/ 5 S/ 6 S/ 7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	29,543.79 29,073.03 28,587.23 28,085.94	S/		S/					UMULADO
3 S/ 4 S/ 5 S/ 5 S/ 6 S/ 7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/	29,073.03 28,587.23 28,085.94	S/	1 117 66		957.45	S/	456.21	S/	957.45
4 S/ 5 S/ 6 S/ 6 S/ 7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/	28,587.23 28,085.94			S/	942.89	S/	470.77	S/	1,900.35
5 S/ 6 S/ 7 S/ 8 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/	28,085.94		1,413.66	S/	927.87	S/	485.79	S/	2,828.22
6 S/ 7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/		S/	1,413.66	S/	912.37	S/	501.30	S/	3,740.58
7 S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/		S/	1,413.66	S/	896.37	S/	517.29	S/	4,636.95
8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	27,568.64	S/	1,413.66	S/	879.86	S/	533.80	S/	5,516.80
9 S/ 10 S/ 11 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	27,034.84	S/	1,413.66	S/	862.82	S/	550.84	S/	6,379.63
10 S/ 11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	26,484.00	S/	1,413.66	S/	845.24	S/	568.42	S/	7,224.87
11 S/ 12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/	25,915.58	S/	1,413.66	S/	827.10	S/	586.56	S/	8,051.96
12 S/ 13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	25,329.02	S/	1,413.66	S/	808.38	S/	605.28	S/	8,860.34
13 S/ 14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	24,723.73	S/	1,413.66	S/	789.06	S/	624.60	S/	9,649.40
14 S/ 15 S/ 16 S/ 17 S/	24,099.14	S/	1,413.66	S/	769.13	S/	644.53	S/	10,418.53
15 S/ 16 S/ 17 S/	23,454.60	S/	1,413.66	S/	748.56	S/	665.10	S/	11,167.09
16 S/ S/ 17 S/	22,789.50	S/	1,413.66	S/	727.33	S/	686.33	S/	11,894.42
17 S/	22,103.17	S/	1,413.66	S/	705.43	S/	708.24	S/	12,599.84
	21,394.93	S/	1,413.66	S/	682.82	S/	730.84	S/	13,282.66
18 S/	20,664.09	S/	1,413.66	S/	659.50	S/	754.16	S/	13,942.16
.0	19,909.93	S/	1,413.66	S/	635.43	S/	778.23	S/	14,577.59
19 S/	19,131.69	S/	1,413.66	S/	610.59	S/	803.07	S/	15,188.18
20 S/	18,328.62	S/	1,413.66	S/	584.96	S/	828.70	S/	15,773.14
21 S/	17,499.92	S/	1,413.66	S/	558.51	S/	855.15	S/	16,331.65
22 S/	16,644.78	S/	1,413.66	S/	531.22	S/	882.44	S/	16,862.87
23 S/	15,762.33	S/	1,413.66	S/	503.06	S/	910.60	S/	17,365.93
24 S/	14,851.73	S/	1,413.66	S/	473.99	S/	939.67	S/	17,839.92
	13,912.06	S/	1,413.66	S/	444.01	S/	969.66	S/	18,283.93
26 S/	12,942.41	S/	1,413.66	S/	413.06	S/	1,000.60	S/	18,696.99
27 S/	11,941.81	S/	1,413.66	S/	381.12	S/	1,032.54	S/	19,078.11
28 S/	10,909.27	S/	1,413.66	S/	348.17	S/	1,065.49	S/	19,426.28
29 S/	9,843.78	S/	1,413.66	S/	314.17	S/	1,099.50	S/	19,740.45
30 S/	8,744.28	S/	1,413.66	S/	279.07	S/	1,134.59	S/	20,019.52
31 S/	7,609.70	S/	1,413.66	S/	242.86	S/	1,170.80	S/	20,262.39
32 S/	6,438.90	S/	1,413.66	S/	205.50	S/	1,208.16	S/	20,467.89
33 S/	5,230.74	S/	1,413.66	S/	166.94	S/	1,246.72	S/	20,634.83
34 S/	3,984.02	S/	1,413.66	S/	127.15	S/	1,286.51	S/	20,761.98
35 S/	2,697.51	S/	1,413.66	S/	86.09	S/	1,327.57	S/	20,848.07
36 S/	1,369.94			S/	43.72	S/	1,369.94	S/	20,891.79
SUMATORIA S/		S/	1,413.66	٥/	40.12	J/	1,000.07		

Conclusión: Según el estudio realizado de las tasas de financiamiento que ciertas instituciones brindan a las MYPES se considera trabajar con Caja Arequipa con una TEA mínima de 11.12% y una TEA máxima de 45.79%, donde solo será abastecido de S/. 30,000.00 por 3 años y se obtendrá una cuota mensual de S/. 1413.66.

6.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

6.5.7. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO

Cuadro 20

Flujo de caja económico-financiero

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO PROYECTADO (3 AÑOS)

			5%	5%
CONCEPTO	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ingresos de Ventas		S/ 554,579.15	S/ 582,308.10	S/ 611,423.51
Crédito Fiscal		s/ -	S/ -	s/ -
Valor Residual (Liquidación)				S/ 5,986.00
TOTAL INGRESOS		S/ 554,579.15	S/ 582,308.10	S/ 617,409.51
TOTAL EGRESOS	-S/ 110,506.59	S/ 386,156.59	S/ 410,158.37	S/ 425,874.58
Costo de ventas	S/ 39,925.12	S/ 175,692.81	S/ 184,477.45	S/ 193,701.32
Gastos administrativos		S/ 36,000.00	S/ 36,432.00	S/ 36,869.18
Gastos de ventas		S/ 94,826.87	S/ 95,964.79	S/ 97,116.37
Gastos Preoperativos (Inversión Inta	S/ 4,465.47			
Inversiones (Activo fijo)	S/ 66,116.00			
Devolución IGV		S/ 43,321.63	S/ 54,913.73	S/ 57,659.41
IR(Sin deuda)		S/ 36,315.28	S/ 38,370.40	S/ 40,528.29
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 110,506.59	S/ 168,422.56	S/ 172,149.73	S/ 191,534.93
Préstramo Bancario	S/ 30,000.00			
Pago de Cuota		S/ 16,963.93	S/ 16,963.93	S/ 16,963.93
Escudo Fiscal		S/ 3,073.47	S/ 2,189.31	S/ 900.30
(F) FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 80,506.59	S/ 154,532.09	S/ 157,375.11	S/ 175,471.30

		Año 1		Año 2		Año 3
Imp renta sin deuda	S/	36,315.28	S/	38,370.40	S/	40,528.29
Imp renta con deuda	S/	33,241.81	S/	36,181.09	S/	39,627.99
Escudo fiscal	S/	3,073.47	S/	2,189.31	S/	900.30

Conclusión: En el primer año se obtendrá una utilidad de S/. 154,532.09 y se espera un crecimiento anual del 5%. Por otra parte, se paga un impuesto a la renta anual del 29.5%, debido a que la utilidad supera las 15 UIT.

6.5.8. FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO MENSUAL Cuadro 21

Flujo de caja del primer año mensual

ESTADO DE FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

CONCEPTO	MES)		MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL
(A) Ingresos			S/	31,926.10	S/	34,001.30	S/	36,211.39	S/	38,565.13	S/	41,071.86	S/	43,741.53	S/	46,584.73	S/	49,612.74	S/	52,837.56	S/	56,272.01	S/	59,929.69	S/	63,825.12	S/	554,579.15
(B) Egresos	S/ (110,5	06.59)	S/	11,289.80	S/	16,468.48	S/	26,991.13	S/	28,637.08	S/	30,390.02	S/	32,256.90	S/	34,245.13	S/	36,362.60	S/	38,617.69	S/	41,019.37	S/	43,577.16	S/	46,301.21	S/	386,156.59
B.1 Costo de ventas	S/ 39,9	25.12	S/	10,114.31	S/	10,771.74	S/	11,471.91	S/	12,217.58	S/	13,011.72	S/	13,857.49	S/	14,758.22	S/	15,717.51	S/	16,739.14	S/	17,827.19	S/	18,985.96	S/	20,220.04	S/	175,692.81
B.2 Gastos administrativos			S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	3,000.00	S/	36,000.00
B.3 Gastos de ventas			S/	5,459.01	S/	5,813.84	S/	6,191.74	S/	6,594.21	S/	7,022.83	S/	7,479.32	S/	7,965.47	S/	8,483.23	S/	9,034.64	S/	9,621.89	S/	10,247.31	S/	10,913.39	S/	94,826.87
B.4 Gastos Preoperativos (S/ 4,4	65.47																									S/	-
B.5 Inversiones (Activo fijo)	S/ 66,1	16.00																									S/	-
Devolución IGV			S/	(8,977.16)	S/	(5,004.29)	S/	4,234.18	S/	4,512.48	S/	4,808.86	S/	5,124.51	S/	5,460.68	S/	5,818.70	S/	6,199.98	S/	6,606.06	S/	7,038.52	S/	7,499.10	S/	43,321.63
IR(Sin deuda)			S/	1,693.63	S/	1,887.18	S/	2,093.30	S/	2,312.82	S/	2,546.61	S/	2,795.59	S/	3,060.76	S/	3,343.17	S/	3,643.93	S/	3,964.24	S/	4,305.37	S/	4,668.68	S/	36,315.28
(E) FLUJO DE CAJA ECONÓN	S/ (110,5	06.59)	S/	20,636.30	S/	17,532.82	S/	9,220.26	S/	9,928.04	S/	10,681.84	S/	11,484.63	S/	12,339.60	S/	13,250.14	S/	14,219.87	S/	15,252.63	S/	16,352.52	S/	17,523.91	S/	168,422.56
Préstramo Bancario	S/ 30,0	00.00																									S/	-
Pago de Cuota			S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	1,413.66	S/	16,963.93
Escudo Fiscal			S/	282.45	S/	278.15	S/	273.72	S/	269.15	S/	264.43	S/	259.56	S/	254.53	S/	249.35	S/	243.99	S/	238.47	S/	232.77	S/	226.89	S/	3,073.47
(F) FLUJO DE CAJA FINANCIE	S/ (80,5	06.59)	S/	19,222.64	S/	16,119.16	S/	7,806.60	S/	8,514.38	S/	9,268.17	S/	10,070.96	S/	10,925.94	S/	11,836.48	S/	12,806.21	S/	13,838.97	S/	14,938.86	S/	16,110.25	S/	154,532.09

Conclusión: Para elaborar el flujo de caja económico y financiero anual se tuvo que realizar este flujo de caja de manera mensual. Y se puede concluir que el primer mes se obtendrá una ganancia de S/. 19,222.64 y en el último mes S/. 16,110.25; eso se debe al crecimiento mensual que Market Shop obtendrá, debido al fuerte impulsamiento de la fuerza de ventas.

6.5.9. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro 22

VAN, TIR Y RATIO B/C

Rm

Rp

Evaluación económica - WACC

3años

				Año	0	Año	1	Año 2	Año 3	
		Deuda		\$/30,00	0.00	S/23,45	4.60	S/13,912.06	(S/0.00)	
		Patrimoni	0	S/80,50	6.59	S/159,94	8.88	S/246,415.56	S/341,119.73	3
		Total		S/110,50	06.59	S/183,40	3.48	S/260,327.62	\$/341,119.73	3
	!			•		•			•	
		%deuda				1	2.79%	5.34%		0.00%
		%patrimo	nio			8	7.21%	94.66%		100.00%
	•									
						Año	1	Año 2	Año 3	
				Kd =			32%	32%		32%
									•	
		Devaluaci	ón =		5%					
		Beta Secto	or				1.28			
	2.83%			Beta proye	ecto		1.41	1.33		1.28
	10.98%			COK dólar	es	1	6.08%	15.42%		15.00%
	1.74%			COK soles		2	1.88%	21.19%		20.75%
						•			•	
				WACC		2	3.21%	21.78%		20.75%
						•			•	
_				1		2		3		
	ujo Económic	ю		68,422.56		2,149.73		91,534.93		
_	lor presente			136,690.90		16,077.40		108,783.72		
Va	lor presente	acumul.	S/. 1	1 <mark>36,690.90</mark>	S/. 25	52,768.30	S/. 3	361,552.02		
				1		2		3		
Fli	ujo Financier	0	S/ 1 ¹	54,532.09	S/ 15	7,375.11	S/ 1	75,471.30		
	lor presente			26,785.70		07,155.93		99,660.26		
	lor presente			26,785.70		33,941.63		333,601.89		
ca - V	VACC				E	valuació	n Fina	nciera - COK		
S/. 3	361,552.02				V	/A			S/. 333,601.89	
•	110,506.59				li	nversión			S/80,506.59	
	251,045.44 >	Ο				/AN =			S/. 253,095.31	
37.2	-51,045.44	U				AII -			37. 233,033.31	1
	145% >	WACC			-	TR =			107%	> COK
	143/0 /	VVACC			•	II. –			10//0	/ COK
	3.27 >	1				3/C =			4.14	\ 1
	3.21 >	1				5/C-			4.14	- 1

Pay back es	0 años y 3 meses	Pay back es		0 años y 5 meses
У	3 meses		У	5
Pay back =	- años	Pay back =		-
X =	0.774423619 años		X =	0.57
Por interpolación	:	Por interpolación:		
2	S/. 252,768.30		2	S/. 233,941.63
X	110,506.59		Х	80,506.59
1	S/. 136,690.90		1	S/. 126,785.70
Pay back =		Pay back =		
B/C =	3.27 > 1	B/C =		4.14
TIR =	145% > WACC	TIR =		187%
-	44774			4070/
VAN =	S/. 251,045.44 > 0	VAN =		S/. 253,095.31
Inversión <u></u>	S/110,506.59	Inversión	_	S/80,506.59
VA	S/. 361,552.02	VA		S/. 333,601.89

Conclusión: Se obtuvo un VAN de S/. 251,045.44; lo cual es mayor a 0 y significa que la nueva empresa tiene un valor incremental en utilidades en los tres años planteados, lo cual se considera que Market Shop es viable. Por otra parte, el nuevo emprendimiento genera una TIR de 187% mayor que el costo de oportunidad, permitiendo concluir que, de llevarse a su consolidación el emprendimiento generaría S/. 1.87 por cada unidad monetaria invertida, situación que haría al emprendimiento atractivo y factible de consolidarlo. Por consiguiente, el B/C es de 4.14 y se considera mayor a 1, indicando que, por cada unidad monetaria invertida se obtiene más de una unidad monetaria de beneficio, tal razón que Market Shop debe realizarse. Por ultimo se obtiene un Pay Back de 5 meses, es decir que en ese tiempo se retornaría la inversión de Market Shop.

6.6. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS Cuadro 23

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUA	CION
FINANCIERA	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	1 AÑO
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	S/554,579.15
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/554,579.15
ACTIVO NO CORRIENTE	
Inmuebles maquinaria y Equipo	S/ 43,850.00
Depreciación acumulada	-S/ 16,228.00
Intangibles	S/ 4,465.47
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 32,087.47
TOTAL ACTIVOS	S/ 586,666.62

PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones Financieras	S/ 16,963.93
Cuentas por Pagar Diversas- Terceros	S/306,519.68
Pasivo Diferido	S/ 12,000.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 335,483.61
PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Pagar Diversas- Relacionadas	S/ 79,636.91
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 79,636.91
TOTAL PASIVOS	S/ 415,120.52
PATRIMONIO	
Capital	S/110,506.59
Capital Adicional	S/ 61,039.52
TOTAL PATRIMONIO	S/ 171,546.11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 586,666.62

Conclusión: En el estado de situación financiera se usa para explicar los movimientos de efectivo en la operatividad del negocio, provenientes de las ventas de activos no circulantes, la obtención de préstamos y otras transacciones que incluyan la disposición del efectivo, como la compra de activos no circulantes, pago de pasivos, etc. Es por ello que se realizó un análisis financiero simulatorio con las cantidades de los presupuestos realizados en el primer año.

Cuadro 24
Estado de resultados mensual

CUADRO ESTADO DE RESULTADOS mes 10 mes 11 mes 12 CONCEPTO mes 1 mes 2 mes 3 mes 4 mes 5 mes 6 mes 7 mes 8 mes 9 TOTAL S/47,688.14 \$/50,787.87 ngreso por ventas \$/27,056.02 S/28,814.66 \$/30,687.62 S/32,682.3 \$/34,806.66 \$/37,069.09 \$/39,478.58 \$/42,044.69 S/44,777.60 S/54,089.08 S/469,982.3 S/10,353.88 \$/11,743.63 \$/13,319.92 S/14,185.72 S/15,107.79 S/17,135.63 \$/8,571.45 S/9,128.60 S/9,721.95 \$/11,026.88 \$/12,506.97 S/16,089.79 S/148,892.21 Costos de ventas \$/26,971.62 \$/34,698.08 **UTILIDAD BRUTA** S/18,484.57 \$/19,686.07 S/20,965.66 S/22,328.43 \$/23,779.78 S/25,325.46 \$/28,724.77 S/30,591.88 S/32,580.35 S/36,953.45 S/321,090.11 \$/3,000.00 \$/3,000.00 S/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 Gastos administrativos \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/3,000.00 \$/36,000.00 S/8,154.14 Gastos de ventas \$/4,626.28 \$/4,926.99 S/5,247.24 S/5,588.3 \$\sqrt{5},951.55 \$/6,338.40 \$/6,750.40 \$/7,189.18 \$/7,656.47 \$/8,684.16 S/9,248.63 \$/80,361.76 S/6,635.77 \$/7,067.10 Gastos de Marketing \$/3,764.83 S/4,009.54 S/4,270.16 \$/4,547.72 \$/4,843.32 S/5,158.14 \$/5,493.42 \$/5,850.49 \$/6,230.77 S/7,526.46 \$/65,397.73 Depreciación \$\,1,352.33 S/1,352.33 S/1,352.33 S/1,352.33 \$/1,352.33 \$/1,352.33 \$/1,352.33 S/1,352.33 \$/1,352.33 S/1,352.33 S/1,352.33 S/1,352.33 S/16,228.00 S/7,095.92 \$/11,332.77 S/12,352.30 S/13,438.11 S/14,594.48 **UTILIDAD OPERATIVA** \$/8,632.57 S/5,741.13 S/6,397.20 \$/7,840.06 \$/9,476.59 S/10,375.47 S/15,826.03 S/123,102,63 \$/957.45 S/942.89 \$/927.87 S/912.37 S/896.37 \$/879.86 S/862.82 S/845.24 S/827.10 S/808.38 S/789.06 S/769.13 S/10,418.53 Intereses UTILIDAD ANTES DE \$/4,783.68 \$/6,168.06 S/6,927.70 S/7,736.20 \$/8,596.73 S/11,525.21 S/12,629.73 | S/13,805.42 | S/15,056.90 S/5,454.31 S/9,512.65 S/10,487.53 **IMPUESTOS** \$/112,684.10 S/61.68 S/77.36 \$/85.97 \$/95.13 S/104.88 S/115.25 S/126.30 S/138.05 S/54.54 S/150.57 S/1,126.84 S/47.84 S/69.28 mpuesto S/10,382.66 \$/4,735.84 \$/11,409,95 S/12,503.43 S/13,667.37 **UTILIDAD NETA** S/5,399.77 S/6,106.37 \$/6,858.42 \$/7,658.84 **S/8,510.76** S/9,417.52 S/14,906.33 S/111,557.26

IMPUESTO	A LA RENTA MEN	ISUAL MYPE
<300	UIT	1%
>300	UIT	1.5%
300 UIT	=	1,380,000.00

Conclusión: Al ser un Régimen MYPE Tributario (RMT), se exige las condiciones de pagar el impuesto a la renta del 1% solo si los ingresos son menores a 300UIT, caso contrario se pagaría el 1.5% de los ingresos netos mensuales. En nuestro estado de resultados se ve reflejada una utilidad de S/. 4,783.68 en el primer mes, lo cual genera un impuesto del 1%, obteniendo así una utilidad neta de S/. 4,735.84 para el primes mes.

Cuadro 25

Estado de resultados anual

PROYECCION EN LOS PROXIMOS 3 AÑOS

		5%	5%
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Ingreso por ventas	S/469,982.33	S/493,481.44	S/518,155.52
Costos de ventas	S/148,892.21	S/156,336.82	S/164,153.66
UTILIDAD BRUTA	S/321,090.11	S/337,144.62	S/354,001.85
Gastos			
administrativos	S/36,000.00	S/37,800.00	S/39,690.00
Gastos de ventas	S/80,361.76	S/84,379.84	S/88,598.83
Gastos de marketing	S/65,397.73	S/68,667.61	S/72,100.99
Depreciación	S/16,228.00	S/16,228.00	S/16,228.00
UTILIDAD			
OPERATIVA	S/123,102.63	S/130,069.16	S/137,384.02
Intereses	S/10,418.53	S/7,421.39	S/3,051.87
Utilidad antes de impuestos	S/112,684.10	S/122,647.77	S/134,332.16
Impuesto Renta	S/33,241.81	S/36,181.09	S/39,627.99
Utilidad neta	S/79,442.29	S/86,466.68	S/94,704.17
	29.50%	29.50%	29.50%
MARGEN NETO	17%	18%	18%

INGRESOS NETOS NO SUPEREN
NO SUPEREN 1700 UIT PARA SER UNA MYPE
S/ 7,820,000.00

IMP.RENT. TASA MARGINAL	10.00%	HASTA 15 UIT
IMP. RENT	29.50%	MÁS DE 15 UIT
15 UIT	S/69,000.00	

Conclusión: En este caso, de manera anual el tramo de ganacia supera los S/. 69,000.00, lo cual se debería pagar el 29.50% sobre la utilidad obtenida anualmente, siendo el resultado del impuesto a la renta con deuda de S/. 33,241.81 y obteniendo una utilidad neta de S/. 79,442.29 anualmente.

CONCLUSIÓN

Market Shop tiene como meta ser desarrollado en la ciudad de Arequipa, es por ello que se hizo un análisis detallado de cada ítem propuesto para desarrollar el emprendimiento empresarial.

Desde su constitución trabajará como una micro y pequeña empresa, es decir será una MYPE, con el fin de realizar una prestación de servicios que ira en crecimiento, desde su nacimiento hasta los tres primeros años de su ejecución. Market Shop no solo busca generar ingresos, también busca fortalecer el crecimiento de las bodegas, tiendas y minimarket, con el fin de mejorar el desarrollo del país, permitir incrementos de productividad y generar mayor empleo.

Además, se busca atraer e incrementar excelente talento humano, para ser la mejor empresa de servicio de delivery arequipeño, donde no solo se trabajará en equipo, también se respetará sus derechos, con el objetivo de crear un buen clima laboral, generando así una identificación hacia Market Shop. Al igual que se realizará un buen manejo de estrategias para la obtención de clientes fidelizados.

Finalmente, se busca adquirir inversionistas que quieran hacer crecer su dinero, es por ello que se estableció indicadores de rentabilidad, permitiendo así comprobar que este negocio sí es factible, rentable, viable, innovador y sostenible en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

CRECIMIENTO DE LAS BODEGAS

https://blog.makro.com.pe/bodegas-peruanas-retos-para-este-

2022#:~:text=Uno%20de%20los%20principales%20retos,m%C3%A1s%20que%20en%20el%202020.

CRECIMIENTO DE BODEGAS EN EL USO DE UN APLICATIVO

https://www.peru-retail.com/el-28-de-las-bodegas-peruanas-utiliza-algun-aplicativo-para-impulsar-sus-ventas/

https://revistaganamas.com.pe/el-83-de-las-bodegas-esta-aun-en-un-nivel-principiante-en-su-transformacion-digital/

RÉGIMEN TRIBUTARIO

https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt

https://www.gob.pe/7830-regimen-especial-de-renta-rer-actividades-no-comprendidas-en-el-rer

RECLUTAMIENTO INTERNO PASOS

https://superrhheroes.sesametime.com/reclutamiento-interno/

INFLACIÓN

https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf

BODEGUITA PLAN DE NEGOCIO

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624806/CondoriC A.pdf?sequence=9&isAllowed=y

CANVAS

https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html

DIFERENCIA ENTRE CANVAS VS LEAN CANVAS

https://modelo-canvas.com/diferencia-entre-lean-canvas-y-modelo-canvas/

RECOMPENSACION

https://blog.qwantec.com/recompensar-reconocer-trabajadores

HARD SKILL

https://factorialhr.es/blog/evaluacion-desempeno-laboral/

CAPACITACIÓN

https://cognosonline.com/mx/blog-mx/como-hacer-un-plan-de-capacitacion/

https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-para-evaluar-un-curso/

 $\frac{\text{https://www.revistaseguridadminera.com/capacitacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-capacitacion/#:~:text=El%20proceso%20de%20capacitaci%C3%B3n%20consta,la%20evaluaci%C3%B3n%2C%20control%20y%20seguimiento.}$

STARTUPS VS PYMES

https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/startups-vs-pymes

QUÉ ES UNA STARTUPS

https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/que-es-startup

DASHBOARD

https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-dashboard

LEAN CANVAS, UNA FUSIÓN ENTRE EL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO Y LEAN STARTUP

https://advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/

BODEGAS EN AREQUIPA DISTRITO AQP

https://www.deperu.com/comercios/bodegas/330-arequipa/58/

ESTUDIO DE MERCADO PARA UN CALL CENTER DE VENTA DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE JLBYR

http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/2003

file:///C:/Users/HP/Downloads/53.0785.AE.pdf

BODEGAS DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

https://www.deperu.com/comercios/bodegas/358-jose-luis-bustamante-y-rivero/54/

CALLES DE JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO

https://callejero-peru.openalfa.com/jose-luis-bustamante-y-rivero

ANEXOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se entrevistaron a 30 bodegas, tiendas y minimarket's, lo cual 15 fueron hechas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y las otras 15 en el cercado de Arequipa

1. ¿Cúanto tiempo de funcionamiento tiene su	ı negocio?	
Menos de 1 año (Termina la entrevista)	2	
Más de un año	28	93

2. ¿Hace usted las compras de verduras, fruta	s v carnes?	
2. Criace astea las compras de verdaras, mata.	y curries.	

Si	27	96%		
No (Termina la entrevista)	1	4%	¿Porqué?	Falta de tiempo

3. ¿Vende por mayor o menor?		
Por mayor (Termina la encuesta)	3	11%
Por menor	24	89%

3. ¿Cuánto gasta al transportarse?		
Entre 5 a 10 soles	2	8%
Entre 10 a 20 soles	15	63%
Entre 20 a 30 soles	7	29%

4. ¿Cuenta con el tiempo para realizar sus compras?						
Si	5	21%				
No	18	75%				
Aveces	1	4%				

5.¿Necesitaría que alguien haga las compras por usted para su bodega?					
Si	20	83%			
No (Termina la entrevista)	4	17%			

6. Necesitaría de una empresa que mediante un aplicativo pueda visualizar variedad de frutas, verduras y carnes. Usted solo seleccionaria sus productos.						
Si	19	95%				
No	1	5%	¿Por qué?	No sabe utilizar una aplicación		

7. ¿Qué productos compra con frecuencia?		
Frutas	Verduras	Carnes
Papaya	Zanahoria	Carne de Alpaca
Plátano	Apio	Carne de Res
Manzana	Zapallo	Pollo
Mango	Cebolla	Gallina
Uva	Tomate	Chancho
Lúcuma	Habas	Cordero

8. ¿Qué pedido realizaría?		
Pedidos al instante	6	30%
Pedidos con anticipación (Un día antes)	14	70%

9. ¿Cuántas veces a la semana requeriría de esa empresa? Para el pedido Anticipado						
MENSUAL	1	5%				
QUINCENAL	2	10%				
1 VEZ POR SEMANA	2	10%				
2 VECES POR SEMANA	15	75%				
3 VECES POR SEMANA	0	0%				
4 VECES POR SEMANA	0	0%				
5 VECES POR SEMANA	0	0%				
6 VECES POR SEMANA	0	0%				
DIARIO	0	0%				

RENDIMIENTO DEL COMBUSTIBLE

PRECIO DEL COMBUSTIBLE POR KILOMETRO							
Fuente: Investigación por deliveristas							
TRANSPORTE	Combustible	Galón	Recorrido (Km)	Precio (Soles)	IGV	Precio sin IGV	Precio Combustible (1 Km)
FURGÓN FRIGORÍFICO	Petróleo	1	40	S/ 17.00	S/ 3.06	S/ 13.94	S/ 0.35

PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN (JBYR)	Km	Precio Combustible (1 Km)	TOTAL
Zona (JLBYR) A	4.62	S/ 0.35	S/ 1.61
Zona (JLBYR) B	8.21	S/ 0.35	S/ 2.86
Zona (JLBYR) C	7.88	S/ 0.35	S/ 2.75
Zona (JLBYR) D	10.80	S/ 0.35	S/ 3.76
PEDIDOS CON ANTICIPACIÓN (CERCADO DE AREQUIPA)	Km	Precio Combustible (1 Km)	TOTAL
Zona (AQP) A	6.94	S/ 0.35	S/ 2.42
Zona (AQP) B	10.33	S/ 0.35	S/ 3.60

PAGO A LOS MOTORIZADOS

PAGO A LOS MOTORIZADOS						
PEDIDOS AL INSTANTE (JBYR)	Km	Precio por Km	TOTAL			
	2.31	S/ 1.50	S/ 3.47			
Zona (JLBYR) B	4.11	S/ 1.50	S/ 6.16			
Zona (JLBYR) C	3.94	S/ 1.50	S/ 5.91			
Zona (JLBYR) D	5.40	S/ 1.50	S/ 8.10			
PEDIDOS AL INSTANTE (CERCADO DE AREQUIPA)	Km	Precio por Km	TOTAL			
Zona (AQP) A	3.47	S/ 1.50	S/ 5.21			
Zona (AQP) B	5.17	S/ 1.50	S/ 7.75			

CUADRO DE DEPRECIACIÓN

	Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de		
1	Equipos de procesamiento de datos	50,0%		
2	Maquinaria y equipo	20,0%		
3	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles), con tecnología EURO IV, Tier II y EPA 2007 (a los que les es de aplicación lo previsto en el Decreto Supremo N° 010-2017-MINAM), empleados por empresas autorizadas que presten el servicio de transporte de personas y/o mercancías, en los ámbitos, provincial, regional y nacional.	33,3%		
4	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) híbridos (con motor de embolo y motor eléctrico) o eléctricos (con motor eléctrico).	50,0%		

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	MONTO DE LA INVERSION	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Edificaciones (infraestructura)*	5,000.00	5	20.00%	1,000.00	1,000.00	1,000.00	3,000.00	2,000.00
Maquinarias y equipos	250.00	5	20.00%	50.00	50.00	50.00	150.00	100.00
Bienes muebles	5,060.00	10	10.00%	506.00	506.00	506.00	1,518.00	3,542.00
Complementos de oficina	760.00	5	20.00%	152.00	152.00	152.00	456.00	304.00
Equipos de cómputo	3,600.00	3	33.33%	1,200.00	1,200.00	1,200.00	3,600.00	0.00
Vehiculo de transporte	40,000.00	5	33.30%	13,320.00	13,320.00	13,320.00	39,960.00	40.00
TOTAL	54,670.00			16,228.00	16,228.00	16,228.00	48,684.00	5,986.00