



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

“IMPORTACIÓN DE FRANQUICIA: AMAZON GO”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller
en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Madduel Enrique Araujo Ramírez (0000-0003-3288-6793)

Estefanía de Rivero Guzmán (0000-0002-1073-4644)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: **09/02/2021**

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Importación de franquicia: Amazon GO

Presentada por los estudiantes:

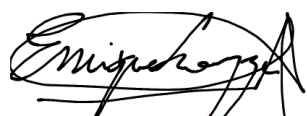
CÓDIGO	ALUMNO
4201010752	Araujo Ramirez, Madduel
100035473	De Rivero Guzmán, Estefania

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Negocios Internacionales** en la carrera de **Administración de Negocios Internacionales**, 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
4201010752	Araujo Ramirez, Madduel	Aprobado (18)
100035473	De Rivero Guzmán, Estefania	Aprobado (18)

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Omar Loayza Aliaga

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
1.1 1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	4
1.1.1. PESTEL.....	4
1.1.2. PORTER.....	6
1.1.3. SONDEO DE MERCADO.....	8
1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	9
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	10
2.1 VISIÓN.....	10
2.2 MISIÓN.....	10
2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
2.4 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	131
2.5 FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA	13
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	14
3.1. OBJETIVOS DE MARKETING	14
3.2. MARKETING MIX	16
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....	22
4.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES.....	22
4.2. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE LA PRODUCCIÓN O SERVICIO.....	22
4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	23
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	23
5.1. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	23
5.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL.....	24
5.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL.....	25
5.4. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES.....	26
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO.....	28
6.1. HISTORIA FINANCIERA DE LA EMPRESA.....	28
6.2. DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.....	28
6.3. PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA.....	29
6.4. ANÁLISIS DE COSTOS.....	30
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA.....	33
6.6. ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	34
6.7. INVERSIÓN INICIAL.....	34
6.8. CAPITAL DE TRABAJO.....	34
6.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	35
6.10. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA.....	38

6.11. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	39
6.12. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO DE LA EMPRESA.....	40
6.13. BALANCE GENERAL PROYECTADO DE LA EMPRESA.....	41
6.14 RATIOS.....	44
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ÍNDICE DE ANEXOS.....	49

Introducción

Amazon Go es un prototipo de supermercado o tienda de conveniencia, administrado por Amazon.com, su primer prototipo se lanzó en Seattle, EEUU en el año 2016, desde ahí ha ido expandiendo su presencia como tienda física alrededor de EEUU. El tipo de negocio simplifica el proceso de compra y brinda un servicio personalizado y rápido a los clientes, si bien es un modelo poco común la posibilidad de crecimiento y desarrollo podría ser considerable, dadas las facilidades y acceso a tecnología actual.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. PESTEL

a. Entorno Político

La inestabilidad política que enfrenta el país, por lo que podría a los ojos de los inversionistas mostrarnos como un riesgo volviéndose reacios a realizar inversiones en el país. (Diario Financiero,2020)

El gobierno peruano se ha enfocado en continuar con el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales, de acuerdo con el portal de Acuerdos Comerciales del MINCETUR, en la actualidad el Perú tiene 21 acuerdos comerciales vigentes, 4 por entrar en vigencia y 7 en proceso de negociación, entre los más importante tenemos el de EE.UU. (“Acuerdos Comerciales del Perú”, 2020)

b. Entorno Económico

Según el diario Gestión, el Banco Mundial ha previsto un decrecimiento en el PBI del país; se estima que en el año 2021, podría existir un repunte, con un crecimiento del 7%. (Gestión, 2020)

Debido a la coyuntura actual, se espera una recesión cuyo impacto dependerá de la crisis y la respuesta del gobierno.

De acuerdo con el diario Gestión, en los últimos años la presencia de los e-commerce en otros NSE como el B y C ha ido en aumentando de forma constante, dejando de ser

exclusivo para el NSE AB. (Gestión, 2020)

Según datos de la agencia Euromonitor en el 2014, la plataforma líder de los e-commerce en el país es Amazon, con un 26.5%; sin embargo, en el estudio del 2017 de GFK, se ve que Linio lo superó con una participación del 30% mientras que en el mismo estudio muestran que Amazon mantenía un 17%. (Gestión, 2017)

c. Entorno Social

En este año, debido a la coyuntura del COVID el Perú debe poner un mayor énfasis en la mejora para atender las necesidades básicas de la población ya que de ellas depende el bienestar social. Entre las prioridades del gobierno encontramos el acceso al agua, nutrición y seguridad. Además, el creciente nivel de delincuencia genera en la población un malestar y genera desconfianza (por lo cual ejercer comercio electrónico podría generar controversias, o inconformidades). En muchos casos, el crecimiento económico va de la mano con el bienestar social sin embargo, esto no se aplica al 100% de los casos y dependerá del nivel de bienestar que el estado ofrezca a la población.

Como empresa además AMAZON GO deberá de tomar las medidas necesarias para priorizar la salud de sus clientes, se tendría que llegar a un acuerdo con el MINSA y junto con las municipalidades adoptar políticas preventivas ante esta enfermedad .

d. Entorno Tecnológico

De acuerdo con Conexión ESAN, las oportunidades de crecimiento que ofrece la tecnología, han llevado a que más negocios, pequeños y medianos, apuesten por invertir en este tipo de herramientas. Internamente, muchas empresas están experimentando el fenómeno de la hiper-automatización: en el cual se busca automatizar procesos e

implementar softwares que simplifiquen la gestión de las empresas.

Un factor muy importante es que poco a poco las formas de pago han ido evolucionando permitiendo que cada vez sean más usuarios los que optan por compras online y desde aplicaciones, sin embargo la opción de pagar en tiendas físicas con medio de pago electrónicos como Apple Pay y Google Wallet, podrían ser cruciales para la evolución de las compras. (ESAN Graduate School of Business, 2020)

e. Entorno Ecológico

En el año 2019, se aprobó la ley N°30884 que regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y ambiental. Lo que se quiso lograr con esta es una reducción progresiva de la contaminación; los supermercados, autoservicios, almacenes, comercios en general u otros establecimientos similares, tuvieron que reemplazar en forma progresiva. Se considera el cambio de productos de base polimérica desechable, por productos reutilizables que disminuyan o no generen contaminación, o también se tiene en consideración los productos con rápida biodegradación.

1.1.2. PORTER

a. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es medio ya que si bien los consumidores constantemente

exigen servicios y atención más rápida podrían preferir un sistema más simple, aunque Amazon sea tan conocido, no es una plataforma de uso común.

Ya que no existe una interacción interpersonal con el cliente, nuestro principal objetivo es brindar un servicio exclusivo de infraestructura, tecnología y rapidez.

b. Rivalidad entre competidores

A nivel nacional, tenemos diferentes tiendas de conveniencia como: Tambo, Mass y Oxxo que son empresas que satisfacen la misma necesidad, pero desde un punto de vista de atención al cliente.

c. Amenaza de nuevos entrantes

Las empresas mencionadas en el punto dos, son aquellas que cuentan con un posicionamiento en el mercado nacional por lo que existe una baja probabilidad de nuevas empresas entrantes, la amenaza sería directamente en la expansión de sucursales de las mismas.

d. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es alto porque Amazon Go al no tener personal operativo va a depender de un perfecto abastecimiento de parte de sus proveedores (JIT) para poder satisfacer la demanda.

e. Amenaza de sustitutos

La existencia de distintas opciones ya establecidas en el mercado significa una amenaza para la empresa, sin embargo, al no poseer la misma capacidad económica que Amazon

Go sería muy difícil para ellas copiar el modelo de negocio.

1.1.3. Sondeo de Mercado

a. Sondeo de Mercado local Segmentación de mercados de Consumo (B2C)

- **Geográfica**

La ubicación será en zonas comerciales de distritos como Miraflores y San Isidro ya que en estos es donde se ve mayor concentración de los NSE a los que el negocio se enfocará.

- **Psicográfica**

En este punto, el segmento al que nos enfocaremos son los clientes sofisticados que son innovadores en el consumo, y buscan estar a la vanguardia de las tendencias. Buscan productos innovadores y están abiertos a los nuevos medios de comunicación y compra.

El otro segmento que consideramos podría interesarse por nuestro negocio son las modernas ya que para ellas el consumo es una actividad entretenida y disfrutan al salir a comprar, este producto busca productos de marca, así como también se enfocan mucho en la imagen que proyectan.

- **Demográfica**

Personas mayores de 18 años que perciben un ingreso familiar entre S/.3970 y S/.12660 (IPSOS,2020). El negocio se enfoca en los NSE A,B,C cuyo ingreso fluctúa entre los rangos mencionados anteriormente.

- **Conductual**

Los consumidores que utilizarán Amazon Go, son consumidores ocasionales ya que al

ser más una tienda de conveniencia que un supermercado, no será el lugar ideal para realizar las compras del hogar sino una compra más esporádica.

Por otro lado, los beneficios que buscan los consumidores que vendrán al lugar en principio será el ahorro de tiempo que como hemos mencionado será uno de los factores que nos diferencie del resto de competidores.

Por último, consideramos que una vez el comprador experimente los beneficios, se convertirá en usuario leal.

1.2. Análisis de la empresa

Amazon Go, nace con la idea de ofrecer un servicio personalizado y que reduzca el tiempo de compra de los usuarios, es por ello que uno de sus principales objetivos es ser una tienda de autoservicio a través de la cual con la implementación de tecnología de punta, permita al cliente evitar colas y pueda salir del local rápidamente.

El concepto se implementó en el 2017 en Seattle, EE.UU. y revolucionó el negocio de las ventas al detalle.

Lo primero que los usuarios necesitan es descargar la aplicación al celular y tener una cuenta en Amazon. En el ingreso, los usuarios deberán generar un código QR en la aplicación y escanear la pantalla del dispositivo en el lector de las máquinas de la entrada.

Para iniciar el proceso de compra, cada usuario podrá usar un carro o canasta, estos también cuentan con sensores; al tomar los diferentes productos que adquirirá y estos se añadirán automáticamente a su comprobante de forma virtual. La lista detallada de

la compra se podrá ver directamente en la aplicación; esto funciona debido a la tecnología con la que cuenta la tienda que incluye sistemas de sensores y cámaras para identificar los productos que cada cliente decide o no llevar. Una vez que finaliza, el cliente puede retirarse ya que el cobro se genera automáticamente en la cuenta vinculada de Amazon.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1 Visión

 Ser pionero en tecnología entre las tiendas de conveniencia a nivel nacional en esta década

2.2 Misión

 Ofrecer una experiencia de compra innovadora y eficiente a los consumidores

2.3 Objetivos estratégicos

Los principales objetivos estratégicos son:

La definición de cuotas y participación en el mercado, además, se debe posicionar la marca como agradable y rápida, y además mostrar a Amazon GO como una solución a las necesidades de cada consumidor. También promover e incrementar la tasa de transacciones del mercado, ampliar el panorama de la compañía en cuanto a variedad de mercados, tener más socios comerciales y formalizar actividades de comercio electrónico.

2.4 Estrategia del negocio

La estrategia que utilizaremos en AMAZON GO es DIFERENCIACIÓN, debido a que destaca frente a sus competidores que ofrecen o satisfacen la misma necesidad, pero desde un enfoque de innovación en tecnología, en el cual se busca una experiencia confortable, segura y rápida (mercadotecnia transaccional), debido a que en tiendas por conveniencia o supermercados existe mucha afluencia de clientes en caja, se aprovecha esta debilidad para diferenciarse de las demás empresas del mismo giro.

Además de la tecnología la diferenciación en la experiencia de consumo es en lo que nos queremos enfocar ya que como hemos mencionado, la tecnología nos permitirá ofrecer un servicio más rápido, además de un check out ágil y un cobro directo de forma que los clientes no deben preocuparse por colas o demoras al momento de comprar.

2.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.5.1 Excelencia del producto o servicio:

Este punto es clave ya que el enfoque de la empresa es el cliente y ofrecer un servicio que supere las expectativas de éste, principalmente en un tema del ahorro de tiempo y rapidez en el momento de la compra ya que hasta el momento no hemos encontrado

un servicio similar al que ofreceremos.

2.5.2 Efecto experiencia:

El efecto experiencia es muy importante para la empresa ya que al ser el cliente el principal enfoque, consideramos que su experiencia de compra puede ser clave para el éxito del negocio ya que utilizar el boca a boca podría generar beneficios tanto a corto como largo plazo, consideramos que las experiencias de los clientes dirán mucho sobre el negocio y nos permitirán crecer en el mercado peruano.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Entre los principales objetivos del marketing encontramos el énfasis en la obtención y manejo de información sobre diferentes aspectos de los clientes, ya sea en la forma de compra, preferencias y otros, de esta forma se podrán establecer y comparar las métricas deseadas, siendo esto similar a los datos obtenidos de plataformas de compra online.

El área de marketing además podrá tener un conocimiento más profundo de las preferencias de cada cliente, desde que productos consume hasta las cantidades de estos; además también de la recurrencia de compra y decisiones que toma durante este proceso.

Si bien existen tarjetas de fidelización que pueden registrar información de

compras anteriores como productos y frecuencia, Amazon Go busca llevar esta recopilación de datos al máximo detalle posible. Ahora es posible entender la forma de decisión del cliente, cuando se decide por uno u otro y cuáles considera una prioridad o no, también es posible conocer las plataformas de preferencia según productos que adquirirá, es decir podemos conocer aquellos productos que prefiere comprar en línea, cuáles investigó previamente, etc. Uno de los implementos principales de la tienda, son cámaras de la marca sueca Standar Cognition las cuales permitirán monitorear con detalle a los clientes.

El contar con un sistema deep Learning permitirá que los datos puedan ser analizados con el detalle deseado, lo que permitirá al área de marketing plantear objetivos factibles y enfocados en el cliente y adicionalmente enfocarse en el diseño adecuado de promociones y estrategias. Otro punto importante a tomar en cuenta es que al contar con información detallada, se podrá realizar una comparación precisa de los comportamientos de los consumidores y anticiparse a sus necesidades. El objetivo final es que la compra sea completamente autónoma.

Los objetivos cuantitativos son:

- Aumentar el número de clics en 2% mensual
- Aumentar la presencia en el canal digital en 5% anual
- Maximizar el ROI de las campañas a través control de métricas
- Aumentar en 5% anual la descarga y el uso de la aplicación

3.2. Marketing mix

3.2.1. 7 P's del marketing

a. Producto

En el caso de Amazon Go, el servicio ofrecido es en lo que nos enfocaremos ya que, como principales características anteriormente mencionadas, encontramos el no tener líneas al momento de salida es clave para los consumidores; además encontramos que los procesos de compra son totalmente automatizados y adicional, la idea del “*just walk out*” planteada por la empresa.

En la actualidad encontramos que las características mencionadas, son claves en lo que busca el consumidor, en especial el ahorro de tiempo ya que de acuerdo con las tendencias de consumo de 2019 de Euromonitor, una de las principales era “Lo quiero ahora” en la que mencionan que los consumidores están más ocupados que nunca por lo que esperan que las empresas brinden productos y servicios tan rápida y simplemente como sea posible, es por ello que consideramos este uno de los principales beneficios de Amazon Go. Por otro lado, al existir una tendencia hacia la implementación de la tecnología para facilitar las compras consideramos que el automatizar los procesos y realizar el registro y cobro a través de la aplicación de Amazon Go, además de agilizar el proceso de check out evitando filas y procesos innecesarios. Por último, la

implementación de la estrategia “*just walk out*” permite unificar los beneficios mencionados ya que es con esta estrategia y la tecnología utilizada que se generan los beneficios para los clientes.

Atributo: “Just walk out”, esto permite que los clientes compren los productos sin necesidad de pasar por una caja ya que el cobro es directo con la aplicación.

Beneficio: Ahorro de tiempo y rapidez de compra.

b. Plaza

El lugar donde Amazon Go ofrecerán sus productos está ubicada dentro del Centro Comercial San Isidro, teniendo en consideración el gran tráfico de personas (como se puede observar en la *Imagen 1* está dentro de diferentes establecimientos y al lado de la principal estación de buses del Perú), además este lugar es propicio porque está ubicada estratégicamente al lado de la VÍA EXPRESA el cual facilita una red de distribución de nuestros proveedores, teniendo en cuenta que este es el único canal mediante el cual vamos a distribuir los productos debe contar con un stock constante (ver anexo 1)

Canal: Directo al consumidor, posteriormente se evaluará trabajar con intermediarios, ya sean grifos , centros comerciales o malls.

c. Precio

En este caso el cliente de AMAZON GO, espera un servicio personalizado y enfocado en satisfacer sus necesidades. Ésta es la razón por está dispuesto a pagarle, teniendo en consideración la propuesta de valor que este brinda (TIENDA DE AUTOSERVICIO CON ALTA TECNOLOGÍA). Como estrategia de inauguración hemos considerado precios mayores a los de la competencia indirecta a nivel nacional, principalmente porque es un servicio innovador y es una novedad para los clientes por lo que estos no serán tan sensibles al precio; luego el plan de la empresa, es nivelar los precios a los de la competencia de forma que nos mantenemos ofreciendo la ventaja del servicio rápido. Además, se planea como una estrategia adicional, ofrecer pequeños “premios” en forma de descuentos o diferentes beneficios que la tienda pueda brindarle, además de ofertas y servicios adicionales sin recargo. Que estas son herramientas que la empresa emplea o brinda a través de su APP.

d. Promoción

La estrategia de Amazon Go es marketing directo utilizando plataformas digitales, la promoción que esta empresa realiza busca transmitir de forma concreta su finalidad (que son ventas puntuales, rapidez, seguridad de compra y diferentes promociones de los productos exhibidos en tienda).

Al hacer este tipo de promociones se incluyen diversos elementos como publicidad, RR.PP, branding, imagen corporativa, estrategias de venta, etc. Amazon Go a través de la implementación de distintas estrategias, busca estar presente en la mente de los consumidores o potenciales consumidores y transmitir la idea y mensaje del negocio. Que como mencionamos antes, es su PROPUESTA DE VALOR.

e. Personas

Como ya hemos mencionado antes, el enfoque de Amazon Go es el cliente, es por ello que, si bien la empresa no cuenta con un gran número de personas trabajando en la misma tienda, las que se encuentran ahí deberán tener capacidades de atención al cliente, empatía y agilidad en el servicio para poder brindar el mejor servicio posible a los clientes.

Además de ofrecer un servicio rápido que vaya de la mano con las características de la empresa, queremos que los consumidores se sientan a gusto con la experiencia durante el tiempo que están en la tienda es por ello que el equipo deberá estar preparado para poder informar y ayudar a todos los clientes con lo que pudieran necesitar.

Como hemos mencionado, este enfoque en el servicio nos permitirá escoger un equipo con un perfil adecuado a esto, considerando como destrezas importantes: comunicación, manejo óptimo de las relaciones interpersonales, entusiasmo y cordialidad y capacidad para trabajar bajo presión.

f. Procesos

En el negocio que desarrollaremos, el principal proceso que tenemos que considerar es la atención al cliente previo, durante y luego de la compra ya que esto es esencial para poder crecer ya que, con la retroalimentación del cliente, el negocio puede mejorar los puntos que considere necesarios.

El proceso de contacto de la empresa con los clientes previa a la compra debe ser una vez que se hayan suscrito a la aplicación, a través de los datos se pueden ofrecer promociones o descuentos específicos; durante la compra, el sistema puede hacer el envío de descuentos basándose en compras anteriores o en un análisis de los intereses de clientes ya que debido a la utilización de tecnología en toda la tienda se puede

analizar la preferencia y el comportamiento del cliente. Por último, luego de la compra se puede buscar la retroalimentación del cliente para poder mejorar puntos débiles que pudiera haber en el servicio.

Flor de servicio

1. Información: Lo que queremos como Amazon Go es que el cliente tenga toda la información posible tanto sobre los productos como la experiencia en general, es por ello que al ingresar se encontrará una persona que puede brindar asistencia de primera mano, por otro lado, de por si al usar un aplicativo, el acceso a la información es mucho más rápido y accesible para los consumidores.

2. Consulta: Para este punto se contará con una mesa de servicio al cliente donde se les podrán brindar datos y asistencia inmediata cuando la necesiten o tengan dudas durante toda su estadía en la tienda.

3. Toma de pedido: Para este punto, al ser un self checkout con la idea de que pueden irse debido a que la tecnología registra cualquier producto que compran, se está evitando cualquier tipo de espera por parte de los clientes lo que consideramos una ventaja considerable frente a nuestra competencia.

4. Hospitalidad: Lo que Amazon Go quiere es que sus clientes se sientan a gusto durante toda su experiencia, es por ello que este es un punto clave en el desarrollo del

servicio, queremos que los clientes se sientan cómodos desde que llegan a la tienda, además la sensación de confort y calidad de servicio además de resonar luego de la compra, debe permanecer presente por lo que se buscará mantener una relación enfocada en el cliente y sus necesidades a través de un análisis de su cuenta y uso de la aplicación.

5. Atención: Durante toda la estadía de los clientes, lo que se buscará es brindarles una excelente atención y en lo posible anticiparnos a sus necesidades y preguntas, esto tanto a través del personal de servicio al cliente en tienda como la aplicación.

6. Facturación: Ya que la facturación de Amazon Go es automática y está ligada directamente al cobro por la aplicación, lo que queremos es que el cliente sienta total confianza de usar este tipo de pago sin problema es por ello que la mayor preocupación es el buen funcionamiento de la tecnología mencionada anteriormente.

g. Presentación física

La presentación física de Amazon Go es un punto que consideramos muy importante ya que esto puede mejorar la experiencia de compra de los clientes. Al igual que las tiendas establecidas en Estados Unidos, el diseño de la tienda se enfocará en mantener un ambiente amplio, fresco y moderno. Además, al no tener cajas para el checkout, el ahorro de espacio de las cajas ha permitido que la empresa aproveche este espacio para incluir más escaparates con productos, de acuerdo con Michael Sebti, diseñador de interiores de CADA, cree que reclamar este espacio puede ser clave para los diseños del

futuro.

La iluminación de la tienda será principalmente natural, usando a nuestro favor el diseño empleado por Amazon Go en Estados Unidos, esto le dará al cliente una sensación de amplitud que brindará comodidad al momento de la compra, además se utilizará una retroiluminación led en la entrada de esta forma el cliente podrá notar el enfoque tecnológico de la empresa. Por otro lado, el diseño interno de la tienda utiliza un diseño industrial, ya que este además de mantenerse en el concepto de amplitud, también se enfoca en el orden y uso de materiales como el metal y madera que dan una sensación de modernidad y a la vez calidez. (ver anexo 2)

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos de operaciones

- Implementar nuevas tecnologías para una mayor comodidad del cliente, agilizando directamente el proceso transaccional de compra.
- Contar con los mejores proveedores nacionales y mantener un sistema “automatizado” de distribución y disposición de mercancías.
- Incrementar el número de transacciones por minuto (frente a las diferentes tiendas por conveniencia).
- Incrementar mediante diferentes indicadores el nivel de satisfacción del cliente en las

tiendas por conveniencia en general.

- Diversificar nuestra cartera de productos para el tercer año.

4.2. Actividades previas al inicio de la producción o servicio (Ver anexo 4)

El layout del local se basará en los diseños de las tiendas establecidas en EEUU, ya que como mencionamos anteriormente, lo que buscamos es maximizar el aprovechamiento del espacio; al no tener cajas registradoras, el espacio es casi al 100% ocupado por góndolas lo que nos permite tener más espacio de exhibición de productos. (Ver anexo 5)

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Ver anexo 6

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para Amazon buscar y trabajar con los mejores talentos es una tarea crítica . Existen diversas formas de reclutamiento sin embargo, los principales métodos que han resultado efectivos y que se utilizan son:

- Previsión: Amazon Go utiliza estrategias constantes y enfocadas en búsqueda de talento

para tener acceso y desarrollar una red a la que se puede acceder en caso se inicie un proceso de contratación.

- Reconocimiento de habilidades blandas: Si bien las aptitudes empresariales son importantes, Amazon considera que las habilidades blandas influyen de forma considerable en el ambiente laboral de cada individuo; es por ello, que un buen reclutador debe enfocarse tanto como en sus habilidades duras como blandas para poder conocer la interrelación de los postulantes para con sus futuros compañeros. De esta manera no solo se reclutará un personal acorde con los requerimientos técnicos de la empresa, sino también que ayuden a mejorar el ambiente de trabajo.
- Aplicación de técnicas para evaluar la experiencia de los candidatos (Amazon Go aquí está principalmente enfocado en el personal de seguridad que es el único que tiene contacto directo con el cliente): Como herramienta principal de evaluación, las entrevistas personales tienen aún un gran peso frente a otras; sin embargo, al ser un proceso largo, no solo se debe tener en cuenta la satisfacción de los reclutadores en estos encuentros sino también toda la experiencia de los candidatos, queden seleccionados o no.
- Responsabilidad corporativa de la empresa: Amazon Go ha ido desarrollando e implementando estrategias y acciones de responsabilidad corporativa, a través de esto busca atraer talento que se pueda identificar con estas acciones. Este tipo de organizaciones enfocadas en la transparencia, y acceso a la información, logran obtener buenas referencias y se convierten en el tipo de empresas donde los mejores profesionales quisieran laborar.

5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Lo que Amazon Go busca es que los colaboradores se ajusten tanto a las necesidades de los clientes como de la empresa debido a que el enfoque de la misma es en ofrecer la mejor experiencia posible al cliente.

En principio la inducción empezará por dar a conocer más sobre la empresa ya que es un nuevo modelo de negocio (innovador) sobre sus características y de la empresa AMAZON en sí además de los objetivos de la misma; así como también que se familiaricen y generar una fidelidad del colaborador con la empresa

Como estrategia tendremos en consideración:

Presentación visual y verbal de la empresa, incluyendo objetivos y otros datos importantes y hacer que los colaboradores se familiaricen con el entorno y principalmente con el cliente directo y asignar una persona encargada en caso sea necesario que pueda solucionar cualquier tipo de duda.

Además, este proceso la capacitación involucra una inducción de lo necesario para poder desarrollar las actividades básicas y clave del puesto.

En cuanto a la evaluación de personal tendremos en consideración las siguientes variables:

Se realizará una evaluación del desempeño trimestralmente, además se ejecutarán pequeñas reuniones extemporáneamente con supervisor directo para un análisis de

resultados y puntos a mejorar y por último se implementaron talleres de capacitación para el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La motivación es importante tanto para las personas como para la buena marcha del negocio; es por ello que se deben implementar estrategias que permitan que esta exista en la empresa.

Entre las principales estrategias encontramos:

1. Enfoque en condiciones laborales justas y con mejoras continuas.
2. Reconocimiento para trabajadores sobresalientes (colaborador del mes, etc.)
3. Apoyo para los colaboradores que necesiten ayuda a través de capacitaciones y otras actividades.
4. Actividad mensual de cumpleaños y celebraciones de reconocimientos con todos los colaboradores.
5. Bonos al colaborador del mes.
6. Beneficios por cumpleaños (día libre, medio día libre)
7. Capacitación continua para desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa.
8. Políticas de marketing interno (celebraciones por el día del padre, día de la madre, políticas de líneas de carrera).

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Amazon Go tiene como política de remuneraciones y compensaciones a sus colaboradores, tiende a estar conformada por:

(Aboutamazon.es - 2018) En Amazon todos los trabajadores que empiezan a laborar cuentan con un contrato sin fecha de expiración, además tienen un salario por encima del promedio y también cuentan con diferentes beneficios económicos y no económicos como, seguro médico desde el primer día y descuentos corporativos.

Amazon cuenta con un sistema llamado Career Choice que financia a sus colaboradores de hasta un 95% de los gastos de matrícula para obtener cursos de alta gama y seguir creciendo profesionalmente.

The Offer

(aboutamazon.es - 2018) Amazon ofrece a sus empleados el programa *The Offer*, que es un monto de dinero variable y considerable que se les otorga una vez que estos deciden marcharse de la compañía. Lo que se busca con este programa es mantener entre los empleados a personas que realmente se identifiquen con la empresa y que disfruten de laborar en ella. Esto además busca ser un llamado a la reflexión de cada uno ya que los hace pensar en lo que realmente quieren y a donde quieren dirigirse, ya no solo trabajen por trabajar sino que se enfoquen en dar siempre el cien por ciento.

Salud mental

(Aboutamazon.es - 2018) La salud tanto física como mental es un factor clave en el que Amazon enfoca muchos esfuerzos del área de RR.HH. la empresa se enorgullece de los esfuerzos que han ido haciendo a lo largo de los años para que este punto deje de ser tabú y los colaboradores puedan hacer uso y aprovechar estas herramientas.

Amazon ofrece los beneficios desde el día que se empieza a laborar, diferenciándose de muchas empresas que imponen un periodo de prueba previo al acceso a ciertos

beneficios, además brindan constantes asesorías y servicios que pudieran necesitarse para mantener una satisfacción superior entre los colaboradores.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Al ser un proyecto nuevo, la empresa no cuenta con información financiera. El proyecto de importación de Amazon Go se realizó con información nueva y a través de análisis e investigación, al año 2020 no cuenta con ningún tipo de información financiera.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los supuestos presentados en la tabla 1 serán aquellos que se cree que sucederán en el desarrollo del plan negocio elaborado.

Tabla 1 *Supuestos*

MONEDA	Soles
HORIZONTE DEL PLAN	5 años
DEPRECIACIÓN	Lineal según SUNAT
METODO CAPITAL DE TRABAJO	SI
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%
CRECIMIENTO DE VENTAS	1-2.5 % mensual
COMPOSICIÓN DE FINANCIAMIENTO	20% préstamos y 80% aportación del accionista
ESSALUD	9%

6.3. Plan de ventas de la empresa

Para las ventas del primer año en Amazon Go, tendremos un crecimiento moderado mensual de 1-3%, ya que es la etapa de lanzamiento de la marca, además al contar con cientos de productos en este año se evaluará las preferencias de los potenciales clientes.

Tabla 2 *Plan de ventas año 1*

VENTAS GENERALES	AÑO 1
Productos en general	S/ 1,429,600.00

Tabla 3 *Proyección de ventas 2021*

PROYECCIÓN VENTAS 2021						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas	105.500,00	109.400,00	110.500,00	113.400,00	115.500,00	119.450,00
TOTAL	S/ 105.500,00	S/ 109.400,00	S/ 110.500,00	S/ 113.400,00	S/ 115.500,00	S/ 119.450,00
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	121.750,00	123.400,00	125.200,00	127.100,00	128.600,00	129.800,00
TOTAL	S/ 121.750,00	S/ 123.400,00	S/ 125.200,00	S/ 127.100,00	S/ 128.600,00	S/ 129.800,00

6.4. Análisis de costos

Los costos de la empresa, se dividen en fijos y variables e involucra distintos factores que hemos considerado esenciales para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 4 *Costos fijos*

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos de personal	S/.19.225,22	S/.230.702,64

Agua	S/.100,00	S/.1.200,00
Útiles de oficina	S/.98,90	S/.1.186,80
Luz	S/.200,00	S/.2.400,00
DUO (internet+cable)	S/.169,00	S/.2.028,00
Alquiler	S/.2.052,00	S/.24.624,00
Total gastos administrativos		S/.262.141,44
GASTO DE VENTAS		
Alquiler	S/.11.628,00	S/.139.536,00
Luz	S/.800,00	S/.9.600,00
Agua	S/.400,00	S/.4.800,00
Mantenimiento de APP	S/.299,00	S/.3.588,00
Total gastos de ventas	S/.13.127,00	S/.157.524,00
TOTAL	S/. 34,972.12	S/. 419,665.44

En los costos fijos, podemos ver que el alquiler es uno de los más altos, esto debido a que la ubicación escogida para poder alcanzar a nuestro público objetivo es San Isidro, donde el precio por m² de alquiler es de los más altos en Lima.

Tabla 5 *Costos variables*

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL
Costos operativos		
Mantenimiento de equipos tecnológicos	S/. 600.00	S/. 7,200.00
Combustible mantenimiento del grupo electrógeno	S/. 220.00	S/. 2,640.00
Caja chica, ante incidentes ocurridos en tienda	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Total costos operativos		S/. 13,440.00
COSTOS DE MARKETING		
Merchandising	S/. 320.00	S/. 3,840.00
Promociones (regalos promocionales)	S/. 400.00	S/. 4,800.00
Ferias o concursos impuestas por Amazon	S/. 250.00	S/. 3,000.00
Total costos de marketing		S/. 11,640.00
TOTAL		S/. 25,080.00

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para el cálculo del PE, tendremos un valor de producto de S/ 12.00, teniendo en consideración que este es el valor del Ticket promedio de las por conveniencia en el Perú que es de S/ 12.00 (PERU-RETAIL.COM 2018)

Además tendremos en consideración que nuestro total de productos vendidos serian el
Total de ventas/Valor de producto

Tabla 6 *Cálculo del punto de equilibrio*

	S/. (SOLES)
PRECIO UNITARIO	12
TOTAL PRODUCTOS VENDIDOS	119133
COSTOS VARIABLES	25.080,00
VENTAS TOTALES	1.429.600,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,21
COSTOS FIJOS	419665,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	35596,57

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La empresa, no es una que se enfoque en la producción sino en el servicio, es por ello que no se cuenta con adquisiciones de insumos o diferentes materiales para algún tipo de manufactura.

6.7. Inversión inicial

La inversión inicial tal como está suscrito en la minuta, será por parte de los inversionistas y será por un valor de S/. 1,911,357.70 (un millón novecientos once mil trescientos cincuenta y siete soles) divididos en 200,000 acciones con un valor nominal unitario de S/. 9.56; aportando uno de los accionistas S/. 872,000.00 (ochocientos setenta y dos mil soles), otro S/. 871,000.00(ochocientos setenta y un mil soles)), el tercero, S/. 72,000.00 (setenta y dos mil soles), el cuarto, S/. 47,000.00 (cuarenta y siete mil soles) y por último, S/. 50,000.00 (cincuenta mil soles)

Ver anexo 7

6.8. Capital de trabajo

El capital de trabajo es necesario para saber cuál será la cantidad de dinero necesaria hasta que nuestro negocio tenga saldos positivos y pueda cubrir sus actividades financieras.

Tabla 7 Flujo neto Proyectado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
INGRESOS													
Ventas	105.500,00	109.400,00	110.500,00	113.400,00	115.500,00	119.450,00	121.750,00	123.400,00	125.200,00	127.100,00	128.600,00	129.800,00	131.098,00
Total de ingresos	105.500,00	109.400,00	110.500,00	113.400,00	115.500,00	119.450,00	121.750,00	123.400,00	125.200,00	127.100,00	128.600,00	129.800,00	131.098,00
EGRESOS													
Abastecimiento inicial	137150												
Costo de ventas		70685,00	73298,00	74035,00	75978,00	77385,00	80031,50	81572,50	82678,00	83884,00	85157,00	86162,00	86966,00
Gtos. Administrativos	23178,12	21978,12	21978,12	21978,12	21978,12	22926,12	21978,12	21978,12	21978,12	21978,12	21978,12	22926,12	22926,12
Gtos. De ventas	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13127,00	13247,00
Total de egresos	173455,12	105790,12	108403,12	109140,12	111083,12	113438,12	115136,62	116677,62	117783,12	118989,12	120262,12	122215,12	122335,12
Saldo	-67.955,12	3.609,88	2.096,88	4.259,88	4.416,88	6.011,88	6.613,38	6.722,38	7.416,88	8.110,88	8.337,88	7.584,88	8.762,88
Saldo Acumulado	-67.955,12	-64.345,24	-62.248,37	-57.988,49	-53.571,61	-47.559,73	-40.946,36	-34.223,98	-26.807,10	-18.696,22	-10.358,34	-2.773,47	5.989,41
DÉFICIT ACUMULADO	-67.955,12	-64.345,24	-62.248,37	-57.988,49	-53.571,61	-47.559,73	-40.946,36	-34.223,98	-26.807,10	-18.696,22	-10.358,34	-2.773,47	5.989,41

En la tabla 8 se determina el capital de trabajo para nuestro negocio que es 67,955.12 soles, el cual nos cubrirá primer año que tendremos saldos negativos, a partir del primer mes del año 2 o mes 13 de funcionamiento, ya se tendrá saldos positivos.

6.9. Fuentes de financiamiento

Una de las fuentes de financiamiento a utilizar es el préstamo bancario, en el caso de la empresa se realizó la simulación para evaluar un préstamo de la entidad Mi Banco ya que al realizar la evaluación de los requisitos de otras, vemos que no podemos aplicar a un préstamo como empresa. (Ver anexo 8)

En este caso, se solicitará el monto de S/. 477,900.00(CUATROCIENTOS SETENTA Y SIETE MIL NOVECIENTOS 00/100 NUEVOS SOLES).

Tabla 8 *Datos del préstamo*

Valor deuda	502427,23
Tasa	13,35%
Periodos	96
Cuota	8,464,74
Capital anual 1	68090,83
Interés anual 1	134842,37
Capital anual 2	88486,41
Interés anual 2	114446,79
Capital anual 3	100454,14
Interés anual 3	102479,06
Capital anual 4	114076,23
Interés anual 4	88856,97
Capital anual 5	129118,87
Interés anual 5	73814,33
Capital anual 6	147222,03
Interés anual 6	55711,17
Capital anual 7	166962,44
Interés anual 7	35970,76
Capital anual 8	189602,55

Interés anual 8	13339,97
-----------------	----------

6.10. Proyección de flujo de caja

 Tabla 10 *Flujo de caja proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-2389197,12					
Ingresos						
Ventas		1429600,00	1601152,00	1793290,24	2008485,07	2249503,28
Total de ingresos		1429600,00	1601152,00	1793290,24	2008485,07	2249503,28
Egresos						
Costo de ventas		870866,00	1072771,84	1201504,46	1345685,00	1507167,20
Ut. Bruta		558734,00	528380,16	591785,78	662800,07	742336,08
Gtos. Admin.		266833,47	266581,47	244603,34	222625,22	200647,10
Gtos. De ventas		157524,00	157644,00	144517,00	131390,00	118263,00
Ut. Operativa		134376,53	104154,69	202665,43	308784,85	423425,98
Gtos financieros		67477,68	57271,40	51282,58	44465,90	36938,37
Ut. Antes de impuestos		66898,85	46883,29	151382,85	264318,95	386487,61
Imp. A la renta		19735,16	13830,57	44657,94	77974,09	114013,85
Ut. Neta		47163,69	33052,72	106724,91	186344,86	272473,77
Flujo de caja						

económico	-2389197,12	47163,69	33052,72	106724,91	186344,86	272473,77
Préstamo	477900,00					
o de deuda		33223,69	33223,69	33223,69	33223,69	
Flujo de caja financiero	-1911297,12	13940,00	-170,97	73501,22	153121,17	272473,77

6.11. Análisis de rentabilidad

RENTABILIDAD =	UT. DESPUES DE IMPUESTOS	X100
	VENTAS	

Año 1 =	3,30
---------	------

Año 2 =	2,06
---------	------

Año 3 =	5,95
---------	------

Año 4	=	9,28
-------	---	------

Año 5	=	12,11
-------	---	-------

6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 11 *Estado de ganancias y pérdidas*

EMPRESA AMAZON GO	
ESTADO DE RESULTADOS	
Al 31 de diciembre del 2021	
(expresado en nuevos soles)	
	TOTALES
	2021
Ventas netas	1429600,00
(-) Costo de ventas	870866,00
Resultado bruto	
UTILIDAD	558734,00

(-) Gasto de ventas	157524,00
(-) Gastos de administración	266833,47
Resultado de operación UTILIDAD	134376,53
(-) Gastos financieros	67477,68
Utilidad antes de IR	66898,85
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	19735,16
Resultado del ejercicio UTILIDAD	47163,69

6.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 12 *Balance general*

EMPRESA AMAZON GO			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Valor Histórico AL 31 DE diciembre del 2021			
(Expresado en Nuevos Soles)			
ACTIVO	Totales	PASIVO Y PATRIMONIO	Totales
	2021		2021

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 2.350.529,42	Tributos y apor. SIS pen y salud por pagar	47501,16
Existencias	67955,12	Deudas	68090,83
		INTERESES	134842,37
		Ctas. por pagar al Personal	228.856,67
		Otras ctas. por pagar a partes relacionadas	97800,35
Materias Primas	0	Ctas. por pagar comercial-terceros	S/ 39.310,00
Otros Activos	0	Ingresos diferidos	80000,64
TOT ACTIVO CORRIENTE	S/ 2.418.484,55	TOTAL PASIVO CORRIENTE	696402,02
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmuebles Maquinaria y	S/ 2.281.932,00	Deudas	935922,67

Equipos			
(-) Depreciación act. biol. y Amort. acuml.	-12924,00	INTERESES	484619,05

TOT ACTIVO NO CORRIEN	S/ 2.269.008,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1420541,72
		<u>PATRIMONIO</u>	
		Capital	S/ 2.389.197,12
		Otras reservas de capital	134188,00
		Capital adicional positivo	0
		Utilidad del ejercicio	47163,69
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 2.570.548,81
TOTAL ACTIVO	S/ 4.687.492,55	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 4.687.492,55

6.14 Ratios

Ratio de endeudamiento = Pasivo / Patrimonio Neto

0,82

Se obtiene un resultado de 0.82 lo cual indica que por cada S/0.82 de deuda la empresa

Ratio de solvencia = Activo / Pasivo

2,21

Se obtiene un resultado de 2,21 lo cual indica que la empresa cuenta con un activo de S/ 2,21 por cada sol que tiene de deuda

Ratio de liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente

3,47

Se obtiene un resultado de 3,47 lo cual indica que la empresa cuenta con un activo corriente con S/3.47 por cada S/1.00 que tiene de deuda que vence en menos de un año

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

En AMAZON GO el equipo gerencial está conformado por:

- **Gerente General:** es el que organiza la planificación de las actividades que se ejecutan en la empresa, además organiza los recursos de la empresa y tiene siempre un asesor legal disponible
- **Gerente de Finanzas:** es el que analiza posibles inversiones, además tiene gran influencia en las decisiones financieras de la empresa. y analiza la documentación del área de contabilidad y tesorería.
- **Gerente Comercial:** esta persona tiene la tarea de administrar eficientemente el sistema comercial, y diseña diferentes estrategias para el logro de los objetivos de la empresa, además tiene a cargo el área de marketing y ventas.
- **Gerente de RR.HH:** es el encargado de reclutar, además que capacita y desarrolla las habilidades de los colaboradores, también de crear una buena relación laboral entre los mismos, esta área también se encarga de establecer los sueldos, beneficios y diferentes compensaciones que podría tener el colaborador.
- **Gerente de Logística:** En Amazon Go este cargo tiene como función principal planificar la mejor estrategia para un buen suministro de la empresa, y está siempre tenga stock necesario para los clientes, también se hace cargo de la recepción, almacenaje, y despacho de mercancías si es necesario.

Referencias bibliográficas

Toledo, M. (2020). *Capital Economics dice que crisis política de Perú impactará en la inversión y prevé nuevos retiros de fondos provisionales*. Diario Financiero. Recuperado

de:

<https://www.df.cl/noticias/internacional/economia/capital-economics-dice-que-crisis-politica-de-peru-impactara-en-la/2020-11-11/095132.html>

BBC NEWS MUNDO. (2020). Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país.

Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>

Acuerdos Comerciales del Perú (2020). Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales (Algunos también llamados TLC"). Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

Redacción Gestión. (2020, June 8). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado del sitio web del diario Gestión:

<https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/#:~:text=La%20perspectiva%20de%20la%20mayor%20caída,con%20un%20crecimiento%20de%207%25.>

Gestión. (2017). Comercio electrónico en el Perú - 2017 | Blogs | GESTIÓN. Recuperado del sitio web de diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html/?ref=signwall>

ESAN Graduate School of Business (2020). Mundo empresarial: ¿Qué tecnologías marcarán pauta el 2020? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/19/mundo-empresarial-que-tecnologias-marcaran-la-pauta-el-2020/>

Ministerio del Ambiente - MINAM (2019). *Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente.* Recuperado de:

<https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=o%20el%20ambiente-,Ley%20N%C2%B0%2030884%20regula%20consumo%20de%20bienes%20de%20pl%C3%A1stico,p%C3%ABblica%20y%2Fo%20el%20ambiente&text=Lima%2C%2031%20de%20julio%202019.&text=Con%20la%20citada%20ley%20se,primer%20a%C3%B1o%20de%20su%20aplicaci%C3%B3n.>

El Peruano (2019). *Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables-LEY-N° 30884.* Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

CADA DESIGN (s.f.) *Amazon Go: A Revolution in Retail?* Recuperado de:
<https://www.cada.co.uk/amazon-go-a-revolution-in-retail/>

Arellano Marketing (2017). *Los seis Estilos de Vida.*

Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

MI BANCO. *Simulador, Fórmulas y Ejemplos.* Recuperado de:

<https://www.mibanco.com.pe/categoria/simulador-formulas-y-ejemplos-grupo-solidario>

Berthiaume, D. (2020). *Will other grocers follow Amazon Go?*. Recuperado

de: <https://chainstoreage.com/will-other-grocers-follow-amazon-go#:~:text=Amazon%20has%20never%20released%20cost,well%20as%20extensive%20wireles>

[s%20networking](https://chainstoreage.com/will-other-grocers-follow-amazon-go#:~:text=Amazon%20has%20never%20released%20cost,well%20as%20extensive%20wireles)

[s%20networking](https://chainstoreage.com/will-other-grocers-follow-amazon-go#:~:text=Amazon%20has%20never%20released%20cost,well%20as%20extensive%20wireles)

Marketing Actual (2018). *El nuevo supermercado Amazon Go revolucionará el marketing*

off-line. Recuperado de: [http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-](http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/el-nuevo-supermercado-amazon-go-revolucionara-el-marketing-off-line)

[digital/el-nuevo-supermercado-amazon-go-revolucionara-el-marketing-off-line](http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/el-nuevo-supermercado-amazon-go-revolucionara-el-marketing-off-line)

BBVA RESEARCH(2018). *Perú Situación retail moderno 2018.* Recuperado de:

<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Mo>

[derno.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Mo)

Martinez, M. (2018) *Los seis ratios financieros clave en la empresa.* Recuperado de:

<https://hablemosdeempresas.com/pymes/ratios-financieros-clave-la-empresa/>

Índice de anexos

Anexo 1



Anexo 2



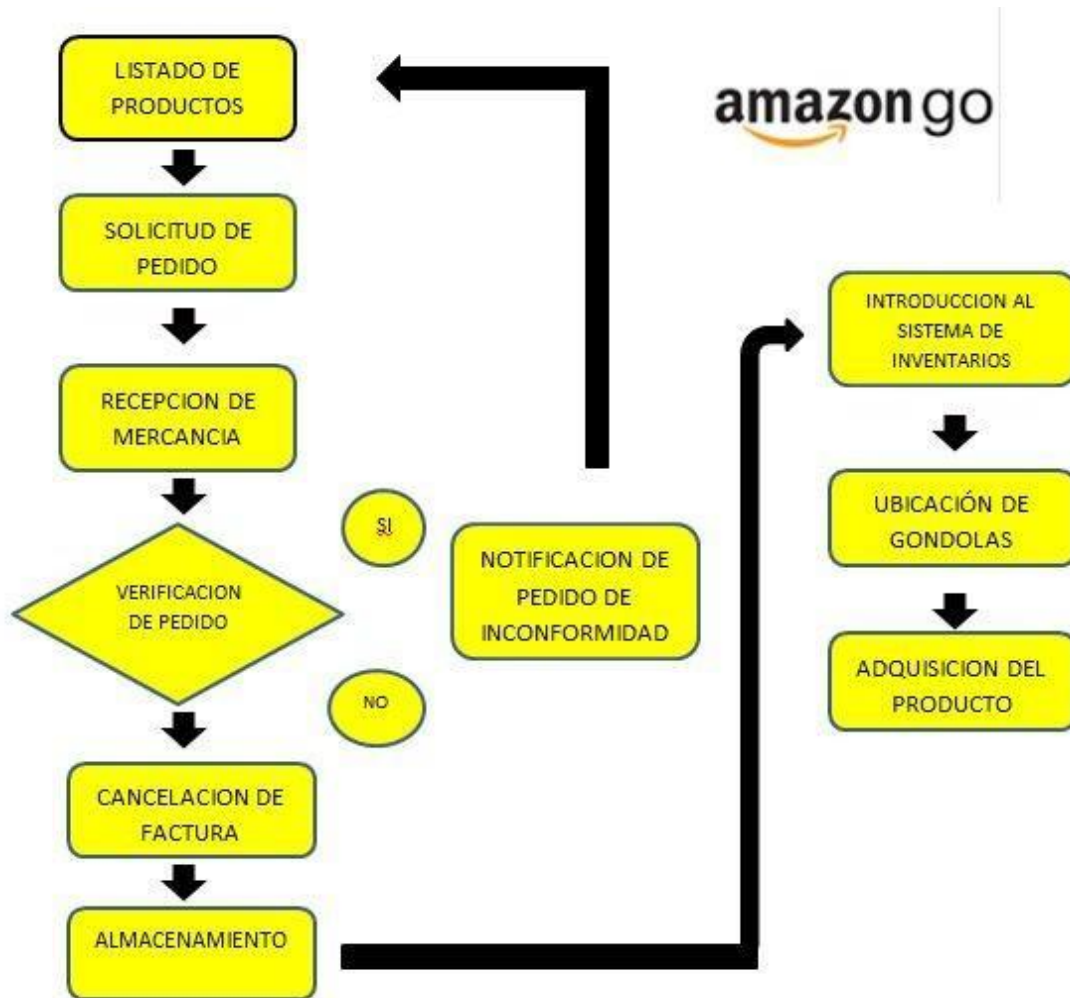
Anexo 3



Elementos de Mejora

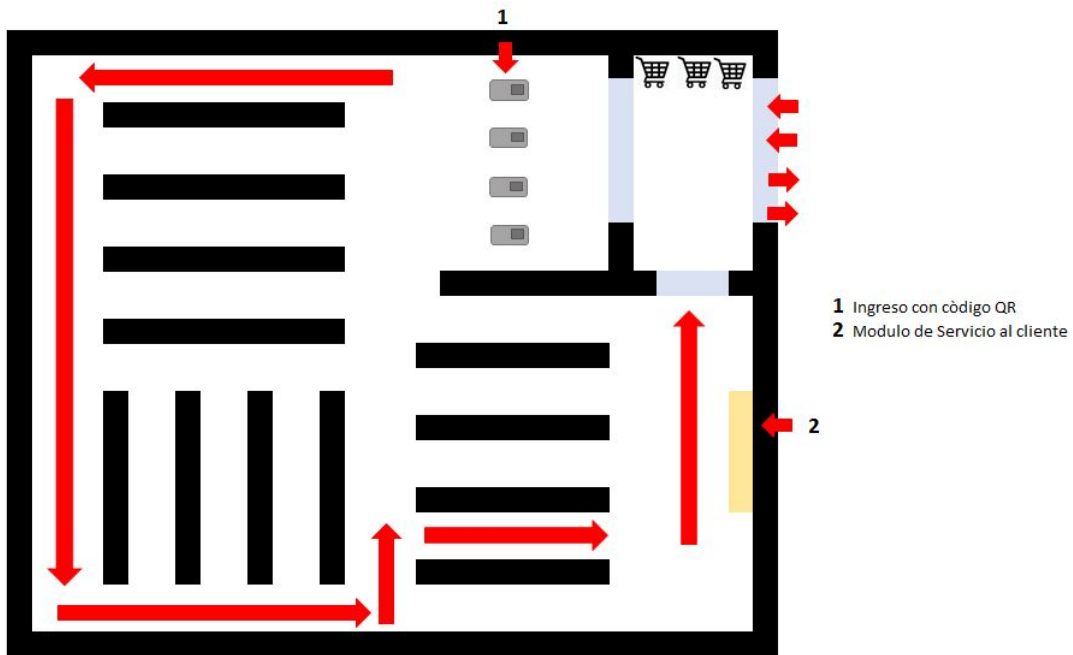
Elementos de Facilitación

Anexo 4



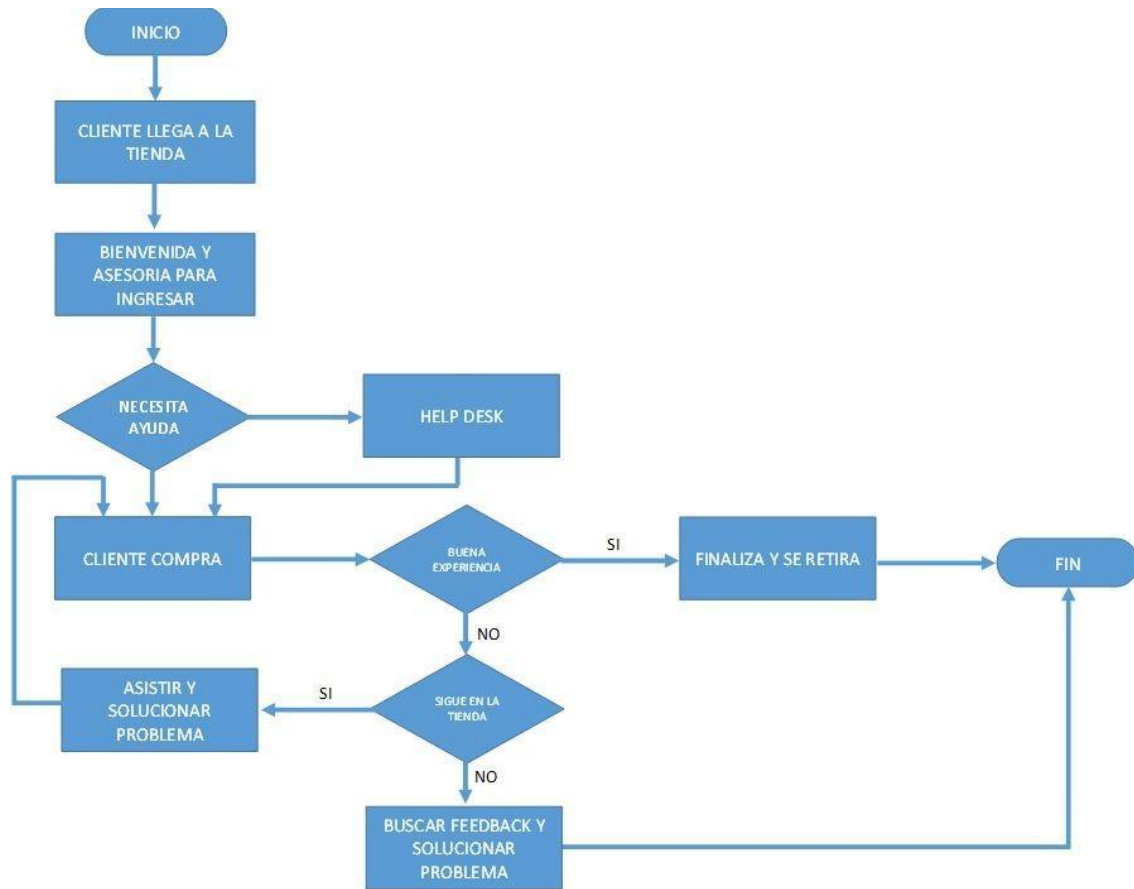
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5



Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 6



Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C. (CON APOORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. ESTEFANIA DE RIVERO GUZMAN, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN:

[ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 73320965, ESTADO CIVIL:
Anexo 6 SOLTERA.

B. MADDUEL ARAUJO RAMIREZ DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN:
ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD:47960667, ESTADO CIVIL:
SOLTERO

C. DIANA GUZMAN DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN:
ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD:48674667, ESTADO CIVIL:
SOLTERO

D. ANDRES MEDINA DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN:
ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD:04856297, ESTADO CIVIL:
SOLTERO

E. DANIELA MARIN DE NACIONALIDAD: PERUANO, OCUPACIÓN:
ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD:25626877, ESTADO CIVIL:
SOLTERO

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE
INSTRUMENTO EN Av., Sánchez Cerro Mz Q, Lt 1 - Santiago de Surco. EN LOS
TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES
MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE AMAZON GO PERU

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE AMAZON GO S.A.C.
LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN
DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 586,000.00
(CUATROCIENTOS CUARENTA MIL SOLES) DIVIDIDO EN 100,000.00 ACCIONES

NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/ 8.71 CADA UNA SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ESTEFANIA DE RIVERO GUZMAN SUSCRIBE [100,000.00] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. 871,000.00 QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. MADDUEL ARAUJO RAMIREZ SUSCRIBE 100,114.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. 872,000.00 QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. DIANA GUZMAN SUSCRIBE [8,266.00] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. 72,000.00 QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
4. ANDRES MEDINA SUSCRIBE [5,397.00] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. 47,000.00 QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
5. DANIELA MARIN SUSCRIBE [5,740.00] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. 50,000.00 QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: AMAZON GO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE AMAZON GO S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN MIRAFLORES, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A. VTA MIN. OTROS PRODUCTOS EN ALMACEN. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN

EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. S/. 1,912,000.00 S/(UN MILLÓN NOVECIENTOS DOCE MIL SOLES), REPRESENTADO POR 100,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 8.71 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTÍCULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 237º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTÁ FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY N.º 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A

ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY

SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: ESTEFANIA DE RIVERO GUZMAN CON 73320965, CON DOMICILIO EN: GRIMALDO DEL SOLAR 721, DISTRITO DE MIRAFLORES, PROVINCIA LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A MADDUEL ARAUJO RAMIREZ, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD DNI CON NUMERO: 47960667 QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

LIMA, VEINTISÉIS DE OCTUBRE DE DOS MIL VEINTE

Anexo 7

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS								
N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	Seg.multirriesgo	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		102563.52						
1	12/03/2020	101851.98	711.54	2055.26	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
2	13/04/2020	100226.02	1625.96	1140.84	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
3	12/05/2020	98476.07	1749.95	1016.85	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
4	12/06/2020	96777.64	1698.43	1068.37	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
5	13/07/2020	95060.78	1716.86	1049.94	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
6	12/08/2020	93291.85	1768.93	997.87	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
7	14/09/2020	91602.85	1689	1077.8	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
8	12/10/2020	89733.21	1869.64	897.16	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
9	12/11/2020	87939.93	1793.28	973.52	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
10	14/12/2020	86158.14	1781.79	985.01	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
11	12/01/2021	84265.46	1892.68	874.12	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
12	12/02/2021	82412.86	1852.6	914.2	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
13	12/03/2021	80453.21	1959.65	807.15	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
14	12/04/2021	78559.25	1893.96	872.84	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
.
.
.
.
40	12/06/2023	21106.73	2510.58	256.22	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
41	12/07/2023	18561.49	2545.24	221.56	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
42	14/08/2023	16009.13	2552.36	214.44	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
43	12/09/2023	13404.75	2604.38	162.42	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
44	12/10/2023	10778.66	2626.09	140.71	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
45	13/11/2023	8132.59	2646.07	120.73	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
46	12/12/2023	5448.3	2684.29	82.51	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
47	12/01/2024	2740.61	2707.69	59.11	1.7412	2768.5412	0.1	2768.6412
48	12/02/2024	0	2740.61	29.73	1.7412	2772.0812	0.1	2772.1812
			102563.52	30246.42	83.5776	132893.5176		132898.3176

