



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

MINIMARKET MARKETZONE

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

RESPONSABLES:

Córdova Damián, Sandy Cristina

Martínez Ludeña, Camila Margot

Quispe Peña, Roxana Natalia

Sánchez Aguirre, Erick Jean Paul

Lima

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR ANTONIO RAMOS LIRA

Fecha: __25__/_07__/_2020

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

Mg. Antonio Ramos Lira

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

MINIMARKET MARKETZONE

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100023691	Cordova Damian, Sandy Cristina	sdc_r_2@hotmail.com	993413881
100021144	Martínez Ludeña, Camila Margoth	camila.margoth.martinez@gmail.com	960378563
100031384	Quispe Peña, Roxana Natalia	roxananqp@gmail.com	947986063
100038375	Sanchez Aguirre, Erick Jean Paul	erickjp.075@gmail.com	944035092

 Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100023691	Cordova Damian, Sandy Cristina	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
100021144	Martínez Ludeña, Camila Margoth	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
100031384	Quispe Peña, Roxana Natalia	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)

 *Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

100038375	Sanchez Aguirre, Erick Jean Paul	Aprobado (19)	Desaprobado (Nota)
		Aprobado (Nota)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Antonio Ramos Lira

Revisar que toda la información este
CORRECTA y COMPLETA, caso
contrario será de responsabilidad del
ALUMNO LA DENEGACIÓN AL
REGISTRO DEL TRABAJO, AL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo

Problemática

I: Aspectos Generales del Negocio

1.1 Presentación de la empresa

1.2 Descripción de la idea de negocio y la oportunidad

1.3 Validación de la solución

1.4 Responsabilidad Social

II: Plan estratégico

2.1 Análisis del Entorno

2.2 Análisis FODA

2.3 Análisis de la Industria

2.4 Canvas y Propuesta de valor

2.5 Objetivos estratégicos

III: Plan de Marketing

3.1 Objetivos de Marketing

3.2 Marketing Mix

3.3 Estrategia de Producto o Servicio

3.4 Estrategia de Precio

3.5 Estrategia de Distribución o Plaza

3.6 Estrategia de Promoción

3.7 Estrategia de Servicio al cliente o Post- Venta

3.8 Estrategia de Posicionamiento

IV: Plan Operaciones

4.1 Objetivos de Operaciones

4.2 Actividades Previas al inicio de la producción

4.3 Proceso de producción del bien o servicio

V: Plan de Recursos Humanos

5.1 Estrategia de Reclutamiento, selección y contratación de personal

5.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal

5.3 Estrategia de motivación y desarrollo personal

5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

VI: Plan Financiero

6.1 Supuestos y Políticas financieras

6.2 Plan de Ventas

6.3 Análisis de Costos

6.4 Punto de Equilibrio

6.5 Adquisición de materiales e insumos para la producción

6.6 Inversión Inicial

6.7 Capital de Trabajo

6.8 Fuentes de Financiamiento

6.9 Proyección de flujo de caja

6.10 Análisis de Rentabilidad

6.11 Estado de Pérdidas y Ganancias

6.12 Balance General Proyectado de la empresa en su conjunto

6.13 Análisis de Sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

VII: Conclusiones y Recomendaciones

MARKETZONE MINIMARKET

RESUMEN EJECUTIVO:

El proyecto se basa en una empresa comercializadora, el cual consistirá en la compra y venta una alta variedad de productos de consumo masivo y exclusivo de la comunidad limeña, ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores.

El objetivo del trabajo es determinar la factibilidad de crear un minimarket que reúna todas las necesidades que presenta el consumidor en los tiempos actuales; además de considerar si el proyecto será viable para desarrollarse y mantenerse en el mercado peruano.

Al estar en una época cambiante reconocimos que el tiempo es un elemento valioso para los clientes, es por este motivo que la propuesta de valor va a estar reflejada en los elementos que le proporcionen al consumidor ahorrar tiempo, por ejemplo, estar ubicado en un lugar estratégico, ofrecer variedades de pago y entrega.

Para detectar dicha viabilidad en el proyecto se trabajó con los productos de mayor rotación, los cuales en conjunto a la inversión del proyecto lograrán determinar las proyecciones desde la apertura como en los siguientes tres años.

Así mismo la responsabilidad con la sociedad siempre estará presente en todas las acciones de la empresa, desde el apoyo a albergues cercanos a la zona como en la protección de nuestros colaboradores; en cuanto a la responsabilidad ambiental se

trabajara con la luz led que generara más presencia al local y a la par se reducirá el consumo energético; también, se diseñará un sistema de recolección de residuos lo cual nos facilitará su disposición y concientizará a los clientes a la acción del reciclaje.

En los últimos capítulos se establecerán estrategias de introducción, permanencia y posicionamiento para poder cumplir con los objetivos propuestos; así como, un plan financiero en el cual se podrá determinar la rentabilidad del negocio y la inversión para poder gestionar el proyecto.

PROBLEMÁTICA: Actualmente en el país existen diferentes métodos de compra al adquirir un producto básico de consumo. Muchas veces las personas no encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar; en otras ocasiones el método de pago es un impedimento de compras también la falta de tiempo.

I. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO DE MINIMARKET

1.1 Presentación de la empresa

La idea de negocio presentada a continuación es una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo a través de tiendas distribuidas en Lima Metropolitana, ofreceremos una diversidad de productos que busque satisfacer algunas de las necesidades básicas de nuestros clientes.

1.2 Descripción de la idea de negocio y oportunidad

Idea de negocio

MarketZone es un minimarket que ofrece un amplio portafolio de productos la cual busca concentrar la mayor variedad de elementos que una persona necesita en su vida cotidiana. Dándole la facilidad a los clientes de que sus productos sean más accesibles con diferentes métodos de compra y entrega utilizando canales tales como la tienda física, tienda virtual y servicio de delivery, además de medios de pago tales como pago por efectivo, POS y transferencias por aplicativo.

Oportunidad

a. Demanda insatisfecha: Existe un segmento en los clientes las cuales demandan un modelo de negocio con características presentes tales como la variedad de productos en un solo lugar, ahorro de tiempo en compra, conveniencia en distancia y facilidades en métodos de pago. Existen ofertas que presentan algunas de estas características, sin embargo, no toman estos 4 ejes de forma holística y complementaria. Es ahí donde encontramos una demanda latente que nuestra propuesta de valor satisface.

b. Los clientes quieren cada vez más un servicio rápido:

Según Rolando Arellano, en el informe realizado por (Redacción Publmetro, 2017), las bodegas siguen siendo el canal de comercialización de mayor preferencia de los peruanos. “Estas unidades de negocios se están modernizando y algunas ofrecen servicio de reparto a domicilio (delivery)”. Esta adaptación es un factor de ahorro de tiempo, de ir hasta

el punto de compra, caminar por los pasillos y elegir los productos que se necesitan, hacer cola para pagar y retornar nuevamente a su hogar. Esto implica que ese tiempo que se demoran realizando una compra van a poder emplearlo en otras actividades que realmente sean importantes.

Además, el columnista (Chong, 2019), menciona que la Universidad del Pacífico trabajó en colaboración con el grupo TRANSLOG CITY de la Universidad de Minas Gerais (Brasil), juntos se llegó a realizar una encuesta de cinco minutos a 558 personas de ambos países sobre el comportamiento del consumidor y el uso de pedidos por aplicación (app). En la encuesta determinaron que el 18% de los pedidos por aplicación están dirigidos a bodegas y autoservicios (en relación al negocio de minimarket que se plantea implementar), y por otro lado determinaron que las personas que compran mediante delivery lo hacen al menos 2 veces por semana (garantizando la continuidad y la demanda que se tiene por estos modelos de negocios en la actualidad).

Con esta idea definida, nos damos cuenta que hay una gran oportunidad actual y de crecimiento paulatino en el mercado nacional para poder crecer en los siguientes años, con ello, podemos afirmar que la viabilidad del negocio respecto a la demanda, es creciente.

c. Facilidad en los métodos de pago.

Los clientes cada vez más utilizan diferentes métodos de pago, entre ellas se encuentran el pago por tarjeta ya sea de débito o crédito. Esto da oportunidad a poder pagar por productos a través de páginas web o

aplicaciones. Según la publicación realizada por (SoloMarketing- Digitalist Hub, 2017), menciona que “En España, el pago con tarjeta es el más habitual, siendo el 85% de esta población quienes hacen uso del mismo, aunque cada vez más personas se están inclinando por utilizar otros métodos en su día a día.” Con ello, confirmamos que brindar diferentes tipos de pagos para el cliente, es una gran oportunidad, puesto que el uso del pago tradicional se ha quedado muy limitado para el contexto actual.

d. Conveniencia

El siguiente autor, (Briseño,2020), no menciona que, a diferencia de otros canales de venta, los anuncios proporcionados por las tiendas de conveniencia son más "agresivos" y se enfocan en productos estratégicos con altas tasas de rotación, y no incurrirán en altos costos para los consumidores. Por tanto, el 62% de las personas que compran productos en las tiendas de la empresa cree que la promoción es muy buena, los clientes pueden comprar productos más rápido y publicitar los productos, además, la frecuencia de compra puede superar incluso una vez al día.

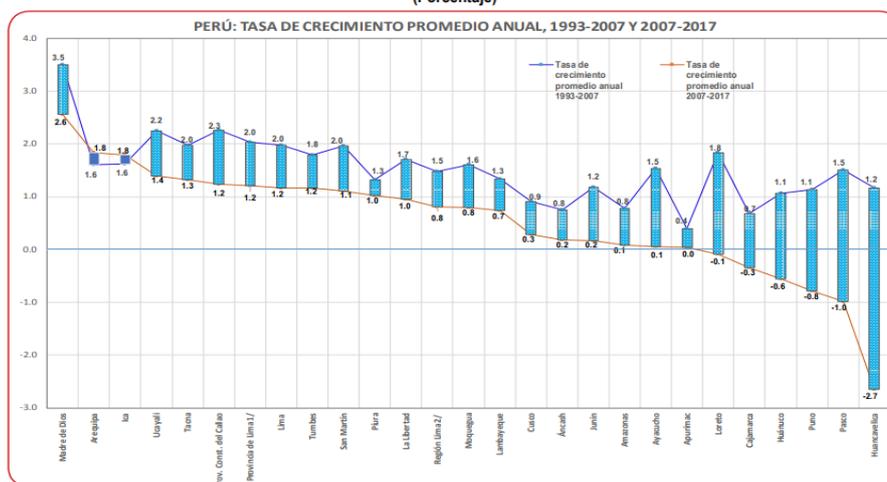
e. Vínculo con marca peruana

Nuestra compañía netamente peruana que se encarga de ayudar a las familias de nuestros colaboradores con las oportunidades de trabajo que vamos a generar. Por otro lado, los clientes al comprar productos y servicios locales revaloran la identidad nacional.

f. Población en Lima

Dentro de Perú, encontramos mayor cantidad de población en Lima, la cual tenemos la oportunidad de tener un mayor alcance de clientes potenciales. En el cuadro siguiente elaborado por el INEI 2017, nos muestra la distribución relativa censada en los departamentos.

Gráfico 14
PERÚ: TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE POBLACIÓN CENSADA, POR DEPARTAMENTO, 1993-2007 Y 2007-2017 (Porcentaje)



Fuente: (Redacción INEI, 2018)

Además de ello, Lima se encuentra entre los departamentos con mayor tasa de natalidad, por ende, asegura una alta población a mediano y largo plazo, la cual pueden ser captados como clientes. En el gráfico siguiente demuestra este argumento.

PERÚ: DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2017
(Porcentaje)



Fuente: (Redacción INEI, 2018)

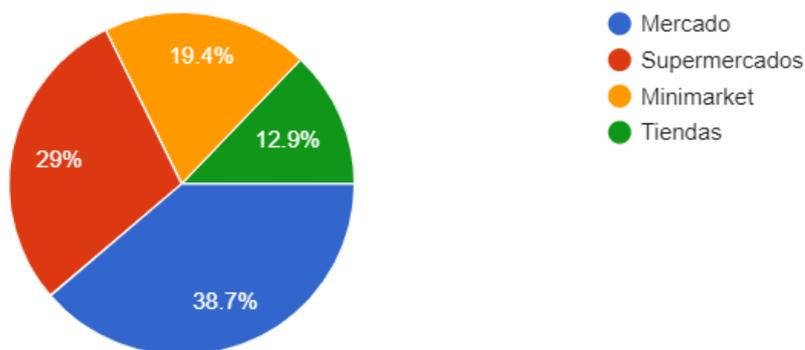
1.3. Validación de la solución

MarketZone es un minimarket peruano que busca brindar al consumidor una variedad de productos; así mismo darle una experiencia de compra diferente utilizando herramientas tecnológicas que facilite sus opciones de pago y adquisición.

Encuesta:

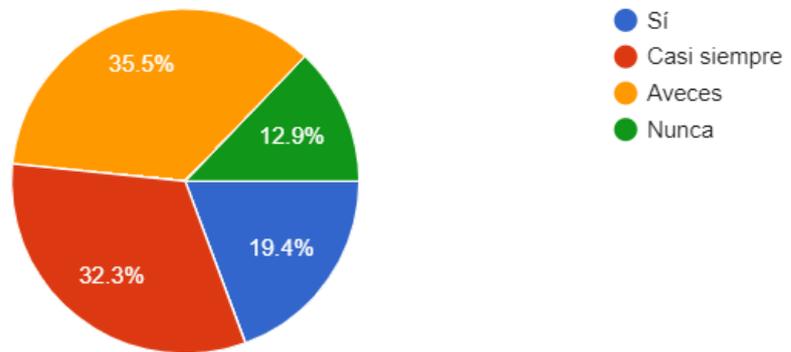
¿Donde sueles realizar tus compras diarias?

31 respuestas



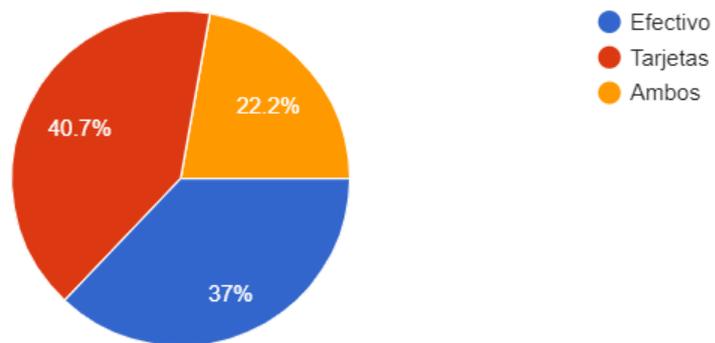
¿Encuentras todo lo que necesitas en un solo lugar?

31 respuestas



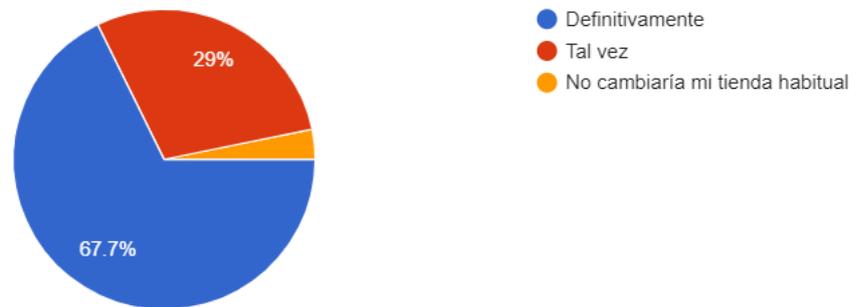
¿Con qué medio de pago realizas tus compras?

27 respuestas



Que te parece si te ofrecieran un solo lugar donde encuentres todo lo que necesites con diferentes métodos de pago. ¿Iirías?

31 respuestas



Conclusión: Al realizar una pequeña encuesta podemos deducir que MarketZone sería la solución a los problemas de los consumidores peruanos ya que encontrarán una variedad de productos como carnes, abarrotes, bebidas, lácteos y mucho más; así como una manera diferente de adquirir los productos, ya sean en tienda o por delivery, además de contar con diferentes tipos de pago y servicios adicionales, lo cual hará que el cliente tenga una experiencia inolvidable.

1.4.1 Responsabilidad social

Disminuiremos nuestro impacto energético, en todas las tiendas que se implementarán. Para ello, utilizaremos iluminación LED, ya que esta energía demanda un mejor porcentaje de consumo.

Disminuiremos el impacto medioambiental, instalaremos dentro de nuestros locales tachos especialmente para reciclaje, separando papeles,

cartones, plástico y vidrio. Además de dos destinados para basura, para desechos orgánicos, e inorgánicos.

Se realizará un programa para el manejo y venta de reciclaje. Se recolectará los lunes, miércoles, viernes y domingo. La utilidad que genera estas ventas se dirigirá a un fondo aparte de la empresa, la cual será destinada a programas y proyectos de RSE.

Patrocinar y colaborar con campañas de ayuda a zonas afectadas o zonas de extrema pobreza, brindando productos de primera necesidad, ya que es el giro en el que nos ubicamos.

Realizar campañas de concientización respecto a la sostenibilidad individual y de la comunidad, informando y persuadiendo los beneficios que trae estas acciones.

Implementar marketing social a la empresa, para comunicar y mostrar al público las acciones y proyectos que estamos aplicando en la organización, de esta forma, damos a conocer el enfoque sostenible.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Análisis externo a la empresa - entorno

2.1.1. Entorno político de Perú

Según lo establecido en la Constitución Política del Perú, específicamente en el Artículo 65 La ley N°29571, código de Protección y defensa del consumidor, nos menciona que el conjunto de normas para la protección

y defensa de los derechos, que le permiten mejorar el acceso a productos y servicios apropiados y adecuados en el mercado, a través de mecanismos efectivos para la solución de controversias frente a la compra de un producto o contratación de un servicio.

El entorno político en Perú se ve regido mediante los tres poderes constitucionales, ellos son: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Las normas y leyes emitidas, omitidas y modificadas por estos poderes, deben ser acatadas por todas las empresas sujetas a distintos ámbitos que varíen en el tiempo.

De acuerdo a la Constitución Política del Perú vigente, es decir, la Constitución emitida en 1993, en el país se ejerce una economía social de mercado, con ello, determina que el gobierno no interviene en la fijación de precios, con ello, da cierta libertad en proponer los precios acordes a las decisiones gerenciales, sin embargo, tomando en cuenta parámetros del mercado nacional. El Perú es un país con democracia, con elecciones presidenciales y congresales cada cinco años. Legislación laboral de ámbito nacional (no se ve modificada a nivel local). Legislación económica que permite el libre mercado dentro del territorio nacional.

2.1.2. Entorno económico

Unos de estos factores económicos a investigar para poder definir una situación general del país es el Producto Interno Bruto (PIB). El crecimiento del PIB ayuda a definir el crecimiento de la producción del país con referencia.

Es importante evaluar este factor ya que estamos en un mercado de crecimiento en la que se podrá evaluar oportunidades de mercados.

Evaluando otros parámetros económicos del país adicionalmente otra variable importante es el PBI Per Cápita, la cual nos da un mayor análisis a nivel de cada individuo.

Cuadro N° 1
PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO TOTAL Y POR HABITANTE, SERIE 1950 - 2018
(Valores a precios constantes de 2007)

Año	Producto Bruto Interno		Población ¹⁾ Personas	Producto Bruto Interno por habitante		Precios ²⁾ (Var. %)
	Millones de Soles	Tasas Anuales de Crecimiento		Soles	Tasas Anuales de Crecimiento	
2000	222 207	2,7	25 983 588	8 552	1,1	3,8
2001	223 580	0,6	26 366 533	8 480	-0,8	2,0
2002	235 773	5,5	26 739 379	8 817	4,0	0,2
2003	245 593	4,2	27 103 457	9 061	2,8	2,3
2004	257 770	5,0	27 460 073	9 387	3,6	3,7
2005	273 971	6,3	27 810 540	9 851	4,9	1,6
2006	294 598	7,5	28 151 443	10 465	6,2	2,0
2007	319 693	8,5	28 481 901	11 224	7,3	1,8
2008	348 870	9,1	28 807 034	12 111	7,9	5,8
2009	352 693	1,1	29 132 013	12 107	-0,0	2,9
2010	382 081	8,3	29 461 933	12 969	7,1	1,5
2011	406 256	6,3	29 797 694	13 634	5,1	3,4
2012	431 199	6,1	30 135 875	14 308	4,9	3,7
2013	456 435	5,9	30 475 144	14 977	4,7	2,8
2014	467 307	2,4	30 814 175	15 165	1,3	3,2
2015P/	482 522	3,3	31 151 643	15 489	2,1	3,5
2016P/	501 610	4,0	31 488 625	15 930	2,8	3,6
2017E/	514 246	2,5	31 826 018	16 158	1,4	2,8
2018E/	534 695	4,0	32 162 184	16 625	2,9	1,3

¹⁾ Perú: Estimaciones y Proyecciones de población 1950 - 2050.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019)

El PBI Per Cápita de nuestro país, es un dato no ajeno que debemos tomar en cuenta, ya que con ello, nos damos cuenta de forma general cómo va la economía nacional, y con ello, aproximadamente, ver la tendencia de ingresos de los pobladores peruanos.

Esta evaluación, de mucha importancia, indica un grado de probabilidades que tenemos en el mercado, dado que implica directamente a las empresas por su alta dependencia del cliente.

2.1.3. Entorno social - demográfico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2017 dio a conocer los Resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, donde se vio que la población total del Perú llegó a 31 millones 237 mil 385 habitantes. En su informe de (Redacción INEI, 2018), menciona que:

Lima tiene cerca de 9 millones y medio de habitantes, de acuerdo con el total de la población censada, el departamento con mayor población es Lima al totalizar 9 millones 485 mil 405 habitantes; del cual, la provincia de Lima (43 distritos) tiene 8 millones 574 mil 974 habitantes; y la Región Lima 910 mil 431.

En conclusión, INEI informo “que la data obtenida en los censos nacionales 2017, podrá elaborar el Perfil Sociodemográfico del Perú, donde se conocerán los grupos de población más vulnerables, el Directorio de los Centros Poblados, Atlas Demográfico; además, se podrá construir el Mapa de Pobreza Distrital por NBI 2017, y se podrán elaborar las Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Quinquenio, Sexo y Edades Quinquenales, entre los principales”.



Fuente: (Redacción CPI, 2019)

2.1.4. Entorno ambiental

Según el (Sistema Nacional de Información Ambiental, 2019) (SINIA):

”La ley N° 30884 regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente.

La Ley establece un régimen de fiscalización y sanción, cuya finalidad es verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscalizables derivadas de la misma norma. Del mismo modo, contempla la promoción del otorgamiento de incentivos a los fabricantes, importadores, distribuidores y comercializadores de los bienes de plástico.

Con la citada ley se estima alcanzar una reducción del 30% en el consumo de plástico innecesario, al cabo del primer año de su

aplicación (...) Así se está trabajando para prevenir la contaminación de los mares y ríos, y para que la población entienda porqué se está regulando el uso del plástico innecesario y cuáles son los peligros si no cambia sus patrones de consumo.

En conclusión, el objetivo general de la ley N°30884 es "establecer el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido para alimentos y bebidas de consumo humano en el país".

La finalidad de todo esto es la concientización de los consumidores, a que ya no se utilice tanto plástico, tal y como vamos realizando hace décadas. Se espera que a futuro, la mayoría de nosotros, reduzcamos de forma considerable estas bolsas de un solo uso, y optemos por otras alternativas favorables con el ambiente, y por ende, con nosotros mismos, puesto que los fenómenos ambientales que vienen ocurriendo, es en parte a la acción del hombre.

2.1.5. Entorno tecnológico

En la actualidad la tecnología sea vuelto más importante que nunca. Cada día se crean más avances tecnológicos y no hay sector que no se pueda beneficiar de ello. En nuestro caso al ser un minimarket, el entorno tecnológico que influye en nuestro negocio serían las plataformas en la nube, un ejemplo, sería la plataforma conocida mundialmente, Amazon web services AWS. Las empresas eligen AWS para aumentar los niveles

de agilidad, innovación y eficiencia. Según (AWS, 2020), nos menciona lo siguiente:

Con AWS, obtendrá el ritmo de innovación más rápido, la funcionalidad más amplia y variada, el entorno informático más seguro y la experiencia operacional más sólida. Básicamente recolectan información, pero o simplemente la almacenan, sino que la analizan y la transforman en datos en tiempo real, estos datos van a ser usados para la toma de decisiones de una organización.

Con esta herramienta, la optimización tanto de tiempo y de procesos, es cada vez mejor, ayudándonos a reducir el tiempo empleado por trabajadores en procesos automáticos u operativos, la cual es reemplazado por la adquisición de esta herramienta virtual.

Por otro lado, están las redes sociales que facilitan el negocio electrónico, ya que los negocios estarían disponibles desde cualquier parte y 24/7, esto implicaría un mayor alcance, lo que significaría también un mayor porcentaje de incrementar las ventas.

Con los puntos de venta, cajas registradoras, los códigos de barra, P.O.S, radiofrecuencia, ERP, etc, hacen que cada organización pueda controlar y medir cómo va un negocio y tomar ciertas decisiones que ayuden a las empresas a mejorar.

2.2. Análisis FODA

2.2.1. Fortaleza

Contar con una infraestructura adecuada la cual permitirá la exhibición de los productos proporcionando un ambiente agradable.

Contar con una gran diversidad de productos y marcas lo cual permitirá ofrecer diferentes precios y calidades a los clientes.

Contar con un horario de atención extenso, de 7:00 am a 11:00 pm, con un servicio delivery tercerizado el cual cubrirá todo el horario de tienda.

2.2.2. Oportunidades

El incremento del sueldo medio de las personas permite que su poder adquisitivo sea mayor, lo cual hace que pueda realizar más compras.

Mayor alcance a potenciales clientes gracias al uso de aplicativos, plataformas virtuales y redes sociales.

Las personas prefieren invertir menos tiempo actividades cotidianas, por lo que prefieren las opciones que den solución simplificando su vida.

2.2.3. Debilidades

Contar con mínima experiencia en venta al retail.

Bajo posicionamiento en el mercado durante las primeras semanas de operaciones.

Posible falla en el pronóstico de ventas y falta de disponibilidad de stock debido a que no tenemos un historial amplio.

2.2.4. Amenazas

Entrada de nuevos competidores en el mercado.

Aumento de precios de insumo en el producto.

Inseguridad en los robos a tiendas y mercados en Perú.

2.3. Análisis de la Industria para Marketzone

2.3.1. Poder de negociación con los clientes y clientes potenciales

El poder de negociación de los clientes es medio, nuestra segmentación de clientes se encuentra en lo nivel socioeconómicos B y C, centrándonos en las personas con estilos de vida conservadora, ya que en nuestros clientes se encuentran las personas dedicadas a la familia y ellas piensan en ahorrar; modernos, ya que son personas que al tener grandes aspiraciones no les alcanza el tiempo y utilizan la tecnología como herramienta para un ahorro de tiempo. Ellas no solo piensan en el precio al momento de comprar, sino que también evalúa los atributos y beneficios que les ofrecen.

Según el informe realizado por el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019), el cliente peruano gasta el 53% de su sueldo en

alimentos y víveres para el hogar, el ingreso de este es quincenal y mensual.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PUNTAJE	PROMEDIO
Número de clientes vs. Número de tiendas	3	2.5
Alto volumen de compra	2	
Diferenciación	2	
Disponibilidad de información por parte del comprador	3	

2.3.2. Poder de negociación con los proveedores – abastecedores.

El poder de negociación de los proveedores es medio, la empresa va a contar con una amplia variedad de proveedores, estos van a variar según los productos. Hay que tener en cuenta que al ser un minimarket que busca tener los precios bajos, debemos buscar centros de abastos para los productos de consumo masivo, como el arroz, la leche, entre otros. En Lima existen muchos mercados mayoristas en donde se pueden encontrar dichos productos a precios diferentes a los de los distribuidores locales.

Referente a los productos de los derivados de animales encontramos a las avícolas, a los proveedores de carne, cerdo y mixturas que se pueden encontrar en el camal o en frigorífico, en estos centros de abasto nos ofrecen una variedad de proveedores lo cual nos permitirá elegir los precios variantes del mercado. Según un artículo del (Diario RPP, 2019)

el precio de los productos derivados de los animales como el pollo varían diariamente y también por distrito.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	PUNTAJE	PROMEDIO
Cantidad de proveedores versus cantidad de empresas	3	2.75
Costo de cambio	2	
Impacto de los productos	2	
Volumen de productos	4	

2.3.3. Amenaza de nuevos competidores

Respecto a la amenaza de los nuevos entrantes es media, a la actualidad existen bodegas y alrededor de mercados a nivel Lima, muchas de las bodegas se transforman en minimarket y crecen a nivel de comunidad. Estas bodegas siguen trabajando de forma tradicional, ofreciendo al cliente productos que pueden encontrar en un mercado. Sin embargo MarketZone ofrecerá un servicio diferenciado, el cual es una tendencia que va creciendo.

Se debe considerar también que en este tipo de industrias no muchas de estas son formales, pues existen entes reguladores como SUNAT, DIGESA, INDECOPI y las Municipalidades que exigen altos estándares de normas que se deben cumplir.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	PUNTAJE	PROMEDIO
Acceso a canales de distribución	3	2.5
Curvas de experiencia	2	
Necesidades de capital	3	
Economías de escala	2	

2.3.4. Amenaza productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja, pues en este sector de la industria se ofrece productos de primera necesidad y sus derivados, ofreciendo una gran variedad de marcas y presentación de producto.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PUNTAJE	PROMEDIO
Disponibilidad de sustitutos	1	2
Precio relativo entre servicio y producto	2	
Rendimiento y calidad	2	
Costos de cambio para el cliente	2	

2.3.5. Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores es muy alta, debido a que existen comerciantes formales e informales, así como pequeños y grandes, dentro de los formales e informales encontramos a bodegas que no están

constituidas y minimarkets, aunque con un servicio es diferente. Dentro de las dimensiones de tamaño podemos encontrar a supermercados y mercados tradicionales, cada uno de ellos con precios competitivos y con locales en donde cada producto tiene una variedad de precios.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PUNTAJE	PROMEDIO
Concentración de clientes	4	4
Costos de cambio	3	
Crecimiento de la demanda	4	
Barreras de salida	3	

2.4. CANVAS y propuesta de Valor

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores Talento humano</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Comercialización de productos de uso cotidiano</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Ahorro de tiempo, variedad de producto, facilidad pago, y conveniencia.</p>	<p>RELACIÓN CLIENTE</p> <p>Trato rápido y diferenciado Les brindaremos promociones personalizadas Aplicación de marketing relacional enfocado al cliente Experiencia de compra grata y eficiente</p>	<p>CLIENTES</p> <p>Geográfico: Lima metropolitana Sector socioeconómico: <u>By C</u> Rango de edad: Entre 15 a 55 Género: Masculino y femenino</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Pago a proveedores Pago a personal Gastos administrativos Costos fijos y variables</p>	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Personal: administrativo y operativo Infraestructura: Local, web Capital: Financiamiento bancario, socios Tecnología: Dominio, hosting, internet, sistema de ventas</p>	<p>CANALES</p> <p>Tienda física Página web Facebook Instagram WhatsApp Central telefónica</p>	<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Fuentes de ingreso: ventas por tiendas físicas y virtuales, comisiones bancarias Canales: Aplicativos móviles, POS y efectivo</p>	

Propuesta de valor

La propuesta de valor que vamos a brindar es el ahorro de tiempo, variedad de productos, variedad de método de pagos y conveniencia.

2.5. Objetivos Estratégicos

2.5.1. Objetivo estratégico para marketing

En el primero año operativo, al cierre del 2021, lograr una venta mayor a s/.1'700,000 soles.

Al cierre del 2023, el ticket de compra promedio será de s/. 35 soles, respecto a los s/. 20 soles del ticket de compra promedio del 2021.

2.5.2. Objetivo estratégico para operaciones

Realizar 46 operaciones de ventas diarias por cada turno de trabajo.

El promedio del proceso de venta debe ser de 3 minutos por persona.

2.5.3. Objetivo estratégico para recursos humanos

Realizar capacitaciones virtuales de atención al cliente trimestralmente para todos los trabajadores.

Reducir en un 25% la rotación laboral al cierre del 2023 respecto al año 2021.

2.5.4. Objetivo estratégico para finanzas

Al cierre del primer año operativo tener una utilidad neta de 180,000 soles.

Al cierre del 2021 tener un ROE de 24% para los accionistas.

III. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Al primer año operativo, al cierre del 2021, lograr una venta mayor a s/.1'700,000 soles.

Al cierre del 2023, el ticket de compra promedio será de s/. 35 soles, respecto a los s/. 20 soles del ticket de compra promedio del 2021.

3.2. Mix marketing

Marketzone brindará productos de categoría masivos para el consumo humano, estos van a ser en su mayoría los que pertenecen a la canasta básica familiar. Ellos estarán disponibles en presentaciones envasadas y a granel, contarán con un registro sanitario de alimentos y, en el caso de los productos envasados, con su respectiva información nutricional. Se trabajarán con diferentes marcas para que el cliente pueda escoger la que prefiera ya sea por calidad o por precio; además de que se ofrecerá el servicio de delivery para poder llevar los pedidos a los clientes sin que estos salgan de sus hogares, adicional a eso se ofrecerán los servicios de agentes

bancarios lo cual nos permitirá abarcar todas las necesidades de los clientes. En cuanto al precio este buscará que con cada compra el cliente se fidelice; por este motivo sus precios irán de la mano con la calidad. Marketzone iniciará su gestión en un local ubicado en Lima, específicamente en el distrito con bastante conjetura de personas: de San Juan de Miraflores. En dicho local, estará posicionado en la avenida principal; además, estará ubicado cerca a colegios, institutos y empresas; el objetivo a largo plazo será la expansión a nivel Lima Metropolitana. Sus productos serán entregados al cliente de dos formas las cuales serán elegidas por su preferencia, uno será de forma presencial y la otra de por delivery a través de empresas tercerizadas; así mismo, los canales por donde podrán realizar sus compras serán de forma física y de forma virtual. Todos los productos irán de la mano con el servicio de atención capacitado que será otorgado por el minimarket para que cada cliente confíe en lo que está comprando.

La promoción de sus productos serán cambiantes, estas podrán ser por semana o por temporadas, se elaborará una base de información con los clientes recurrentes para poder ofrecerle diferentes promociones y así conseguir la fidelidad continua de estos. En cuanto a la publicidad por lanzamiento estas serán antes de la apertura y durante las dos primeras semanas de apertura Marketzone trabajará con promociones publicitarias físicas y virtuales, las cuales buscarán crear expectativa en cuanto a variedad y conveniencia que ofrecerá. Luego de las dos primeras semanas se mantendrá la publicidad, pero éstas serán referentes a las temporadas del año.

3.3. Estrategia de producto o servicio

Producto: Los productos que va a ofrecer Marketzone, son productos de consumo masivo o necesarios para el día a día, como lo son los: lácteos, embutidos, carnes, granos, snacks, frutas, verduras, productos de limpieza, golosinas, artículos de oficina, condimentos, ingredientes de repostería, regalos, productos electrónicos básicos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Todos esos productos van a ser de marcas de consumo masivo como: Coca Cola, Pilsen, Bimbo, etc. Estas marcas que se van a vender ya son conocidas y están posicionadas en el mercado peruano. La presentación de estos productos va a ser a granel y en empaque ya predeterminados por el sector retail, que viene a ser presentaciones desde los 10gr hasta los 5kg, eso en definitiva va a ser determinado por el tipo de producto que contenga el envase. La disponibilidad de los productos va a ser manejada mediante un punto de venta que nos va a servir para registrar las ventas diarias y a su vez va a generar un panorama global sobre el inventario, así este sistema nos avisar cuando el stock de las existencias se está acabando, permitiéndonos así tomar decisiones rápidas en lo que respecta al stock de inventarios.

Servicios: El negocio va a proporcionar un servicio diferencial que van a ser los **agentes bancarios** como: Continental, Banco de Nación, Interbank y Kasnet, esto va generar que los clientes puedan pagar sus recibos, cobrar o enviar giros, realizar recargas virtuales, hacer retiros, depósitos, transferencias, consultas de saldos y movimientos que en resumen generaría

más tráfico de personas. Además, tendremos mayores probabilidades de generar más ventas, puesto que los clientes al estar dentro del establecimiento van a poder visualizar y conocer los productos que se venden; adicional a ello, el establecimiento obtendría comisiones por cada operación que realice.

El **delivery** es otro servicio adicional tercerizado que se está ofreciendo, esto va a permitir que los clientes ahorren tiempo de ir hasta el establecimiento, recorrer los pasillos, elegir sus productos, ir a caja a cancelar su compra para finalmente retornar a su hogar, esto va a ser un factor diferencial para el negocio, ya que los clientes utilizarán ese tiempo que ahorraron en el proceso de compra, para realizar una actividad que sea realmente importante para ellos.

3.4. Estrategia de precio

- a. Margen de ganancia:** Esta va a tener relación con la rotación que tienen los productos, ya que mientras más alta sea la rotación más bajo va a ser el % de ganancias, en cambio si la rotación es baja el porcentaje de ganancia va a ser mayor. Por otro lado, va a tener en consideración la estructura de costos fijos y variables que va a determinar cuánto deberíamos de vender para conseguir un umbral de rentabilidad, y a partir de qué punto empezamos a generar ganancias.
- b. Precio de venta del mercado:** Nos vamos a basar en el precio que ya está estipulado por el mercado, y al cual los consumidores están acostumbrados a comprar. Puesto que, si colocamos un precio por

encima del promedio los consumidores, van a generar un rechazo hacia el negocio, por motivo que no nos van a relacionar como una compañía que ofrece productos de buena calidad a un buen precio.

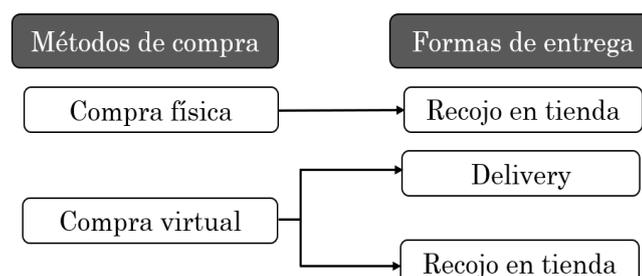
Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medios</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Las ventas al cliente serán de forma directa con la empresa. Al primer año de trabajo, nos ubicaremos en el distrito de San Juan de Miraflores, en el departamento de Lima, Perú. En este lugar abriremos un local en el 2021.

Marketzone utilizará métodos de compra y entrega utilizando canales tales como la tienda física y virtual, con un horario de atención extenso, de 7:00am a 11:00pm, con un servicio delivery tercerizado con el mismo rango de atención.

El establecimiento contará con una infraestructura adecuada la cual permitirá la exhibición de los productos, además de un aprovechamiento de espacios para una atención rápida.



3.6. Estrategia de promoción

Marketzone trabajará con distintas promociones para poder comunicar a sus colaboradores su propuesta de valor la cual brindará gran variedad de productos, el ahorro de tiempo, facilidades de pago y conveniencia.

En la semana de inicio, haremos una campaña de introducción mediante publicidad BTL y publicidad virtual mediante los canales de Facebook Ads y Google Ads, estos dos canales nos van ayudar a que nuestra publicidad la podamos segmentar y se dirija nuestro público objetivo.

En nuestra página web contaremos con un área específica para la información de promociones la cual se actualizará semanalmente; asimismo la empresa realizará sorteos en tres fechas representativas al año como lo son el día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La venta de todos nuestros productos va acompañada de un servicio agradable y rápido por parte de nuestros vendedores, con ello nos aseguramos que nuestros clientes tenga una experiencia de compra positiva, además que optimizaremos el tiempo empleado para sus operaciones de compra.

Incluiremos protocolos de saludo, venta, salubridad, reclamos y devoluciones.

Protocolo de saludo: Buen día, soy Camila, bienvenida a Marketzone

Protocolo de venta:

- Confirmación de productos
- Validación del precio final
- Ofrecimiento de productos

- Opciones de métodos de pago
- Cierre: “Gracias por su visita, vuelva pronto”

3.8. Estrategia de posicionamiento

Marketzone se posicionará en la mente del consumidor como el minimarket con la más grande variedad de productos y con cercanía al hogar. Así mismo, el minimarket se caracterizará por ofrecer los productos con relación entre calidad y precio del mercado.

Marketzone empleará en sus locales las facilidades de pago y de adquisición, brindando en cada compra la mejor atención al cliente con un personal altamente capacitado.

La accesibilidad de sus productos será de acuerdo con las necesidades que requiera el consumidor, permitiéndoles así un mayor ahorro de tiempo al momento de elegir sus compras; ellos podrán encontrar todo lo que necesiten de sus compras diarias en un solo lugar, y podrán hacerlo de forma virtual y física.



IV. PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

Realizar 46 operaciones de ventas diarias por cada turno de trabajo.

El promedio del proceso de venta debe ser de 3 minutos por persona.

4.2. Actividades previas al inicio de producción

- Investigación de mercado: Se ejecutará una investigación de mercado con el fin de recaudar datos importantes de la zona y así poder identificar al público objetivo, así podremos identificar como compran, conocer los productos que compran y las marcas de estos; con la finalidad de poder tomar decisiones óptimas para poder generar siempre una buena satisfacción de los consumidores.
- Local: El primer local estará ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, en una avenida principal. El local tendrá que medir aproximadamente 120 metros cuadrados, y deben de contar con instalaciones de luz, agua e Internet.
- Conseguir proveedores: Se deberá evaluar la recurrencia de los proveedores por la zona para poder tener un estimado de compra, así también se reconocerán que proveedores no trabajan por la zona para poder buscar y cotizar distribuidores que puedan cumplir con la demanda de nuestros productos.
- Diseño y distribución de las instalaciones: Las instalaciones deben de contar con áreas de limpieza, de caja, de atención y de servicios

higiénicos; así mismo, la distribución de nuestros productos también serán por áreas, como por ejemplo, las de lácteos, productos de limpieza, dulces, golosinas, carnes y pollos; esta distribución será con el fin de que cada producto pueda tener la temperatura necesaria.

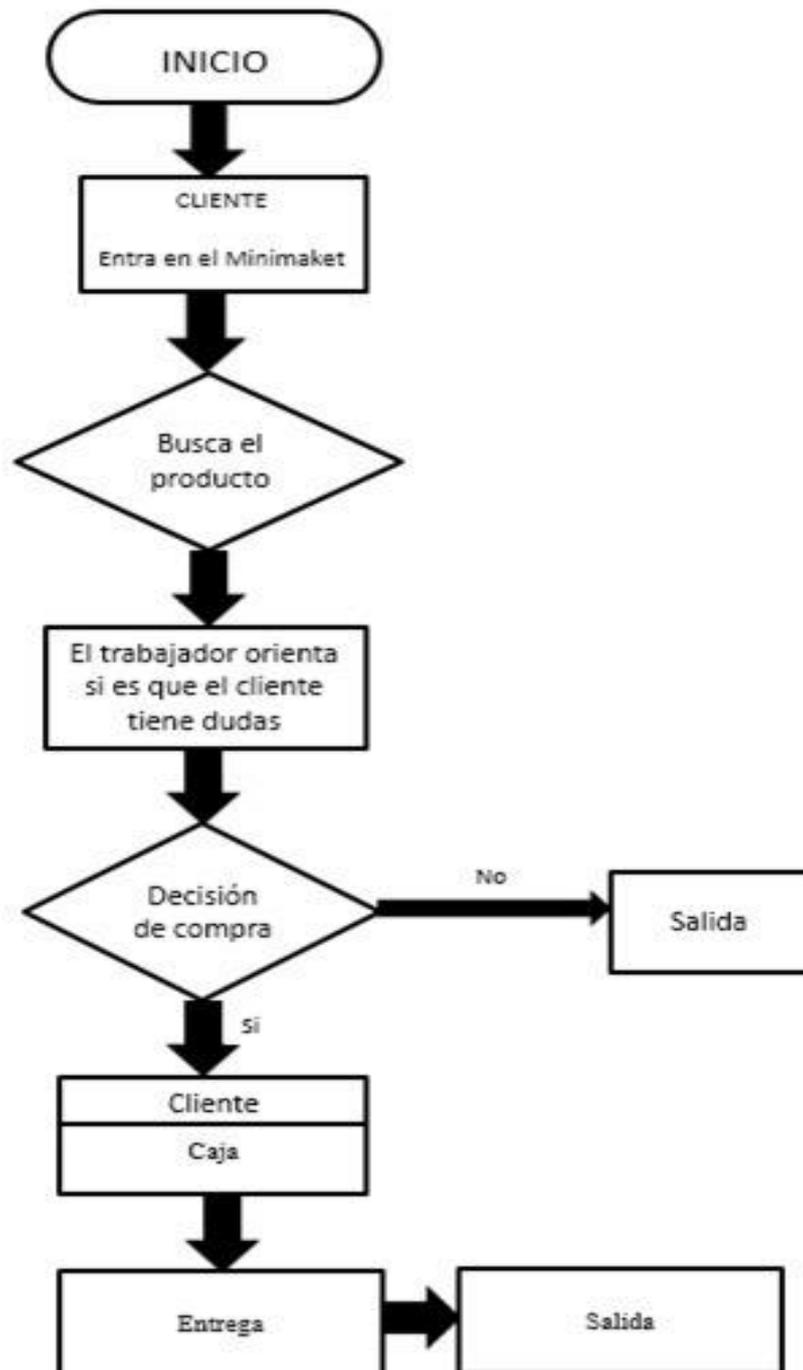
En el diseño del minimarket se exhibirá todos los productos mediante anaqueles que estarán a la vista del cliente, con el fin de que él pueda escoger los productos que necesita.

- **Permisos:** Antes de la apertura Marketzone contará con los permisos correspondientes como lo son la licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil, certificado de fumigación.
- **Contratación de personal:** La evaluación para el contrato del personal será minuciosa con el fin de que las personas cumplan las actitudes que se requieran para la atención al cliente, así mismo, cada trabajador deberá tener su certificado de salud, su carnet de sanidad y su certificado penal.

4.3. Procesos de producción del bien o servicio

Para que Marketzone establezca su proceso de producción es necesario que defina su flujograma, estándares de calidad, y factores críticos de cumplimiento, de esta forma lograr competitividad.

Flujograma del proceso de compra



a. Indicadores de cumplimiento

Realizar ventas semanales que cubran la cuota de s/.29, 980 soles.

Realizar pagos de servicios y de alquiler sin tener retrasos.

b. Indicadores de evaluación

Analizar y resolver oportuna y positivamente las dificultades que ocurran durante el día de trabajo teniendo un 80% de efectividad mensual.

Los trabajadores tomarán decisiones que brindarán beneficios para los clientes y para la empresa en un máximo de 15 minutos.

c. Indicadores de eficiencia

Las ventas mensuales s/.125, 000 soles.

El proceso de venta en caja por persona no debe exceder los 3 minutos

d. Indicadores de eficacia

El grado de satisfacción debe de ser alto en relación a la atención de forma presencial evaluadas a través de encuestas.

Los reclamos en forma presencial no deberán exceder a 6 al mes.

e. Indicadores de gestión

Cumplir con los eslabones de la cadena de suministros sin ocasionar cuellos de botella.

Los proveedores deberán cumplir con las entregas en los rangos de 3 a 5 de la tarde.

El almacén deberá tener un control diario para productos perecibles y para los demás productos tendrá un control mensual.

V. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Se realizará una convocatoria virtual por las páginas más conocidas de convocatorias de trabajo como lo son: Computrabajo, Bumeran, LinkedIn, Indee entre otros. EL proceso de selección personal va a pasar por un primer filtro de C.V. virtual donde se van a descartar a los individuos que no cumplan con el perfil que se solicita y también a las personas que vivan en distritos muy alejados del distrito donde radica el lugar de trabajo. El segundo filtro constará en una evaluación online donde se calificará sus conocimientos y aptitudes. El último filtro será una simulación de venta presencial. Posterior a todos los pasos anteriormente mencionados se hará la contratación del personal.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación, y evaluación del personal

a. Inducción del personal

Se brindará la información a todos los trabajadores en temas de responsabilidad de cada puesto, además de las funciones y derechos del mismo.

b. Capacitación del personal

Capacitación virtual en atención al cliente:

- Cómo saludar al cliente cuando entra al establecimiento.
- Qué palabras y tono de voz se debe utilizar para mantener una buena comunicación con el consumidor.
- Cómo solucionar problemas si se presentan reclamos o quejas por una mala atención de algún trabajador o producto que esté vencido.
- Capacitación en el proceso de venta. Abarca desde el saludo al cierre.
- Capacitaciones presenciales en el uso de herramientas tecnológicas a usar como: los POS, lectores de código de barra, caja registradora, software, sistema de inventario y aplicación móvil de la empresa.

c. Evaluación del personal – apartados – forma

Con respecto a la evaluación del desempeño de nuestros trabajadores esto será evaluado mediante la estrategia de evaluación 180 o evaluación entre iguales, que mide el desempeño en conjunto ya que los trabajadores comparten funciones. Por lo que el superior ya conoce a sus empleados en la forma de comportamiento hacia él y a su vez como realiza sus labores sin embargo, aquí lo que se evalúa es el como interactúa con los demás.

De tal manera que, un compañero del trabajo puede comentar porque considera que esta persona sería un activo importante para la empresa, así mismo los errores y en que debe mejorar para que sea más efectivo.

Y de cierta manera esto confirmaría algunas incertidumbres generados por los jefes con respecto a los trabajadores.

5. 3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Nuestra estrategia de motivación y el progreso de los colaboradores es uno de los puntos más fundamental, ya que ellos son la imagen de Marketzone, es así como para el buen desarrollo de nuestro minimarket y el mejor servicio al cliente, se tomarán en cuenta distintas estrategias las cuales permitirá motivar, desarrollar y retener a los mejores colaboradores. Entre las estrategias consideraremos los siguientes puntos, estos basados según (Villarán, 2009):

- Crear un entorno libre: En el cual la comunicación fluya, para esto debemos establecer un calendario de reuniones periódicas por zoom para los colaboradores para que puedan compartir sus experiencias, dudas y conocimientos.
- Promover la motivación, autoestima y la relación de los colaboradores.
- Impulsar el trabajo en equipo, la confianza y compañerismo: así lograremos identificar cuándo algún trabajador tiene iniciativa y se desempeña muy bien.
- Flexibilidad a los colaboradores: Esto se dará en caso alguno tenga inconvenientes o alguna emergencia de salud personal

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

El desarrollo de este sistema se llevará a cabo con el fin de atraer y retener al mejor personal, así ellos sentirán satisfacción y motivación de cumplir con sus funciones. Las políticas de remuneración y compensación van a ser las siguientes:

- Tener una remuneración salarial mayor al promedio que va a constar de 1,100 soles como sueldo base.
- Bonos de productividad y metas.
- Uniforme del personal que va ser personalizado con el nombre del colaborador.
- En base al régimen laboral para los trabajadores, gozarán de contratos de plazo fijo el cual se da por un periodo definido y que se celebrarán en razón a las necesidades del mercado y de lo que se requiera dentro de los distintos procesos que se llevan dentro de la compañía.

Los beneficios que tendrán nuestros trabajadores serán los mismos beneficios que reciben aquellos trabajadores pertenecientes a un contrato a plazo indeterminado, entre los cuales podemos encontrar: derecho a vacaciones remuneradas por cada año de completo de servicios, gratificaciones legales en julio y en diciembre, y a su vez, bonificaciones extraordinarias de ley, a través de este el trabajador recibe dos bonos equivalentes al 9% de las gratificaciones legales, compensaciones por tiempo de servicios como previsión de las contingencias derivadas del cese en

el trabajo cuyos pagos se va a realizar en el mes de mayo y noviembre, asignación familiar para cuyos trabajadores tengan a su cargo uno o más hijos con edades menores a los 18 años, este equivale a un 10% de la remuneración mínima, y si es el caso, una remuneración integral anual, y por último, el empleado contará con un Seguro Social de Salud el cual es equivalente al 9% de la remuneración que recibe el empleado.

VI. Plan financiero

6.1. Supuestos y políticas financieras

El presente modelo de negocio se ha basado en el necesidad básica que tienen las personas de alimentarse y de su búsqueda de productos que le simplifiquen el día, por otro lado está el creciente rubro de los negocios retail, con esta pandemia que se pudo dar cuenta la adaptación de otras empresas a este rubro de negocio como lo es MARKETZONE, claro está que se tiene que tener en cuenta las medida adecuadas de diferenciación como lo son la variedad de productos, atención al público, facilidades de pago, delivery, etc. Para poder determinar el pronóstico de ventas se han tenido en consideración las ventas de otros negocios que se encuentran en el mismo rubro que ofrezcan los mismos productos. Con esa Información se ha basado el presente trabajo para sacar esas cifras del plan financiero.

6.2. Plan de ventas

El plan de ventas tiene que ir en lineamiento con la propuesta de valor de la empresa que es:

“Ofrecer variedad de productos, facilidades de pago, ahorro de tiempo y conveniencia”. En base a los supuestos financieros y la propuesta de valor de la empresa se ha elaborado un pronóstico de ingreso por ventas de los años 2021, 2022 y 2023 obteniendo I.V de S/. 1, 723,239, S/. 2,236,652, S/. 2,985,163 respectivamente.

INGRESO POR VENTAS SEGUNDO AÑO OPERATIVO 2022												TOTAL DE INGRESOS 2022
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
S/. 163,508	S/. 167,350	S/. 171,283	S/. 175,308	S/. 179,428	S/. 183,645	S/. 187,960	S/. 192,377	S/. 196,898	S/. 201,525	S/. 206,261	S/. 211,108	S/. 2,236,652
INGRESO POR VENTAS PRIMER AÑO OPERATIVO 2021												TOTAL DE INGRESOS 2021
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
S/. 128,484	S/. 131,054	S/. 133,675	S/. 136,348	S/. 139,075	S/. 141,857	S/. 144,694	S/. 147,588	S/. 150,539	S/. 153,550	S/. 156,621	S/. 159,754	S/. 1,723,239
INGRESO POR VENTAS TERCER PRIMER AÑO OPERATIVO 2023												TOTAL DE INGRESOS 2023
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
S/. 216,386	S/. 221,796	S/. 227,340	S/. 233,024	S/. 238,850	S/. 244,821	S/. 250,941	S/. 257,215	S/. 263,645	S/. 270,236	S/. 276,992	S/. 283,917	S/. 2,985,163

Las ventas proyectadas han ido incrementando gradualmente, cada mes y por ende, cada año. La variación de del 2021 al 2022 es de 29.79%, y del 2022 al siguiente año, 2023, tiene una variación porcentual de 33.47%. Esto es ajustado a la cantidad de ventas incrementadas, así como el ticket de compra.

Varaciones		
2021-22	2022-23	2021-23
29.79%	33.47%	73.23%

6.3. Análisis de costos:

Para elaborar el análisis de costos, primeros se tienen que detallar cuales van a ser, ya que estos van a servir para hallar el punto de equilibrio, medir la rentabilidad del negocio, etc. Para hallarlo se debe clasificar en dos costos: los fijos, que se van a mantener sea cual sea el volumen de ventas y los costos variables que van a depender de las unidades que venda MARKETZONE.

COSTOS FIJOS		
ALQUILER	COSTO x M	COSTO x A
ALQUILER DE LOCAL	S/ 4,500	S/ 54,000
SERVICIOS	COSTO x M	COSTO x A
TELEFONO E INTERNET	S/ 120	S/ 1,440
AGUA	S/ 120	S/ 1,440
LUZ	S/ 750	S/ 9,000
SUB TOTAL DE SERVICIOS	S/ 990	S/ 11,880
LIMPIEZA	X MES	X AÑO
LEJIA	S/ 25	S/ 300
DESINFECTANTE PARA PISOS	S/ 14	S/ 168
DESINFECTANTE PARA MANOS	S/ 14	S/ 168
INSECTICIDAS	S/ 15	S/ 180
AROMATIZADOR	S/ 18	S/ 216
JABON LIQUIDO	S/ 12	S/ 144
TRAPEADORES	S/ 20	S/ 240
PAÑOS DE LIMPIEZA	S/ 10	S/ 120
SUB TOTAL LIMPIEZA	S/ 128	S/ 1,536

SUELDOS	Mensual	Anual
CAJERO 1 - PRIMER TURNO	S/ 1,250	S/ 17,500
CAJERO 2 - PRIMER TURNO	S/ 1,250	S/ 17,500
CAJERO 1 - SEGUNDO TURNO	S/ 1,250	S/ 17,500
CAJERO 2 - SEGUNDO TURNO	S/ 1,250	S/ 17,500
AYUDANTE DE TIENDA 1 - PRIMER TU	S/ 1,100	S/ 15,400
AYUDANTE DE TIENDA 2 - PRIMER TU	S/ 1,100	S/ 15,400
AYUDANTE DE TIENDA 1 - SEGUNDO	S/ 1,100	S/ 15,400
AYUDANTE DE TIENDA 2 - SEGUNDO	S/ 1,100	S/ 15,400
SUELDO DEL ADMINISTRADOR	S/ 1,500	S/ 21,000
TOTAL SUELDOS	S/ 10,900	S/ 152,600
PROMOCIÓN Y MUNICIPAL	Mensual	Anual
VOLANTES	S/ 50	S/ 600
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	S/ 15	S/ 180
PREDIAL Y ARBITRIOS	S/ 220	S/ 2,640
TOTAL DE OTROS	S/ 285	S/ 3,420

El resumen total de costos fijos está detallado en el siguiente cuadro, en él se puede analizar que los costos que representan gran porcentaje del total de C.F son los costos de alquiler de local con un 23 % y los sueldos de los colaboradores con un 64%.

COSTOS FIJOS	X MES	X AÑO	% DE REPRESENTACION DE COSTOS
ALQUILER LOCAL	S/ 4,500	S/ 54,000	23%
SERVICIOS	S/ 990	S/ 11,880	5%
LIMPIEZA	S/ 256	S/ 3,072	1%
SUELDOS	S/ 10,900	S/ 152,600	64%
OTROS	S/ 1,391	S/ 16,692	7%
TOTAL DE COSTOS FIJOS	S/ 18,037	S/ 238,244	100%

Los costos variables van ser obtenidos en base a 3 categorías de canastas, estas poseen los productos de mayor rotación del negocio.

CANASTA 1	CANT.	COSTO	TOTAL	UNIT.
AVENA	2	S/ 1	S/ 2	S/ 1.7
ESENCIA DE VAINILLA	1	S/ 1	S/ 1	S/ 1.3
HUEVO	1	S/ 5	S/ 5	S/ 5.2
POLVO DE HORNEAR	1	S/ 1	S/ 1	S/ 1.0
LECHE	2	S/ 3	S/ 6	S/ 5.5
HARINA	1	S/ 4	S/ 4	S/ 3.8
AZUCAR	1	S/ 2	S/ 2	S/ 2.2
SUBTOTAL			S/ 21	
COTO UNITARIO		S/ 21		

CANASTA 2	CANT. X UNI	COSTO	TOTAL	UNIT.
FIDEO	2	S/ 1	S/ 2	S/ 1.7
TALLARIN	2	S/ 2	S/ 4	S/ 3.6
ARROZ	1	S/ 3	S/ 3	S/ 2.8
AZUCAR	1	S/ 2	S/ 2	S/ 2.2
ACEITE	1	S/ 5	S/ 5	S/ 5.3
MANTEQUILLA	1	S/ 5	S/ 5	S/ 4.5
QUESO 100 GR.	1	S/ 2	S/ 2	S/ 2.2
LECHE TARRO	3	S/ 3	S/ 8	S/ 8.3
JAMON	2	S/ 2	S/ 4	S/ 4.4
SUBTOTAL			S/ 35	
COSTO UNITARIO		S/ 35		

CANASTA 3	CANT. X KIL	COSTO	TOTAL	UNIT.
GASEOSA 3L	1	S/ 9	S/ 9	S/ 8.7
QUESO LAMINADO	1	S/ 5	S/ 5	S/ 4.5
JAMONADA DE POLLO	2	S/ 3	S/ 5	S/ 5.0
SNACK MEDIANO	1	S/ 2	S/ 2	S/ 2.2
GALLETA CHOCOLATE	1	S/ 4	S/ 4	S/ 4.2
PAN MOLDE	1	S/ 3	S/ 3	S/ 2.8
SUBTOTAL			S/ 27	
COSTO UNITARIO		S/ 27		

En el resumen de costos variables se puede ver el costo de cada canasta y las unidades que se van a vender en el primer mes, estas canastas vendidas van a estar sujetas al crecimiento porcentual % de las ventas.

COSTOS VARIABLES	X UNI		TOTAL
CANASTA 1	S/ 20.65	1200	S/ 24,780
CANASTA 2	S/ 34.95	1200	S/ 41,940
CANASTA 3	S/ 27.40	1200	S/ 32,880
TOTAL DE COSTO VARIABLE			S/ 99,600

6.4. Punto de equilibrio

COSTOS VARIABLES	COST X UNI	CANT. MENS	TOTAL	PRECIO VENTA
CANASTA 1	S/ 21	1200	S/ 24,780	S/ 27
CANASTA 2	S/ 35	1200	S/ 41,940	S/ 45
CANASTA 3	S/ 27	1200	S/ 32,880	S/ 35
TOTAL DE COSTO VARIABLE			S/ 99,600	
COSTOS FIJOS	X MES	TIEMPO	TOTAL	
SERVICIOS	S/ 990	1	S/ 990	
LIMPIEZA	S/ 256	2	S/ 512	
SUELDOS	S/ 10,900	1	S/ 10,900	
OTROS	S/ 1,391	1	S/ 1,391	
DEPRECIACION	S/ 584	1	S/ 584	
TOTAL DE COSTOS FIJOS			S/ 13,793	

Para evaluar el punto de equilibrio se tendrá en cuenta la suma de los costos fijos y variables, así como el precio de venta al público, al tener 3 productos se tomará en cuenta que los costos variables se dividirán entre los tres productos.

Punto de equilibrio de las 3 canastas	
PTO. EQUILIBRIO CANASTA 1	
$Q=(CF/3)/(PuC1+CuC1)$	768
	S/ 20,452
PTO. EQUILIBRIO CANASTA 2	
$Q=(cf/3) / (Pu C2 +Cvu C2)$	454
	S/ 34,614
PTO. EQUILIBRIO CANASTA 3	
$Q=(cf/3) / (Pu C3 +Cvu C3)$	579
	S/. 27,137
Total	1800
Total en soles	S/ 82,203

La cantidad que se debe vender analizadas por canastas son las siguientes, en las cuales no habrá pérdidas ni ganancias, tomando en cuenta los costos fijos, precios y costos unitarios.

Para la canasta 1, se deben vender 768, teniendo unas ganancias por ventas de 20,452 soles.

Para la canasta 2, se deben vender 454, la cual brinda un ingreso de 34,614 soles.

Y para la canasta 3. una venta de 579, generando 27,137 soles de inyección de dinero.

Entre todas las canastas, nos brinda un total de 1,800, la cual representa una suma de dinero de 82,203 soles.

6.5. Adquisición de materiales de trabajo e insumos para la producción

Al ser una empresa comercializadora, está no producirá sus insumos, sino que comprará de diversos proveedores con el fin de poder obtener una diversa variedad de productos y que estos se rigen a la calidad y a los precios que queremos ofrecer, entre nuestros principales proveedores podemos nombrar a los siguientes:

- Alicorp
- Laive
- Nestlé
- Bimbo
- Costeño
- Gloria
- San Fernando
- La calera
- Inca Kola
- Coca Cola
- Pepsi

6.6. Inversión inicial

En la inversión inicial se considerará a la inversión (activo) tangible e intangible, los cuales serán de suma importancia para poder abrir el negocio. Dentro de estos se encuentran los siguientes:

INVERSION INTANGIBLE

CREACION LEGAL DE LA MARCA				
CONCEPTO	S/. UNIT.	CANT.	S/. TOTAL	
Licencia de Funcionamiento de la M	S/ 2,700	1	S/ 2,700	
Permiso de defensa Civil	S/ 1,200	1	S/ 1,200	
Hosting	S/ 320	1	S/ 320	
Capacitacion del Personal	S/ 1,000	1	S/ 1,000	
Patente de marca	S/ 700	1	S/ 700	
TOTAL INVERSION INTANGIBLE	S/ 5,920		S/ 5,920	

INVERSION TANGIBLE		S/46,518			
MOBILIARIOS Y VEHICULOS					
	PRECIO	CANT.	TOTAL	V. UTIL	
Garantía del Local	S/ 4,500	1	S/ 4,500	5	
SUB TOTAL MOBILIARIOS Y VEHICULOS			4500		
MUEBLES Y EQUIPOS					
	PRECIO	CANT.	TOTAL	V. UTIL	DEPREC. ANUAL
Gondolas	S/ 600	6	S/ 3,600	5	S/ 720
Anaqueles	S/ 120	10	S/ 1,200	5	S/ 240
Andamios	S/ 200	6	S/ 1,200	5	S/ 240
Computadora	S/ 1,900	1	S/ 1,900	5	S/ 380
Escritorio	S/ 1,100	1	S/ 1,100	5	S/ 220
Punto de venta	S/ 3,500	2	S/ 7,000	5	S/ 1,400
Bicicooler	S/ 1,200	1	S/ 1,200	5	S/ 240
Vitrina exhibidora	S/ 350	3	S/ 1,050	5	S/ 210
Cámara de frio	S/ 3,000	1	S/ 3,000	8	S/ 375
mesa de soporte	S/ 1,000	2	S/ 2,000	6	S/ 333
Congeladora	S/ 3,500	2	S/ 7,000	6	S/ 1,167
Juego de camaras full HD	S/ 2,900	1	S/ 2,900	5	S/ 580
Aire Acondicionado	S/ 1,200	1	S/ 1,200	5	S/ 240
SUB TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS			S/ 34,350		S/ 6,345
UTENSILIOS					
	PRECIO	CANT.	TOTAL	V. UTIL	DEPREC. ANUAL
Escobas y recogedores	S/ 9	3	S/ 27	2	S/ 14
Roceadores	S/ 4	15	S/ 60	2	S/ 30
Paños	S/ 2	24	S/ 36	2	S/ 18
Trapeadores	S/ 30	3	S/ 90	5	S/ 18
Letros de precios parar frutas y verduras	S/ 4	20	S/ 80	3	S/ 27
Utiles de escritorio (lapiceros, hojas, clips,)	S/ 35	3	S/ 105	4	S/ 26
SUB TOTAL UTENSILIOS			S/ 398		S/ 132
INDUMENTARIA					
	PRECIO	CANT.	TOTAL	V. UTIL	DEPREC. ANUAL
Gorros	S/ 15	12	S/ 180	1	S/ 180
Camiseta	S/ 20	12	S/ 240	1	S/ 240
SUB TOTAL INDUMENTARIA			S/ 420		S/ 420

IMPLEMENTACION DE DEFENSA CIVIL					
	PRECIO	CANT.	TOTAL	V. UTIL	DEPREC. ANUAL
MALETIN DE PRIMEROS AUXILIOS	S/ 120	2	S/ 240	3	S/ 40
EXTINTOR	S/ 300	2	S/ 600	6	S/ 50
CALCOMANIA DE SALIDA	S/ 10	3	S/ 30	2	S/ 5
CALCOMANIA DE ZONA SEGURA	S/ 10	1	S/ 10	2	S/ 5
CALCOMANIA DE EXTINTOR	S/ 10	2	S/ 20	2	S/ 5
CALCOMANIA DE PROHIBIDO FUMAR	S/ 10	2	S/ 20	2	S/ 5
CALCOMANIA DE AFORO	S/ 10	1	S/ 10	2	S/ 5
SUB TOTAL DE DEFENSA CIVIL			S/ 930		S/ 115

Obteniendo un resultado de inversión de 159,655.00 soles para poder gestionar el proyecto.

6.7. Capital de trabajo

Según el análisis del capital de trabajo para el cierre del 2021, nos da un resultado de 1,500 soles, esta es resultado de la diferencia entre nuestros activos corrientes, menos nuestros pasivos corrientes, con los montos de 101,100 soles y 99,600 respectivamente. Con ello nos da la noción de que sí cubre lo suficiente para poder operar.

Capital de trabajo					
	Activo corriente	-	Pasivo corriente	=	Capital de trabajo
2021	357427.6	-	137704.8	=	219722.8
2022	646783.5	-	177514.4	=	469269.1

6.8. Fuentes de financiamiento

En este punto determinaremos en que porcentaje financiaremos nuestra inversión, sea propia o préstamo. De acuerdo con eso se tomó la decisión de pedir un préstamo de capital al Banco de Crédito del Perú por un monto de S./ 21,000 obteniendo un pago mensual de S./1,155.40 por un tiempo de 24 meses.

Monto de financiamiento	101000
Capital socios	
Erick Sanchez Aguirre	S/20,000.00
Camila Martinez Ludeña	S/20,000.00
Sandy Cordova Damian	S/20,000.00
Roxana Quispe Peña	S/20,000.00
	S/80,000.00
Préstamo bancario	
BCP	S/21,000.00
Cuota mensual	S/1,155.39
Tiempo	24 meses

Calculadora CEN Capital de Trabajo

Por favor ingresa los siguientes datos:

Fecha de desembolso	20/12/2020
Día de pago (1-31 - los ... de cada mes)	28
Plazo en meses (meses de pago)	24
Meses de gracia	1
Plazo total del crédito	25
Monto	S/ 21,000.00
Tasa de interés efectiva anual (se basa a 360 días)	28.00%
Envío de información periódica	Verbal
Tipo de seguro de desgravamen	Excluido
Tasa mensual de seguro de desgravamen	0.00%
Valor del bien (monedas) *	S/ 45,000.00
Ubicación del inmueble	Otros edificios
Tasa mensual de seguro de inmueble	0.20%
Envío de información periódica	S/ 0.00
Comisión por servicio de evaluación crediticia	S/ 0.00
Cuota adicional en Julio	0
Cuota adicional en Diciembre	0
Instalación de pago (cuotas por año)	12.00
Comisión por servicio de evaluación crediticia	S/ 0.00
Intereses Periodo de Gracia	421.88
Seguro Periodo de Gracia (Desgravamen + Inmueble)	18.00
Meses y seguros periodo de gracia	S/ 439.88
Ingreso monto del préstamo	S/ 21,000.00
Total a financiar	S/ 21,439.96

No olvides presionar el botón para calcular la cuota **Calcular cuota**

Cuota mensual total	S/ 1,155.39
Tasa de Costo Efectiva Anual (se basa a 360 días)	28.91%

Fuente: Banco BCP, Simulación de préstamo

6.9. Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	128,484	131053.68	133674.75	136348.25	139075.21	141856.72	144693.85	147587.73	150539.48	153550.27	156621.28	159753.70
Caja	482	11,408	22,911	35,003	47,697	61,004	74,935	89,505	104,725	120,609	137,170	154,421
Sub total	128,966	142,461	156,586	171,352	186,772	202,860	219,629	237,093	255,265	274,159	293,791	314,175
Egresos												
Alquiler local	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Pago a proveedores	99600.00	101592.00	103623.84	105696.32	107810.24	109966.45	112165.78	114409.09	116697.27	119031.22	121411.84	123840.08
Servicios	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Sueldos	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900
Artículos de limpieza	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Pago a bancos	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39
Otros	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Sub total	117558.39	119550.39	121582.23	123654.707	125768.633	127924.838	130124.167	132367.482	134655.664	136989.61	139370.23	141798.47
Total mensual	11,408	22,911	35,003	47,697	61,004	74,935	89,505	104,725	120,609	137,170	154,421	172,376

FLUJO DE CAJA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	163,508	167350.35	171283.09	175308.24	179427.98	183644.54	187960.19	192377.25	196898.12	201525.22	206261.06	211108.20
Caja	172,376	160,620	180,283	200,830	222,282	244,661	267,987	292,283	317,572	343,878	371,223	399,634
Sub total	335,884	327,971	351,566	376,139	401,710	428,305	455,947	484,660	514,470	545,403	577,484	610,742
Egresos												
Alquiler local	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Pago a proveedores	126750.32	129728.96	132777.59	135897.86	139091.46	142360.11	145705.57	149129.65	152634.20	156221.10	159892.30	163649.77
Servicios	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Sueldos	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900
Artículos de limpieza	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Pago a bancos	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39	1155.39
Otros	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pago de Impuesto a la R	30555											
Sub total	175263.67	147687.35	150735.98	153856.25	157049.85	160318.50	163663.96	167088.04	170592.59	174179.49	177850.69	181608.16
Total mensual	160,620	180,283	200,830	222,282	244,661	267,987	292,283	317,572	343,878	371,223	399,634	429,134

FLUJO DE CAJA 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	216,386	221795.55	227340.44	233023.95	238849.55	244820.79	250941.31	257214.84	263645.21	270236.34	276992.25	283917.06
Caja	429,134	460,976	494,034	528,338	563,920	600,812	639,047	678,657	719,677	762,143	806,091	851,558
Sub total	645,520	682,771	721,374	761,362	802,770	845,633	889,988	935,872	983,322	1,032,380	1,083,083	1,135,475
Egresos												
Alquiler local	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Pago a proveedores	167741.01	171934.54	176232.90	180638.72	185154.69	189783.56	194528.15	199391.35	204376.13	209485.54	214722.68	220090.74
Servicios	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Sueldos	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900	10900
Artículos de limpieza	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Otros	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Pago de Impuesto a la Renta												
Sub total	184544.01	188737.54	193035.90	197441.72	201957.69	206586.56	211331.15	216194.35	221179.13	226288.54	231525.68	236893.74
Total mensual	460,976	494,034	528,338	563,920	600,812	639,047	678,657	719,677	762,143	806,091	851,558	898,581

Cuadro Resumen Flujo de caja

	2021	2022	2023
Ingresos	S/314,174.59	S/610,741.92	S/1,135,474.70
Egresos	S/141,798.47	S/181,608.16	S/236,893.74
Resultado	S/172,376.12	S/429,133.76	S/898,580.96

Luego de realizar el flujo de caja anualmente podemos decir que los resultados de las operaciones a partir del segundo año van a incrementar significativamente, ya que se puede cubrir el monto de inversión en el primer año.

6.10. Análisis de rentabilidad

Dentro de los análisis de rentabilidad que brindamos a continuación, notamos que respecto al patrimonio brindado por los accionistas, tiene una rentabilidad positiva al cierre del primer año del 28%.

Además de ello, la rentabilidad brindada por el activo, es de 20.45%, la cual asegura que se está dando un rendimiento de la inversión realizada.

ROE					
Utilidad neta	=	S/ 73,021.16	=	91%	
Fondos propios		252376.1197			
ROI					
Ingresos - inversión	=	S/ 387,394.80	=	29%	
Inversión		S/ 1,335,844.14			

6.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa desde el inicio de operaciones a futuro

El Estado de resultados de Marketzone al cierre de su primer año operativo da un resultado positivo de 297,848, la cual asegura que el proyecto es viable

puesto que se han podido pagar tantos los costos directos e indirectos, así como todos los gastos correspondientes.

Anual cierre 2021	
Ingreso por ventas	S/ 1,723,239
Costo de ventas	S/ 1,195,200
Utilidad bruta	S/ 528,039
Sueldos personal	S/ 152,600
Servicios	S/ 11,880
Otros costos	S/ 84,108
Otros gastos	S/ 46,518
Depreciación	S/ 7,012
Utilidad operativa	S/ 431,921
Financiamiento	S/ 6,424
Utilidad antes de impuestos	S/ 425,498
Impuesto a la renta	S/ 127,649
Utilidad neta	S/ 297,848

6.12. Balance General proyectado de Marketzone desde inicio de operaciones

El libro del Balance general presentado a continuación es al cierre del 2021, en la cual se contempla de dónde ha sido sacado el financiamiento, así como en qué se ha invertido, todo esto estructurado entre los activos, pasivos y patrimonios entre corrientes y no corrientes.

Marketzone

Balance general 2021

Activo		Pasivo	
A. Corriente		P. Corriente	
Caja	S/172,858.12	Pago a bancos	S/13,864.68
Mercadería	S/123,840.08	Pago a proveedores	S/123,840.08
Alquileres	S/54,000.00	Sub total P. Corrien	S/137,704.76
Bancos	S/6,729.36		
Sub total A. Corriente	S/357,427.56	P. no Corriente	
		Pago a bancos	S/13,864.68
A. No corriente		Sub total P. no Corr	S/13,864.68
Mueles y equipos	S/34,350.00		
Otros	S/1,748.00	Patrimonio	
Intangibles	S/10,420.00	Capital	S/80,000.00
Subtotal A. no corrien	S/46,518.00	Utilidades de inver:	S/172,376.12
			S/252,376.12
Total	S/403,945.56	Total	S/403,945.56

Marketzone

Balance general 2022

Activo		Pasivo	
A. Corriente		P. Corriente	
Caja	S/429,133.76	Pago a bancos	S/13,864.68
Mercadería	S/163,649.77	Pago a proveedores	S/163,649.77
Alquileres	S/54,000.00	Sub total P. Corriente	S/177,514.45
Bancos			
Sub total A. Corriente	S/646,783.53	P. no Corriente	
		Otros pagos	S/6,653.32
A. No corriente		Sub total P. no Corrien	S/6,653.32
Mueles y equipos	S/34,350.00		
Otros	S/1,748.00	Patrimonio	
Intangibles	S/10,420.00	Capital	S/80,000.00
Subtotal A. no corriente	S/46,518.00	Utilidades de inversión	S/429,133.76
			S/509,133.76
Total	S/693,301.53	Total	S/693,301.53

6.13. Análisis de Sensibilidad y Riesgo de Marketzone

Se ha realizado un análisis de los costos más representativos de la empresa, entre los cuales, el que tiene mayor porcentaje es el de los sueldos (considerando 14 sueldos al año por cada trabajador). Al realizar cambios en los sueldos, siendo estos ahora de: ayudantes de tienda; 930; cajeros, 1,100 y administrador 1,400.

Se ha llegado a los siguientes datos:

- ✓ Además se puede concluir que es indispensable establecer una buena relación con los proveedores, así como también tener diferentes tipos de proveedores, además de contactar con los bancos para que ellos puedan brindarnos el servicio de agentes bancarios.
- ✓ En conclusión podemos decir que el proyecto MarketZone Minimarket es un establecimiento que cumplirá con las necesidades del cliente, ofreciendo una alta variedad de productos con diferentes modalidades de pago; así mismo, la cercanía a los hogares es un elemento fundamental en el ahorro del tiempo del cliente.
- **Recomendaciones:**
 - ✓ Se debe establecer vínculos de confianza con los proveedores para poder mantener la seguridad en los costos, así como de tener una amplia gama de estos ya que nos dará la opción de evaluar los costos por temporadas.
 - ✓ Se puede implementar un plan de acción para trabajar en equipo y reducir disponer del personal indispensable para reducir los costos fijos.
 - ✓ Se debe actualizar las plataformas según la vanguardia de la sociedad para que la empresa se mantenga y los clientes se encuentren informados.

Referencias

- AWS. (2020). *Amazon Web Services*. Obtenido de Amazon Web Services:
[https://aws.amazon.com/es/enterprise/?sc_channel=PS&sc_campaign=acquisition_LATAM&sc_publisher=google&sc_medium=ACQ-P%7CPS-GO%7CNon-Brand%7CDesktop%7CSU%7CEnterprise%20Applications%7CGeneric%7CLATAM%7CES%7CText&sc_content=enterprise_bmm&sc_detail=%2Bnube%](https://aws.amazon.com/es/enterprise/?sc_channel=PS&sc_campaign=acquisition_LATAM&sc_publisher=google&sc_medium=ACQ-P%7CPS-GO%7CNon-Brand%7CDesktop%7CSU%7CEnterprise%20Applications%7CGeneric%7CLATAM%7CES%7CText&sc_content=enterprise_bmm&sc_detail=%2Bnube%20)
- Chong, M. (13 de diciembre de 2019). *RPP*. Obtenido de RPP:
<https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309>
- Diario RPP. (6 de marzo de 2019). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/precio-del-pollo-asi-cuesta-el-kilo-en-los-principales-mercados-de-lima-noticia-1184317?ref=rpp>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (abril de 2019). *INEI*. Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf
- Redacción CPI. (abril de 2019). *CPI*. Obtenido de CPI:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Redacción Gestión. (19 de julio de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/60-opta-tiendas-conveniencia-promociones-cercania-238924-noticia/?ref=gesr>
- Redacción INEI. (junio de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Redacción INEI. (25 de junio de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Redacción Instituto Peruano de Economía. (5 de junio de 2019). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos/>
- Redacción Publimetro. (23 de mayo de 2017). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro:
<https://publimetro.pe/actualidad/bodegas-supermercados-que-prefieren-peruanos-60411-noticia/?ref=pur>
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (31 de julio de 2019). *Sistema Nacional de Información Ambiental*. Obtenido de Sistema Nacional de Información Ambiental:
<https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan>
- SoloMarketing- Digitalist Hub. (23 de mayo de 2017). *Digitalisthub*. Obtenido de Digitalisthub:
<https://digitalisthub.com/la-importancia-de-los-metodos-de-pago-seguros/>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera edición ed.). (E. Lastra, & A. Arce, Edits.) Lima, Perú: USAID.