



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
MINIMARKET VIRTUAL EN DISTRITO DE SAN JUAN DE
MIRAFLORES”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Yerlin Garate Basaldua (0000-0003-1454-540X)

Jesús Manuel Ordoñez Zambrano (0000-0003-1125-3102)

Diana Luz Quinde Colina (0000-0003-0949-4521)

Lila Maribel Reynalte Galindo (0000-0003-4661-7332)

Christian Luis Rondinel Carhuas (0000-0003-4139-3042)

Lima - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 10/01/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET VIRTUAL EN DISTRITO DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

Presentada por los estudiantes:

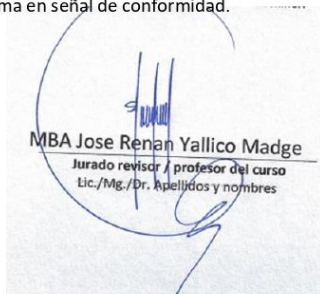
CÓDIGO	ALUMNO
100034433	Garate Basaldua, Yerlin
100035254	Ordoñez Zambrano, Jesús Manuel
100037368	Quinde Colina, Diana
100034916	Reynalte Galindo, Lila Maribel
100039361	Rondinel Carhuas, Christian Luis

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	
100034433	Garate Basaldua, Yerlin	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100035254	Ordoñez Zambrano, Jesús Manuel	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100037368	Quinde Colina, Diana	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100034916	Reynalte Galindo, Lila Maribel	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100039361	Rondinel Carhuas, Christian Luis	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

Índice general

Índice general.....	3
Índice de figuras.....	8
Índice de tablas.....	9
Índice de anexos	11
Resumen ejecutivo.....	12
ABSTRACT.....	13
Introducción.....	14
CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO	15
1.1. Formulación de la idea de negocio.....	15
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha.....	15
1.1.2. Producto a ofrecer	16
1.1.3. Mercado Objetivo	16
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	18
2.1. Análisis del Macro Entorno (Análisis PESTEL)	18
2.1.1. Factor Político	18
2.1.1. Factor Económico.....	19
2.1.2. Factor Social.....	19
2.1.3. Factor Tecnológico	21
2.1.4. Factor Ecológico	22
2.1.5. Factor Legal.....	22
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter.....	23
2.2.1. Poder negociación de clientes.....	23
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores	23
2.2.3. Amenaza de los nuevos competidores	24
2.2.4. La amenaza de productos o servicios sustitutos	24
2.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	25
2.3. Análisis de entorno interno.....	27
2.3.1. Cadena de valor	27
2.3.2. Foda	30
CAPITULO 3. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	31
3.1. Misión.....	31
3.2. Visión.....	31

3.3.	Valores	31
3.3.1.	Respeto	31
3.3.2.	Honestidad	31
3.3.3.	Confianza	31
3.3.4.	Puntualidad	31
3.3.5.	Compromiso	32
3.4.	Objetivos estratégicos	32
3.4.1.	Objetivo general	32
3.4.2.	Objetivos específicos	32
3.5.	Estrategia del negocio	33
3.6.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	34
CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO		35
3.1.	Características del público objetivo.....	35
3.2.	Población de hogares en Lima Metropolitana	36
3.3.	Sondeo del mercado local	36
3.4.	Metodología de recolección de datos	38
1.3.1	Cuestionario Cuantitativo	38
1.3.2	Guía de Entrevista Cualitativa	40
1.3.2.1	Presentación	40
1.3.2.2	Perfil del público objetivo	40
1.3.2.3	Compras	41
CAPITULO 4. PLAN DE MARKETING		42
4.1.	Objetivos de Marketing	42
4.1.1.	Objetivo general.....	42
4.1.2.	Objetivos secundarios.....	46
4.2.	Marketing Mix	46
4.2.1.	Producto.....	46
4.2.2.	Precio	46
4.2.3.	Plaza	46
4.2.4.	Promoción	47
4.3.	Estrategia del producto	47
4.4.	Estrategia de precio	48
4.5.	Estrategia de distribución de plaza.....	48
4.6.	Estrategia de promoción	48
4.6.1.	Estrategias BTL	48
4.6.2.	Estrategia Marketing On line	48

4.6.2.2	SEO, SEA y SMO	49
4.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	50
CAPITULO 5. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS.....		51
5.1.	Aspecto legal.....	51
5.2.	Aspecto legal/Vida jurídica	51
5.2.1.	Forma societaria.....	51
5.2.2.	Definición de la sociedad	52
5.2.3.	Formalización de la empresa	52
5.2.4.	Registro de la marca en INDECOPI.....	54
5.2.5.	Permisos Municipales	55
5.3.	Aspecto Tributario / Vida tributaria	59
5.3.1.	Régimen tributario de la empresa	59
5.3.2.	Régimen Laboral de la empresa.....	61
5.3.3.	Costos de formalización	62
CAPITULO 6. PLAN DE OPERACIONES		64
6.1.	Objetivos y estrategias de operaciones.....	64
6.2.	Especificaciones del producto	65
6.2.1.	Diseño o descripción del producto	65
6.2.2.	Componentes básicos del Minimarket tucarrito.com	67
6.2.3.	Servicio Postventa.....	70
6.3.	Planeamiento de la producción.....	71
6.3.1.	Gestión de compras	71
6.3.2.	Gestión de inventarios	74
6.3.3.	Gestión de la calidad	76
6.3.4.	Gestión de proveedores.....	78
6.4.	Diseño de los procesos	81
6.4.1.	Proceso de solicitud, compra	81
6.4.2.	Proceso de Picking y Packing	82
6.4.3.	Proceso de Post-venta	85
6.5.	Capacidad instalada.....	86
6.6.	Ubicación y distribución de las instalaciones	88
6.7.	Cronograma de implementación.....	94
6.8.	Presupuesto de operaciones	95
6.8.1.	Costo maquinaria y equipos del almacén	95
6.8.2.	Costos fijos, variables.....	95
6.8.3.	Costo personal requerido para el proceso de producción	96

6.8.4.	Costo de transporte (Despacho de Productos).....	97
6.8.5.	Costos Pre operativos	98
CAPITULO 7.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	98
7.1.	Estructura organizacional	98
7.2.	Estrategias de administración de recursos humanos.....	101
7.2.1.	Diseño de puestos y funciones	101
7.2.2.	Proceso de reclutamiento y selección	107
7.3.	Planeamiento estratégico de recursos humanos	109
7.3.1.	Plan de formación	109
7.3.2.	Plan de motivación.....	111
7.3.3.	Plan de prevención de riesgos laborales.....	112
7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	114
7.4.1.	Remuneraciones en planilla.....	114
7.4.2.	Beneficios sociales	123
7.5.	Presupuesto del plan de recursos humanos	124
7.5.1.	Presupuesto de planilla.....	124
7.5.2.	Gastos de mano de obra en la operación	126
CAPITULO 8.	PLAN FINANCIERO.....	128
8.1.	Historia financiera de la empresa e inversión	128
8.2.	Fuentes de financiamiento	129
8.3.	Inversión inicial.....	129
8.4.	Activos e inversión preoperativa	130
8.5.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	131
8.5.1.	Política de crédito	132
8.5.2.	Manejo de inventario.....	132
8.6.	Plan de ventas de la empresa	133
8.7.	Análisis de costos.....	133
8.8.	Punto de equilibrio	135
8.9.	Capital de trabajo	135
8.10.	Flujo de caja económico	136
8.11.	Análisis de rentabilidad	137
8.11.1.	VAN	137
8.11.2.	TIR	138
8.12.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	138
8.12.1.	Análisis unidimensional.....	138
8.12.2.	Análisis multidimensional	139

8.12.3. Análisis de sensibilidad	139
CONCLUSIONES FINANZAS.....	141
RECOMENDACIONES FINANZAS.....	142
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES.....	145
ANEXOS	147
Bibliografía	139

Índice de figuras

Figura 1.Producción del sector comercio 2018-20	20
Figura 2.Análisis de factores tecnológicos	22
Figura 3.Población Lima Metropolitana.....	36
Figura 4 Diseño y Modelo de página Web	67
Figura 5.Modelo de Distribución por categorías en la Pag.Web.	68
Figura 6.Movilidad con logo de identificación del proyecto.....	70
Figura 7.Modelo de servicio Post Venta	71
Figura 8.Distribución de productos por categorías y familias.	73
Figura 9.Layout de almacén.	75
Figura 10.Proceso de solicitud y compra.	82
Figura 11.Proceso de picking y packing.	83
Figura 12.Proceso de despacho.	85
Figura 13.Proceso de Post Venta.	86
Figura 14.Macro localización del Proyecto.	91
Figura 15.Micro localización del Proyecto.	92
Figura 16.Distribución de áreas del almacén.....	93
Figura 17. Organigrama de funciones.....	99
Figura 18. Cuadro de Principales funciones.....	101
Figura 19. Programación de fechas de Pago.....	114

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis del entorno externo	22
Tabla 2. Análisis del sector industrial.....	26
Tabla 3. Cadena de valor.....	27
Tabla 4. Análisis del entorno interno.....	28
Tabla 5. Matriz de evaluación de indicadores internos.....	29
Tabla 6. Foda Cruzado.....	30
Tabla 7. Distribución de NSE en Lima Sur	35
Tabla 8. Compra de alimentos por Internet Lima Metropolitana.....	35
Tabla 9. Estimación del tamaño de mercado.....	45
Tabla 10. Redes sociales con la que se cuenta	50
Tabla 11. Cantidad de SKU por División.....	72
Tabla 12. Proveedores y listado de Productos.....	81
Tabla 13. Matriz de Localización.....	89
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	94
Tabla 15. Costo maquinaria y equipos.....	95
Tabla 16. Costos fijos	96
Tabla 17. Costos Variables	96
Tabla 18. Personal requerido y sueldos	97
Tabla 19. Costos de Transporte	97
Tabla 20. Costos Preoperativos	98
Tabla 21. Perfil de Gerente General	102
Tabla 22. Perfil de Coordinador de Marketing y Ventas.....	103
Tabla 23. Perfil de Coordinador de Operaciones.....	103
Tabla 24. Perfil de Coordinador de RRHH y Calidad	104
Tabla 25. Perfil de Coordinador de Finanzas y tesorería	105
Tabla 26. Plan de capacitación anual de seguridad.....	112
Tabla 27. Remuneración del Gerente General	115
Tabla 28. Remuneración del Coordinador de Marketing y Ventas.....	116
Tabla 29. Remuneración del Coordinador de Operaciones.....	117
Tabla 30. Remuneración del Coordinador de RRHH y Calidad	118
Tabla 31. Remuneración del Coordinador de Finanzas	119
Tabla 32. Remuneración del Auxiliar Comercial – Call Center.....	120
Tabla 33. Remuneración del Auxiliar Picking.....	121

Tabla 34. Remuneración del Auxiliar Packing.....	122
Tabla 35. Remuneración del Asistente de transporte	123
Tabla 36. Planilla Mensual	124
Tabla 37. Gasto mano de obra administración.....	126
Tabla 38. Gasto mano de obra comercial	126
Tabla 39. Gasto mano de obra operacional.....	127
Tabla 40. Fuente de ingreso (S/.).....	129
Tabla 41. Inversión Inicial (S/.).....	130
Tabla 42. Activos fijos tangibles (S/.).....	130
Tabla 43. Activos fijos intangibles (S/.)	131
Tabla 44. Gasto pre operativo (S/.).....	131
Tabla 45. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	131
Tabla 46. Política de crédito	132
Tabla 47. Manejo de inventarios	132
Tabla 48. Plan de ventas (S/.).....	133
Tabla 49. Costos variables y costos fijos (S/.)	134
Tabla 50. Costos variables y costos fijos (S/.)	135
Tabla 51. Capital de trabajo (S/.)	136
Tabla 52. Flujo de caja económico (S/.)	136
Tabla 53. VANE.....	137
Tabla 54. TIRE.....	138
Tabla 55. Análisis unidimensional.....	138
Tabla 56. Análisis Multidimensional	139
Tabla 57. Análisis de sensibilidad @RISK	140
Tabla 58. Análisis de sensibilidad TopRank.....	141

Índice de anexos

Anexo 1.Resultado de las encuestas cuantitativas Online.....	147
Anexo 2.Resultado de Entrevistas Cualitativas.....	152
Anexo 3.Ideas Clave.	154
Anexo 4.Validación de la Hipótesis planteadas en la propuesta de valor	155
Anexo 5.Validación de la Hipótesis en el Canvas	135
Anexo 6.Declaración jurada de licencias de funcionamiento	136
Anexo 7.Declaración jurada de ITSE	137
Anexo 8.Licencia de funcionamiento.....	138
Anexo 9.Certificado INDECI.....	139
Anexo 10.Cartilla de inducción específica	140
Anexo 11.Presupuesto de ingresos.....	141
Anexo 12.Punto de equilibrio	141
Anexo 13.Presupuesto de egresos.....	136
Anexo 14.Inversión inicial	136
Anexo 15.Capital de trabajo.....	136
Anexo 16.Fuente de financiamiento.....	136
Anexo 17.Análisis de rentabilidad.....	137
Anexo 18.Análisis unidimensional	137
Anexo 19.Análisis multidimensional	138

Resumen ejecutivo

Debido a la situación en la que actualmente nos encontramos resultado de la pandemia por el contagio masivo del COVID 19, nuestro país y muchos de Latinoamérica se tuvo que ver en la obligación medios de adquisición de productos poco comunes, tales como el comercio electrónico complementando con el servicio delivery para la adquisición de productos de consumo masivo.

Bajo esta premisa se consideró el siguiente plan de negocios que plantea la implementación de un Minimarket virtual, el cual tiene como principal objetivo lograr cubrir las necesidades de los clientes ya que se cuenta con un amplio surtido de productos entre perecibles y no perecibles , manteniendo altos índices de calidad en temperatura y servicio y además de ofrecer un servicio de envío a domicilio con todos los protocolos establecidos a los pobladores del distrito de San Juan de Miraflores , a través de una plataforma dinámica y de fácil interacción.

Para poder lograr un escenario favorable y viable en la implementación del Minimarket Virtual, la empresa desarrollo los siguientes planes: estratégico, marketing, operaciones, recursos humanos y financiero, las cuales se detallan en el presente trabajo de investigación.

ABSTRACT

In order to achieve a favorable and viable scenario in the implementation of the Virtual Minimarket, the company developed the following plans: strategic, marketing, operations, human and financial resources, which are detailed in this research work.

Due to the situation in which we currently find ourselves as a result of the pandemic due to the massive contagion of COVID 19, our country and many in Latin America had to use unusual means of purchasing products, such as supplemented electronic commerce. with the delivery service for the acquisition of mass consumer products.

Under this premise, the following business plan was considered that proposes the implementation of a virtual mini-market, which has as its main objective to meet the needs of customers since there is a wide assortment of products between perishable and non-perishable, maintaining high quality indexes in temperature and service and in addition to offering a home delivery service with all the established protocols to the residents Of the San Juan de Miraflores district , through a dynamic platform with easy interaction.

In order to achieve a favorable and viable scenario in the implementation of the Virtual Minimarket, the company developed the following plans: strategic, marketing, operations, human and financial resources, which are detailed in this research work.

Introducción

Desde hace algunos años la compra online viene incrementando tanto en Latinoamérica como en el Perú, sin embargo, con la crisis que presentamos actualmente esta se disparó de manera importante, conforme a la Agencia Peruana de noticias Andina indica que los primeros 6 meses del 2020 las compras por Internet crecieron un 120% en el Perú, inclusive la categoría de alimentos y víveres es una de las que aumentó. Por ello decidimos enfocarnos en la venta virtual de estos productos de primera necesidad, enfocándonos en un distrito que está dentro de los 10 distritos más poblados de Lima Metropolitana como San Juan de Miraflores con un perfil de consumidor diferenciado, personas que si bien realizan compras por Internet tienen miedo a realizar el pago por las plataformas, por lo cual queremos contar con diferentes opciones de pago, para que nuestros clientes puedan sentirse cómodos. Nuestra empresa Tu Carrito.com brindará una selección de alimentos para que los consumidores tengan a la mano diferentes opciones, un Minimarket virtual que tenga una plataforma de fácil navegación para que los usuarios puedan ingresar y realizar las compras con la confianza necesaria, permitiendo la recompra y recomendación con el fin de incrementar las ventas.

CAPITULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

Minimarket virtual tucarrito.com es una idea de negocio que nace en medio de la pandemia del COVID-19, la necesidad de adquirir productos de primera necesidad en medio de esta pandemia nos obligó a adquirir nuestros productos de manera virtual a las grandes cadenas de supermercados y tiendas mayoristas , en los lugares donde no llegaban estas grandes tiendas, las bodegas de barrio tuvieron que reinventarse ofreciendo sus productos a través de las redes sociales(Facebook, WhatsApp),sabemos que las ventas online en estos últimos años ha ido creciendo de manera significativa y es en esta coyuntura donde se han ido incrementado.

Nuestra idea de negocio se da en medio de una pandemia, para llegar a la idea de negocio final trabajamos en varias propuestas de negocios, ideas que surgieron de todos los participantes de este proyecto, acumulando un total de quince ideas de las cuales escogimos tres y en base a ciertos criterios de evaluación optamos por la idea de negocio que se muestra en el título de esta investigación.

Entonces nuestra propuesta de negocio virtual si bien es cierto se podría asemejar a muchos otros negocios del mismo enfoque, nos diferenciaremos por asemejarnos a un mercado tradicional, donde podrán encontrar variedad de productos y precios, que es lo que normalmente puedes encontrar cuando vas a un mercado, pensamos llegar a todo el distrito de San Juan de Miraflores, nuestro emprendimiento se adecuara a todos los reglamentos de salubridad de la coyuntura actual en todos sus procesos y mantendrá esa línea de trabajo a futuro, la ventas online es la nueva tendencia de comercio para todos los rubros y está ya se

instauro en la mentalidad de los clientes, por tal motivo tucarrito.com será una alternativa más para cubrir la demanda insatisfecha de algunos sectores.

1.1.2. Producto a ofrecer

Nuestra empresa tucarrito.com tiene como objetivo brindar un servicio de Minimarket virtual en el cual ofrecerá productos perecibles y no perecibles, que serán reflejados por categorías en la página, se contara con gran variedad de productos de diferentes marcas y precios; con la finalidad que el cliente cuente con diferentes opciones y así poder satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas. Se busca y se quiere lograr asemejar a un mercado tradicional en la cual se encuentra que de todo y a diferentes precios.

Debido a la variedad de productos con los que se quiere contar, se trabajara con proveedores seleccionados y con un alto poder de reconocimiento, que nos ofrezcan los mejores productos y de la mejor calidad.

1.1.3. Mercado Objetivo

Nuestra empresa Tucarrito.com, se va a enfocar a los usuarios que realicen compras vía online dentro del distrito de San Juan de Miraflores, el distrito comprende un total de 393,300 habitantes, así mismo dentro de este universo de habitantes el perfil según la segmentación de nivel socioeconómico B y C comprende un total del 67% de la población, dando un total de 251,712 de personas, de igual manera vamos a determinar que nuestro público objetivo dentro de la segmentación B y C son los usuarios de 25 y 55 años de edad, en tal sentido

podemos detallar que esta población es el 64% del nivel socioeconómico B y C, brindando un total 161,096 habitantes.

Según Arellano (2015) nos menciona:

En su estudio del Comportamiento Digital del Consumidor Peruano hace mención que el 65% de los internautas del país utiliza entre tres y seis redes sociales, y su participación frecuente en el mundo virtual no es una moda pasajera sino un hecho concreto que propicia un mejor acercamiento entre las organizaciones y las audiencias.

En este sentido podemos mencionar que nuestro universo de clientes potenciales dentro del segmento determinado hay un total de 65% de la población que utiliza canales tecnológicos para diferentes fines, por ello nuestra empresa va elaborar diferentes estrategias para atraer a estos clientes potenciales a nuestro canal de ventas.

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este punto se va evaluar los factores externos del negocio e identificar las actividades que influyen directa o indirectamente para el desarrollo y toma de decisiones.

2.1. Análisis del Macro Entorno (Análisis PESTEL)

2.1.1. Factor Político

hoy en día el Perú y el mundo afronta momentos difíciles por la pandemia que se vive debido al virus del COVID-19, varias personas perdieron sus empleos y se han visto en la necesidad de reinventarse de alguna manera y optaron por incursionar en el rubro ecommerce ya que es una opción de negocio atractiva

Según (Andina, 2020) El ministerio de la producción se reunió con la cámara Peruano de Comercio Electrónico, con el objetivo de establecer propuestas de política para el crecimiento y beneficio del comercio electrónico en el Perú.

Se busca de alguna forma crear y establecer una estrategia que beneficie a las empresas pequeñas y medianas (Mype) a través de esta conversación, que se evaluara y analizara.

Se planteó el tema del comercio electrónico como una forma para la reactivación económica en el país, es una propuesta ágil y sumamente factible debido a la actual situación por la que se atraviesa. Por otro lado, también se tocaron temas de retail, digitales y de confianza en las compras que se manejen online. (Andina, 2020)

2.1.1. Factor Económico

El ecommerce en el Perú ha tenido un gran aumento y dada la situación actual del Covid-19, ha disparado su crecimiento.

Según (News, Ecommerce, 2020) “El comercio electrónico movió 4 mil millones en el 2019, registrando un crecimiento del 31%, la de las tasas más altas de la región.”

También hace referencia que el ecommerce en el año 2009 significó 1.27% a nivel de Latinoamérica, Actualmente en el año 2019 representa 5%.

Para este 2020 el gobierno fomenta y privilegia el comercio electrónico con la finalidad que más personas accedan a estas plataformas para realizar sus compras y así se evite la propagación del Covid-19.

Según (Gestion, 2020) El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que el producto bruto interno (PBI) en el Perú caería 4.5% debido a la crisis por la cual está atravesando el país. Para el 2021 se tiene una gran expectativa, que la economía del Perú tenga un fuerte rebote y el FMI tenga un aumento en un 5.2%.

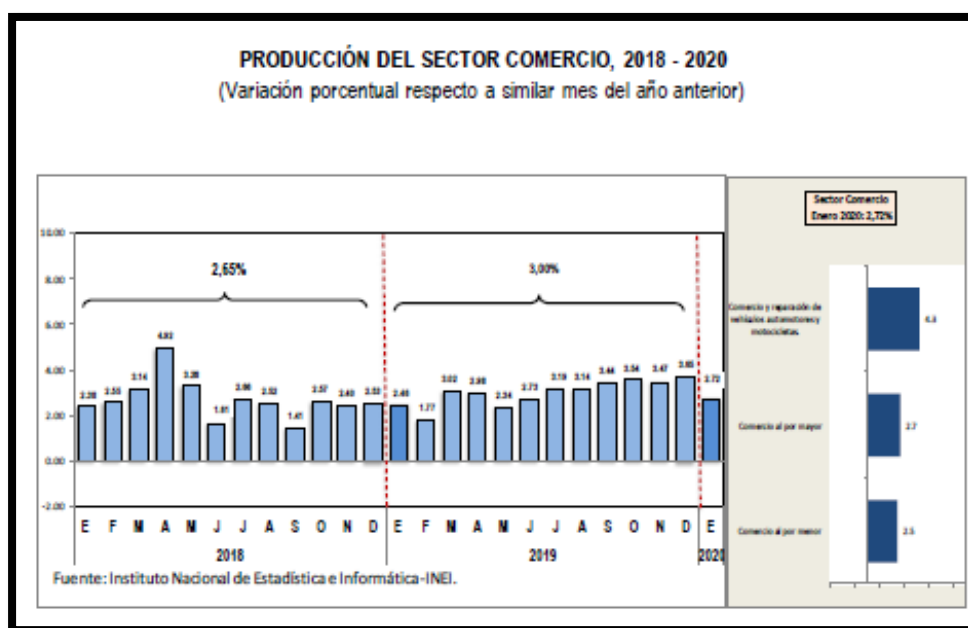
2.1.2. Factor Social

Según la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informo que el comercio ascendió un 2,27% en enero del 2020 a comparación del 2019 por el dinamismo del comercio al por mayor y menor referente al comercio automotriz.

A su vez indica que el comercio al por mayor aumento en un 2,67% respecto a las ventas de productos de primera necesidad, todo lo que se puede encontrar en un

Minimarket, También crecieron las ventas respecto al rubro farmacéutico, electrodomésticos para el hogar, por otro lado, se redujo las ventas de comercialización de combustibles. (INEI, mar., 2020)

Figura 1. Producción del sector comercio 2018-20



(INEI, mar., 2020).

Según (Gestion, 2020) indica que la sociedad está migrando más por el ecommerce, compras online, y digitalización a la hora de realizar pagos de los servicios. También existe impedimento en la sociedad acerca de las compras online debido a que los usuarios no eligen físicamente los productos 31%, incredulidad por parte de las personas 29%, el temor de apoderarse de información personal de las tarjetas 15% y un 15% el temor de que su producto nunca llegue.

Por otra parte, hay personas que manejan ventas online falsas, por supuesto que esta situación afecta al desarrollo del comercio electrónico en el país. respecto a los datos

mencionados aun el Perú no ha avanzado en el ecommerce de forma favorable para el consumir que cobra todas sus expectativas.

2.1.3. Factor Tecnológico

La tecnología es una aplicación, herramienta o instrumento que juega un papel muy importante para la idea de negocio que es un Minimarket virtual, crea una ventaja competitiva, ya que brinda celeridad en el proceso de ventas, pago y fácil administración de la página web. En general lleva a tener un óptimo desarrollo para el negocio.

Sin duda el internet marca una gran función en la tecnología, los consumidores ecommerce tienen a la mano y fácil acceso de poder de cotejar precios, promociones, productos y sobre todo calidad. A su vez las ventas online han servido de ayuda para las empresas, para que logre tener una mayor comunicación con sus clientes, por medio de encuestas y sugerencias por parte de ellos. (Caceres, Llana, Rios, & Sadoval, 2017, pág. 84)

Figura 2. Análisis de factores tecnológicos

<i>Análisis de Factores Tecnológicos</i>			
Tecnológicas	Cliente	Empresa	Proveedores
Incremento en el uso de los Smartphone	El 99% que tiene un Smartphone utiliza una o más aplicación móvil	Contar con una aplicación para conectarse al cliente	Desarrollo de nuevos productos que permitan su utilización a través de dispositivos móviles
Mayor acceso a Internet en las familias	Uso de internet de 1 a 3 horas por semana	Presencia a través de una página web Tener	Contar con un portal que permita integrarse con sus distribuidores y clientes
Mayor uso de la redes sociales como canal de relacionamiento con público	Facebook es la red social más utilizada seguida por Twitter	presencia y publicitar en las redes sociales	Contar con página donde muestres sus productos y forma de contactarse
Incremento en preocupación por la seguridad	Precaución por robo de información, hackeo.	Inclusión de controles de seguridad	Desconfianza de realizar una transacción en línea

2.1.4. Factor Ecológico

Respecto al factor ecológico y de qué forma afectaría la idea de negocio directamente, puede ser en parte, por el proceso de acondicionamiento (packing) que involucra al uso de las bolsas en base a las clasificaciones de productos.

Según señala la LEY N°30884 cuya finalidad y la meta que se quiere cumplir con esta ley es reducir al máximo el impacto negativo que se tiene con respecto al plástico y bolsas de base polimérica, que no sean reutilizable, esto afecta negativamente al ambiente y a la salud.

Cumpliendo con esta ley, se trabajará con bolsas de papel ecológicas, las cuales son compuestas de materiales que se degradan de una manera natural.

2.1.5. Factor Legal

Dada la coyuntura actual de la enfermedad del covid-19 en los centros de labores se están desarrollando protocolos de seguridad los cuales cumplan con la prevención y son vitales para prevenir la propagación del Covid-19.

Asimismo, los protocolos deben registrarse en el MINSA y posteriormente en la SUNAFIL se encarga de la verificación y cumplimiento de la implementación.

Según (Caceres, Llana, Rios, & Sadoval, 2017, pág. 83)

Ley N° 26842 – Ley general de salud: Título Segundo Capítulo V, están en inspección y control, la producción de alimentos de consumo en protección a la salud, a su vez que los productos en venta se encuentren en buen estado de acuerdo a las normas sanitarias y de calidad aprobadas a nivel nacional.

Ley N° 27291, comercio electrónico (ecommerce) otorga el uso de los medios digitales, para la expresión de voluntad ante cualquier requerimiento y manejo de la firma electrónica.

Ley N° 29733, La cual establece el cumplimiento de principios y obligaciones que debe considerar la empresa respecto a la información del cliente.

Tabla 1. Análisis del entorno externo

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO									
FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo	
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5	
POLITICO LEGAL	1		10%						2,3
Protocolos de seguridad para prevenir la propagación del Covid-19.	1,1	Se reduce	15%				3,1		0,5
Ley general de salud. Vigilancia y control sanitario de los productos.	1,2	Se mantiene	30%			2,1			0,6
Ley Nº 29733- Protección de información personal del cliente.	1,3	Se mantiene	25%			2,1			0,5
Ley Nº 27291-Permite el uso de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad.	1,4	Se mantiene	30%			2,1			0,6
FACTOR ECONOMICO	2		20%						3,3
Dada la situación las ventas online han aumentado la demanda.	2,1	Aumenta leve	50%				4		2,0
Gobierno fomenta el comercio electrónico para así evitar la propagación del Covid-19.	2,2	Se reduce	35%			2,1			0,7
Desempleo en el Perú.	2,3	Se reduce	15%				4		0,6
FACTOR SOCIAL	3		25%						3,6
Incremento y necesidad de las personas para realizar compras online.	3,1	Se mantiene	35%				4		1,4
Ventas de productos de primera necesidad por los consumidores online.	3,2	Se mantiene	25%				4		1,0
El temor de apoderarse de información personal de las tarjetas y que su producto no llegue.	3,3	Se reduce	20%			2,1			0,4
Sociedad está migrando ecommerce y digitalización (comportamiento).	3,4	Se mantiene	20%				4		0,8
FACTOR ECOLOGICO	4		15%						2,1
Ley Nº30884 Reduccion del plastico.	4,1	Se mantiene	100%			2,1			2,1
FACTOR TECNOLOGICO	5		30%						3,6
Ventaja competitiva, ya que nos brinda celeridad un nuestros.	5,1	Se mantiene	40%				4		1,6
Consumidores ecommerce tienen a la mano información y fácil acceso de poder de cotejar precios etc.	5,2	Se mantiene	20%			2,1			0,4
Por medio del servicio online se tiene mayor comunicación fluida con el cliente.	5,2	Se mantiene	40%				4		1,6
			100%						3,2

De acuerdo al análisis del entorno externo realizado, el puntaje ponderado final es de 3,2 el cual indica que el plan de negocio es moderadamente bueno y no tendrá conflictos para su desarrollo en los próximos años.

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter

En este punto se analiza el nivel de competencia de la idea de negocio, a su vez ayuda a elaborar estrategias que serán de gran ayuda para su desarrollo.

2.2.1. Poder negociación de clientes

La negociación a nivel de clientes aumenta debido a que el cliente ecommerce tiene diferentes opciones, mayor conocimiento y están muy bien informado respecto al precio, calidad del producto y servicio que se manejan las plataformas online.

En tucarrito.com la negociación a nivel clientes no influyen en el precio, calidad del producto y servicio

- Los precios tienen un promedio establecidos de acuerdo al mercado.
- Las calidades de nuestros productos se verán reflejado en fotos reales.
- El acceso a nuestra página web Tucarrito.com será sumamente práctico y amigable.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Se trabaja con una gran variedad de productos perecibles y no perecibles, distintas marcas, se requiere una buena comunicación y relación con ellos.

Es importante clasificar cuales son los adecuados proveedores, de hecho, que serán de los productos que son comprados con mayor frecuencia.

Dentro de proveedores mayoristas se encuentran a Mayorsa, Economax y Macro, y proveedores directos: SAN FERNANDO S.A., AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA. ISABEL SAC, AJEPER S.A., ALICORP S.A.A., NESTLE PERU S.A., ALICORP S.A.A., BABARIA PERU S.A.C., COLGATE PALMOLIVE PERU S.A., JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S. A, KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L., LEJIA LIGURIA SAC PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.

- Identificar a nuestros proveedores.
- Tener una buena relación con los proveedores

2.2.3. Amenaza de los nuevos competidores

El segmento al cual va dirigiendo es el Distrito de Lima Sur (San Juan de Miraflores), en esa zona se encuentran centros comerciales en los cuales están Wong, Metro, Tottus estos centros comerciales están ubicados estratégicamente en cada zona, estos grupos serian competidores indirectos ya que el Minimarket es virtual. Sin embargo, en el caso de Wong, metro, Tottus y Freshmart cuenta con su página web, ellos serían competidores directos.

La amenaza de los competidores es alta, ya que existe gran oferta por parte de la competencia, y se sabe que habrá contaste comparación en cuento a precios y servicios.

2.2.4. La amenaza de productos o servicios sustitutos

Realizar las compras de cualquier producto vía una plataforma online, es cada vez mayor, actualmente se ha notado un incremento, más aún por la situación que se está atravesando que es la pandemia del covid-19; por lo

tanto, la aparición de negocios del mismo rubro estará en aumento, por tal motivo se consideró de alto impacto para el negocio, pero la diferencia radicará en la variedad de productos (mercado tradicional, yapa) y contador de calorías.

2.2.5. Rivalidad entre los competidores

Existe competencia directa en el caso de Wong, Metro y Tottus ya que cuenta con una página web, abarcan gran variedad de producto y diversas categorías (Alimentos, vestimentas, electrodomésticos, cosméticos, etc.) también se tiene como competidor directo Freshmart que es un supermercado online.

Se consideró de medio impacto, ya que el enfoque del negocio es brindar la gran variedad de productos en el distrito de SJM.

- Brindaremos varias formas de pago, incluyendo la forma de pago contra entrega.
- Ofreceremos gran variedad de productos y precios justos (Mercado tradicional)

Tabla 2. Análisis del sector industrial

FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	CALIFICACION (IMPACTO)					CALIFICACION PONDERADA
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo	
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5	
CLIENTES	1		30%						3,8
Nivel de compra de clientes	1,4	Aumenta	35%				4		1,4
Relevancia del precio del producto para el cliente	1,3	Más importante	25%				4		1,0
Nivel de insatisfacion de clientes	1,1	Se reduce leve	15%				4		0,6
Percepccion de la entrega de pedidos de clientes	1,2	Se mantiene	25%			3			0,8
COMPETIDORES DIRECTOS	2		15%						1,6
Demanda del sector	2,1	Aumenta	25%			2,1			0,5
Publicidad de productos nuevos de lo competidores	2,2	Se mantiene	25%		1,1				0,3
Servicio que brinda la competencia	2,3	Se mantiene	20%			2,1			0,4
Precio de la competencia	2,4	Se mantiene	15%		1,1				0,2
Manejo de variedad de productos de los competidores	2,5	Aumenta leve	15%		1,5				0,2
PROVEEDORES	3		25%						3,2
Precio de los productos	3,1	Se mantiene	30%			2,1			0,6
Costo de transporte	3,2	Se reduce leve	25%				4		1,0
Nivel de tiempo de entrega de los productos	3,3	Mejora	25%				4		1,0
Nivel de software para el control de productos (logística)	3,4	Mejora	10%				4		0,4
Nivel de rapidez de los medios y vías de transporte	3,8	Mejora	10%			2,1			0,2
COMPETIDORES INDIRECTOS	4		10%						2,0
Demanda de productos y servicios sustitutos	4,1	Aumenta	100%		2,0				2,0
COMPETIDORES POTENCIALES	5		20%						2,5
Barreras a la entrada	5,1	Se mantiene	100%			2,5			2,5
			100%						2,9

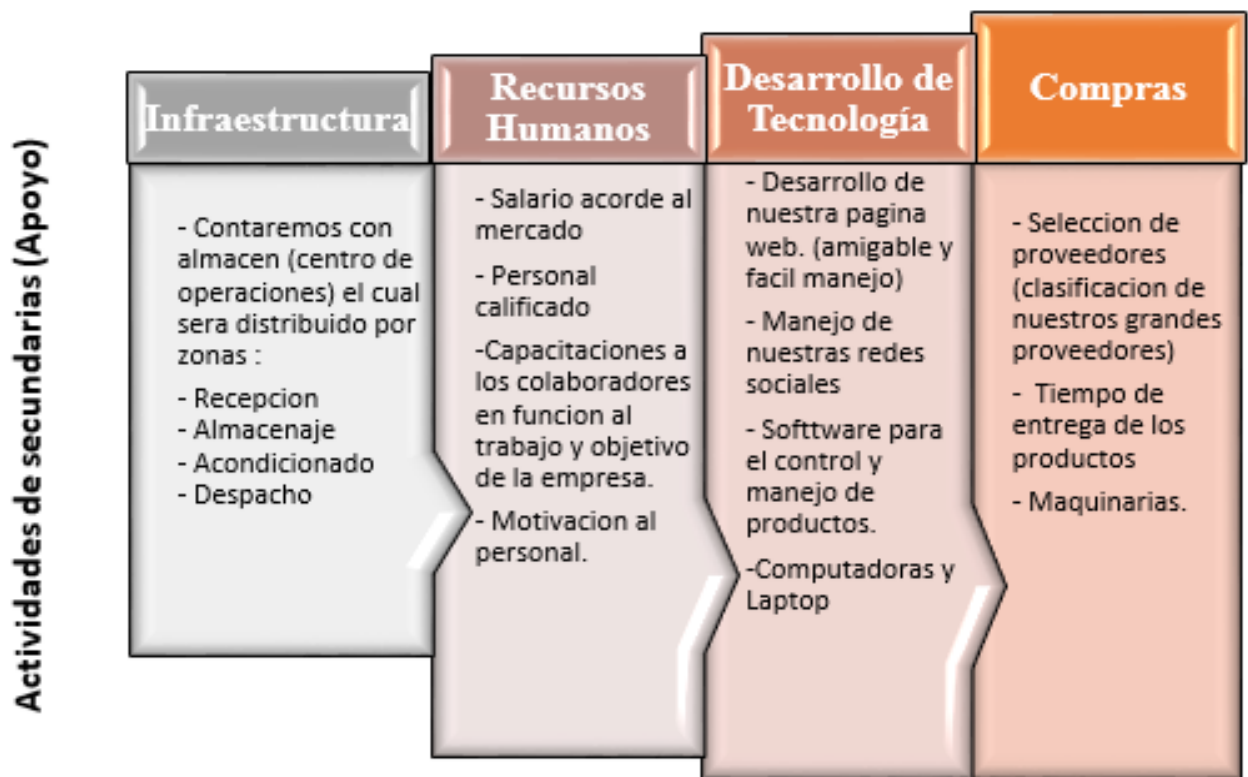
De acuerdo al análisis del sector industrial realizado, el puntaje ponderado final es de 2,9 el cual indica que el plan de negocio es moderadamente bueno y no tendrá conflictos para su desarrollo en los próximos años.

2.3. Análisis de entorno interno

2.3.1. Cadena de valor

La siguiente herramienta ayuda a identificar cuál de las actividades que se realizan en la empresa son las más importantes y evaluar el núcleo de la competencia.

Tabla 3. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis del entorno interno



Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE EVALUACION DE INDICADORES INTERNOS								
INDICADOR INTERNO	PATRON DE COMPARACION	PESO	PUNTAJE					PUNTAJE PONDERADO
			1	2	3	4	5	
LOGISTICA DE ENTRADA		16%						3,6
Coordinacion con los proveedores	Meta interna	40%			3			1,2
Abastecimiento de productos	Meta interna	25%				4		1,0
Recepcion de los productos	Competencia	10%				4		0,4
Almacenamiento de productos	Competencia	25%				4		1,0
OPERACIONES		21%						3,8
Clasificacion de productos por categorias	Meta interna	20%				4		0,8
Recepcion de pedidos de la web	Competencia	30%				4		1,2
Preparacion de pedidos (picking y Packing)	Competencia	25%			3			0,8
Programacion de entrega de pedidos	Competencia	10%				4		0,4
Actualizacion de la pagina web (sku, precio, unds)	Meta interna	15%				4		0,6
LOGISTICA DE SALIDA		12%						3,2
Pedidos terminados	Meta interna	35%			3			1,1
Despacho de pedidos	Competencia	40%				4		1,6
Seguimiento de pedidos entregados	Meta interna	25%		2				0,5
MARKETING Y VENTAS		13%						3,9
Publicidad de ofertas y promociones	Competencia	35%				4		1,4
Manejo de la pagina web	Competencia	25%				4		1,0
Publicidad BTL Y REMARKTING	Competencia	10%				4		0,4
Facilidad de pagos	Competencia	10%			3			0,3
Canal de distribucion (pagina web)	Competencia	20%				4		0,8
SERVICIO		10%						3,5
Tiempo de atencion	Competencia	45%				4		1,8
Atencion a reclamos en breve tiempo	Meta interna	25%			3			0,8
Trato al cliente	Necesidad del cliente	30%			3			0,9
INFRAESTRUCTURA		9%						3,4
Zona de recepcion	Competencia	25%				4		1,0
Zona de almacenamiento y acondicionado	Competencia	15%				4		0,6
Zona de despacho	Competencia	30%			3			0,9
Oficinas administrativas	Meta interna	30%			3			0,9
RECURSOS HUMANOS		6%						3,5
Productividad del personal	Competencia	35%			3			1,1
Nivel de capacitacion	Competencia	25%				4		1,0
Nivel de formacion	Competencia	20%				4		0,8
Motivacion al personal	Meta interna	20%			3			0,6
DESARROLLO DE TECNOLOGIA		8%						3,2
Desarrollo de la pagina web	Competencia	40%			3			1,2
Manejo de nuestras redes sociales	Competencia	35%				4		1,4
Computadores y laptops	Meta interna	10%			3			0,3
Software para el control y manejo de productos.	Competencia	15%		2				0,3
COMPRAS		5%						3,0
Efectividad de la planificación	Meta interna	50%			3			1,5
Tiempo de entrega de productos	Competencia	25%			3			0,8
Efectividad del control	Meta interna	25%			3			0,8
		100%						3,5

Tabla 5. Matriz de evaluación de indicadores internos.

De acuerdo al análisis del entorno interno realizado, el puntaje ponderado final es de 3,5 el cual indica que el plan de negocio se encuentra moderadamente competente, y se puede observar que la actividad logística de entrada, operaciones y Marketing son nuestras actividades claves para que el negocio tengas buenos resultados.

2.3.2. Foda

El Foda es una herramienta muy útil que ayuda a identificar y analizar la situación de la empresa.

Tabla 6. Foda Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS FODA CRUZADO	F1. Variedad de productos y beneficios del mercado tradicional. F2. Diversas formas de pago F3. Página web amigable (compras de manera sencilla y rápida) F4. Contador de calorías	D1. Empresa nueva, Poca experiencia en el negocio de comercio electrónico. D2. Nombre de la marca con poca recordación, no es conocida. D3. Alcance limitado a solo un distrito.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O	ESTRATEGIAS D/O
O1. Brindar servicio a los distritos de san juan de Miraflores. O2. Comercio electrónico está creciente demanda (prefieren compras online) O3. Facilidad de publicidad a través Las redes sociales. O4. Mayor uso del internet y tecnología.	F1/O1 La gran variedad de productos permitirá cubrir con las necesidades del cliente. F2/O2 Contar con diversas formas de pago servirá como ventaja para la demanda que existe.	O1/ D1 Brindar un buen servicio con la finalidad de cubrir las expectativas del cliente y que la empresa sea conocida. O3/D3 Realizar un plan de Marketing, para que la marca sea reconocida a través de nuestras rede sociales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A	ESTRATEGIAS D/A
A1. Ingreso de nuevos negocios del mismo rubro. A2. Desconfianza por parte de los clientes (Repartos y pagos). A3. Incremento de la delincuencia. A4. Bajos precios a nivel de competencia	F1/A1 Brindar variedad de productos, promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes. F2/A2 Se contará con pago contra entrega, para así brindar una mayor confianza.	D1/A1 Posicionamientos en el ecommerce, logrando ser una empresa innovadora y eficiente. D2/A2 Contar con un MINIMARKET virtual que brinde un buen servicio, productos de calidad, buena plataforma; será la mejor arma ante la competencia. D3/A4 Abarcar en un corto plazo a otros sectores e ingresaremos con un precio que este de acorde a la competencia.

CAPITULO 3. PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

3.1. Misión

Somos un Minimarket virtual cuyo objetivo es brindar variedad de productos de primera calidad y excelentes servicios delivery para la satisfacción de nuestros clientes.

3.2. Visión

Ser el mejor y reconocido Minimarket virtual, ofreciendo las mejores opciones de compras para satisfacer a nuestros clientes, llevándoles productos de calidad a un buen precio.

3.3. Valores

3.3.1. Respeto

El respeto es un valor básico, para mantener un buen ambiente de compañerismo con los colaboradores y brindar un buen servicio hacia nuestros clientes.

3.3.2. Honestidad

Es la clave de toda empresa, ser leales con los compañeros de trabajo y clientes respetando las opiniones.

3.3.3. Confianza

Brindar confianza al cliente ofreciendo buenos productos y el mejor servicio.

3.3.4. Puntualidad

La puntualidad a la hora de entregar los pedidos, hablara del buen servicio que se brinda.

3.3.5. Compromiso

Compromiso con la empresa y con las actividades que se realiza y sobre todo con el servicio que se brinda al cliente.

3.4. Objetivos estratégicos

3.4.1. Objetivo general

Desarrollar una página web cuyo objetivo es la venta de productos de primera necesidad con alto índice de calidad, ofreciendo un servicio delivery seguro a la puerta de tu casa. Asimismo, ser reconocido como el mejor Minimarket virtual y con el tiempo ampliar la cobertura de servicio a más distritos.

3.4.2. Objetivos específicos

3.4.2.1. Objetivos a corto plazo

- Identificar cuáles son los hábitos de comprar de los clientes.
- Aumentar la red de clientes a través de nuestra página Web y redes sociales.
- Identificar cuáles son las formas de pago más utilizadas por el cliente.

- Ampliar la cobertura de servicio a más distritos y así posicionarnos en el mercado virtual como una empresa innovadora y eficiente.

3.4.2.2. Objetivos a largo plazo

- Posicionarnos como la mejor Minimarket virtual del Perú para el 2025.
- Abarcar mayor categoría de productos, para así ofrecer un servicio completo.
- Generar mayores puestos de trabajo, brindando estabilidad a nuestros colaboradores.

3.5. Estrategia del negocio

Según (Riquelme, 2018) De acuerdo a las estrategias de Porter, que son Liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque se trabajará con las estrategias de diferenciación y enfoque.

El Minimarket tucarrito.com quiere diferenciarse del resto de Minimarket virtual, se quiere lograr asemejar a un mercado tradicional en la cual se encuentra variedad de productos y diferentes precios, se trabajará con una plataforma sencilla y amigable, así llegar a tener clientes que realicen las compras con tranquilidad, se contará con una lista automatizada de acuerdo a las frecuencias de compras de los clientes con finalidad que los procesos de compra sean aún más prácticos.

El negocio se enfocará a un segmento en particular, a los consumidores de lima sur, específicamente en la ciudad de San Juan de Miraflores, que lograr conocer sus gustos, necesidades, frecuencia de compras, formas de pago y así poder satisfacerlas. Generando fidelización de los clientes.

3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

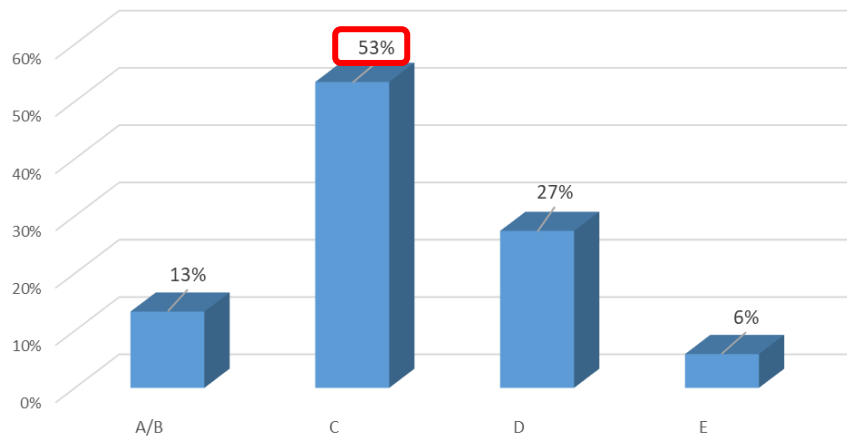
De acuerdo al análisis y descripción de las actividades de la cadena de valor, se identificó las siguientes ventajas competitivas de tucarrito.com con respecto a logística de entrada, operaciones y Marketing – ventas.

- Buena relación con los proveedores, los cuales serán los socios claves y se estará en constante comunicación ya que se quiere obtener los mejores precios y productos de calidad.
- En el área de operaciones se manejará un eficiente almacenamiento de productos, esto se logrará con una infraestructura adecuada y sobre todo contar con un el personal adecuado y altamente capacitado, ya que como equipo se llegará a cumplir con los objetivos de la empresa. Claro está, que estarán en constante capacitación de acuerdo a la actividad que realicen.
- El canal de distribución, que es nuestra página web, de una alguna forma es la cara de nuestro negocio, por este medio se mostrara la calidad nuestros productos (fotos reales) y el servicio eficiente que se brindara.

CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Características del público objetivo

Tabla 7. Distribución de NSE en Lima Sur



Fuente: CPI - Población Lima Sur

El porcentaje más alto en los pobladores de Lima Sur es el C, lo cual nos permite tener una mayor demanda para nuestro Minimarket.

Tabla 8. Frecuencia de Uso de Internet por NSE

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED USA INTERNET?							
	TOTAL	NIVEL SOCIECONÓMICO					
		AB	A	B	C	D	E
BASE	5300	1376	454	922	1529	1551	844
MÁS DE UNA VEZ AL DÍA	50%	72%	82%	69%	54%	30%	15%
UNA VEZ AL DÍA	14%	15%	10%	16%	14%	14%	12%
4 A 6 VECES POR SEMANA	4%	5%	4%	5%	3%	4%	7%
2 A 3 VECES POR SEMANA	5%	3%	1%	3%	4%	7%	5%
UNA VEZ A LA SEMANA	2%	0%	0%	1%	2%	3%	3%
UNA VEZ CADA 15 DÍAS	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
UNA VEZ AL MES	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
CON MENOR FRECUENCIA	3%	2%	2%	2%	3%	4%	3%
NO USO INTERNET	22%	3%	2%	4%	19%	36%	54%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
MEDIA	8.27	11.40	12.35	11.16	8.91	5.63	3.49

Fuente: Arellano Consultoría – Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019

En este cuadro se aprecia que los distritos de Lima Sur son de los que más compras de alimentos realizaron por Internet a raíz de la coyuntura.

3.2. Población de hogares en Lima Metropolitana

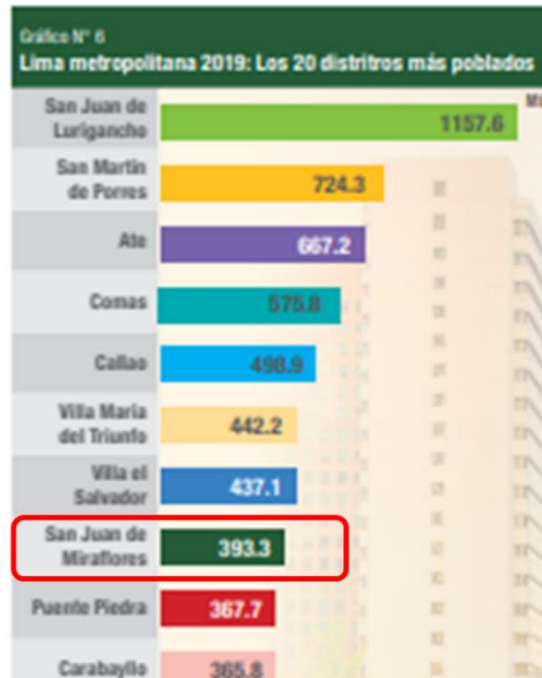


Figura 3. Población Lima Metropolitana

Fuente: CPI - Población Lima Metropolitana

Como se visualiza en el cuadro anterior, San Juan de Miraflores está dentro de los 10 distritos con mayor población en Lima Metropolitana. Con lo cual confirma que nuestro mercado es amplio, además de tener mayor nivel de educación según el INEI, por lo que se puede inferir tienen mayor poder adquisitivo.

3.3. Sondeo del mercado local

En esta ocasión se realiza una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) con lo cual no solo se conocerá el lado numérico sino sobre todo la percepción que tiene el usuario y no usuario del proyecto digital en él que nos embarcamos, publico de objetivo de estudio consumidores de 25 a 55 años de edad y de NSE B y C de los distritos de Lima Sur orientados en San Juan de Miraflores.

Como resultados de ambos estudios se podrá:

- Determinar el porcentaje de personas que compran on line en Lima Sur.
- Distribución de NSE en Lima Sur
- Conocer los atributos más valorados en la experiencia de comprar vía online.
- Establecer la mejor vía para realizar la promocionar nuestro Minimarket
- Conocer la precepción de la persona de San Juan de Miraflores respecto a un Minimarket virtual.

Lo primero que se debe tener es nuestra segmentación del público objetivo:

POBLACIÓN DE LIMA SUR	11839,8
POBLACIÓN SAN JUAN DE MIRAFLORES	393,300
NSE B y C (67%)	251,712
ENTRE 25 Y 55 AÑOS (64%)	161,096
UNIVERSO DE ESTUDIO	161,096

Obteniendo una muestra de:

Tamaño de muestra

Margen de error permitido (e): %

Tamaño de población (N):

Calcular

383
personas

Si no conoce el tamaño de la población o es mayor a 100,000 unidades, se recomienda dejar el casillero en blanco. Nivel de confianza de 95% y probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 50% para ambos casos.

En este caso para nuestro estudio cuantitativo contamos con una muestra de 476 casos por lo cual tenemos mayor confiabilidad.

3.4. Metodología de recolección de datos

1.3.1 Cuestionario Cuantitativo

1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a 65 años
- Menor o igual a 17 años

2. Zona geográfica

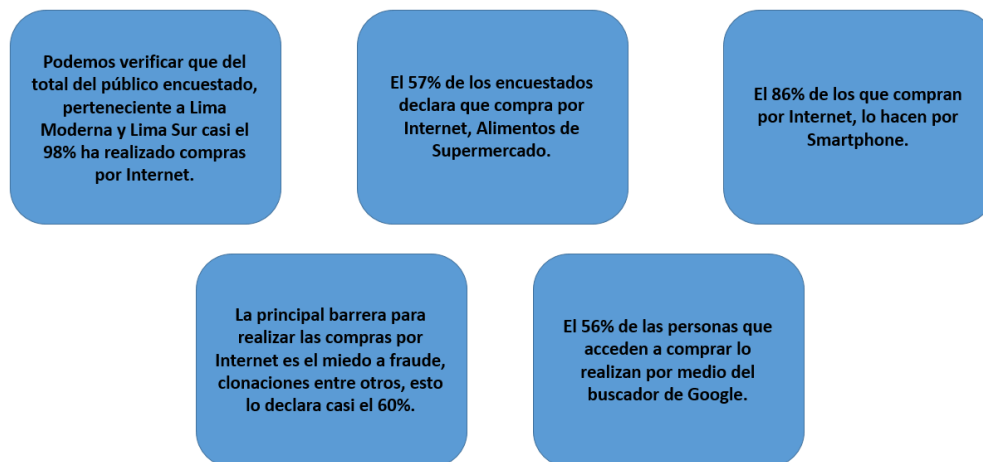
- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otro

3. Tipo de producto o servicio que se compra por Internet

- Moda
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Tecnología
- Salud
- Comida
- Artículos y muebles de hogar
- Productos multimedia
- Servicio de mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entrada a eventos y conciertos
- Servicio de Courier y delivery
- Cuidado y artículos de mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación online

4. **Gasto promedio para compras online**
 - No sabe/ no recuerda
 - Menos de S/ 50
 - De S/ 51 a S/ 150
 - De S/ 151 a S/ 250
 - De S/ 251 a S/ 500
 - De S/ 501 a S/ 1,000
 - Mayor a S/ 1,000
5. **Frecuencia de compra**
 - No sabe/ no recuerda
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual
6. **Medio de pago**
 - Tarjeta de Débito
 - Tarjeta de Crédito
 - Transferencia
 - Efectivo contra entrega
 - PayPal
 - Aplicación (Yape, Tunki u otros)
7. **Principales barreras que limitan la compra online**
 - Tardanza en entrega de productos
 - Producto no cumple con las características esperadas
 - Fraudes
 - Plataformas que no facilitan la compra por internet
 - Desconfianza con la marca o sitio web
8. **Fácil acceso al sitio web de compra**
 - Utiliza un buscador (Google, Yahoo! u otros)
 - Introducir la dirección del sitio web
 - A través de un link
 - Banners y/o anuncios en páginas web
 - Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros)
 - Lo vio en algún medio masivo
 - A través de una aplicación móvil e-commerce (Wish, Aliexpress, otro)
 - A través de una aplicación móvil de Delivery (Rappi, Glovo, otros)
 - Código QR
9. **Atributos valorados en la compra online**
 - Ahorro en tiempo
 - Variedad de productos y servicios
 - Existe alta información de productos y servicios
 - Ahorro de dinero (promociones)

A continuación, algunos de los resultados que se deben tomar en cuenta:



1.3.2 Guía de Entrevista Cualitativa

1.3.2.1 Presentación

Buen día/tarde/noche, soy ... de la universidad Científica del Sur, en esta ocasión, estamos interesados en conocer sus vivencias y con tal propósito, quisiéramos contar con su participación. Es importante mencionarle que su participación es valiosa, es por ello que le solicitamos que tenga confianza y sea lo más sincero posible.

1.3.2.2 Perfil del público objetivo

1. **Perfil del público:** Primero quisiera que hablemos de usted, cuénteme, ¿Cómo se llama? ¿Cuántos años tiene? ¿Dónde vive?
2. **Entorno familiar:** Ahora, cuénteme sobre su familia ¿quiénes la conforman?
¿Tiene hijos?
¿Cómo estuvo su día hoy?

1.3.2.3 Compras

1. En general, ¿dónde o a quién suele comprar los alimentos y productos para su hogar?
2. ¿Solo compra a través de mercados/Supermercados o también lo hace online? ¿de qué depende?
3. Cuénteme sobre su última experiencia comprando por internet.
4. ¿Tuvo alguna mala experiencia con este tipo de compra Online?
Si no realiza compras Online
5. ¿Por qué no compra online? ¿cuáles son sus aspectos negativos? ¿Cree que tiene aspectos positivos?
6. ¿Si pudiera comprar o compra actualmente online, cual es el atributo que le parece más importante? ¿por qué?
7. ¿Y cuál es el que le parece menos importante y por qué?
8. Usted ¿Qué opina del pago por medio de la plataforma?

Luego de realizar las entrevistas se identifica varias ideas clave, las cuales nos ayudan a mejorar el negocio, en esta oportunidad se analiza 5 de las ideas a las cuales se les dará solución.

Problemas	Solución
Variedad de precios y productos	El Minimarket contará con diversos productos, además de precios, con el fin de que el cliente pueda escoger.
Plataforma sencilla para navegación	Contar con una plataforma práctica, ordenada, de fácil acceso para así generar confianza en el cliente.
Pago contra entrega	Además de tener la opción de plataforma de pagos en la pág. Web también tendremos la opción de pago contra entrega con diversas opciones como yape, tunki, tarjeta de debito/crédito y efectivo.
Tiempos adecuados para responder	Contar con tiempos precisos para responder las consultas del cliente por medio de un buzón y chat por el Whats app.
Delivery a todo el distrito	Nos enfocaremos en un solo distrito, por ello lo abarcaremos el delivery a todas las zonas.

CAPITULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del área de Marketing

4.1.1. Objetivo general del área

El objetivo principal es lanzar al mercado el Minimarket virtual para consumidores de San Juan de Miraflores, esperando cumplir con la satisfacción de sus consumidores, con el fin primero de lograr la confianza de los clientes y por ende incrementar las ventas en un tiempo determinado.

Respecto a la venta, en inicio esperamos vender a la semana 106 pedidos semanales. Según INEI (junio 2020) el sueldo promedio del limeño es de S/ 1,519 y según el IPE el gasto promedio en alimentos víveres es del 53%. Con lo cual confirma que por mes una persona debería de gastar S/ 800.00 mensual y por ende S/ 400.00 de manera quincenal.

Tabla 9. Estimación del tamaño de mercado

ESTIMACION DEL TAMAÑO DE MERCADO													
	TAM=	161,096	pedidos / día	AÑO 5	4,317,373	pedidos / año							
10.00%	SAM=	16,110	pedidos / día		6								
0.011%	SOM=	17.72	pedidos / día										
AÑO 1	SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4								
	P	400	400	400	400								
	Q	106	106	106	106	pedidos / semana							
	INGRESOS	42,529	42,529	42,529	42,529	S/ 170,117	mensuales						
		6%	6%	7%	7%	7%	8%	12%	8%	9%	9%	9%	12%
AÑO 1	MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	P	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Q	306	306	357	357	357	408	612	408	459	459	459	612
	INGRESOS	122,400	122,400	142,800	142,800	142,800	163,200	244,800	163,200	183,600	183,600	183,600	244,800
													5,100
AÑO 5	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
	P	400	400	400	400	400							
	Q	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593	pedidos / año						
	INGRESOS	2,040,000	2,253,437.80	2,489,207	2,749,643	3,037,328.72	12,569,617						
	Tasa de crecimiento de las ventas					10%							

4.1.2. Objetivos secundarios

- Conocer el perfil del usuario de San Juan de Miraflores para brindar una oferta que calce de manera exacta.
- Fidelizar al cliente para generar la re compra, además de la recomendación.
- Posicionar a la marca **tucarrito.com** con el fin de que sea el primer Minimarket virtual en San Juan de Miraflores y posteriormente en Lima Sur.

4.2. Marketing Mix

4.2.1. Producto

Multimarket virtual para los consumidores del distrito de San Juan de Miraflores.

4.2.2. Precio

El precio es una variable basada en la cantidad de productos a adquirir, teniendo en cuenta que contaremos con un precio estándar para los pedidos que se realicen con tiempo de anticipación, en el caso de pedido express si tendrán un precio de envío que dependerá de la zona a la cual se envíen los productos

4.2.3. Plaza

La distribución de la mercancía se dará de manera online, a través de pedidos específicos en San Juan de Miraflores conforme a nuestro público objetivo.

El Multimarket está dirigido sobre todo a las personas Progresista, conservadoras, quienes tienen estilo de vida emprendedor, que realizan las compras para su hogar sin descuidar el lado del precio.

4.2.4. Promoción

Respecto a la promoción se valdrá de las siguientes ventajas competitivas, productos de variados de calidad a precio justo, como en el mercado.

Por otro lado, se utilizará herramientas de marketing digital para lograr la visita y la compra en la página web.

4.3. Estrategia del producto

La idea de negocio del Multimarket virtual consiste en desarrollar una tienda en la cual los consumidores que normalmente no realicen compras on line se atrevan a realizarlo, esto debido a su plataforma sencilla y práctica, la variedad de productos que serán directos de la chacra, además de los precios acordes a los mercados, el objetivo es enfocarse en los clientes que compran de manera tradicional en los mercados, para esto nos apoyaremos en la propuesta de valor desarrollada así como las 4 variables del marketing mix.

Multimarket Virtual	
Dirigido a:	Consumidores de 25 a 55 años que vivan en San Juan de Miraflores, con estilo de vida Progresista y conservador. NSE B y C
Ubicado en:	San Juan de Miraflores
Productos a ofrecer:	Artículos de limpieza, productos perecibles, productos frescos, frutas, además verduras, bebidas y licores.
Logo:	 TuCarrito.com

4.4. Estrategia de precio

El proyecto contará con una variedad de productos con lo cual se tendrá diferentes precios también, con la finalidad que el consumidor cuente con la posibilidad de escoger por el que prefiera.

Adicional a esto se cuenta con un precio por el delivery programado de S/ 5,000; el cual será estándar para cualquier zona de distribución y además para el servicio express irá desde S/ 3.00 a S/ 8.00 soles dependiendo de la distancia a trasladar.

4.5. Estrategia de distribución de plaza

Efectuar la venta por el canal digital de manera directa al consumidor final. Esta distribución se realizará a través de una furgoneta según sea el tamaño del pedido o la distancia. Contaremos con un área de 200m² como almacén de todos los productos más no tienda física, todo se manejará vía on line.

4.6. Estrategia de promoción

4.6.1. Estrategias BTL

- Publicidad a través de afiches colocados en zonas estratégicas de SJM
- Entrega de volantes con los datos del Minimarket en zonas de afluencia.

4.6.2. Estrategia Marketing Online

4.6.2.1 El Remarketing

- Se trata de crear anuncios para las personas que navegaron previamente por nuestra web pero que no realizaron ninguna compra, con el fin de que vuelvan y esta vez sí accedan a la compra.

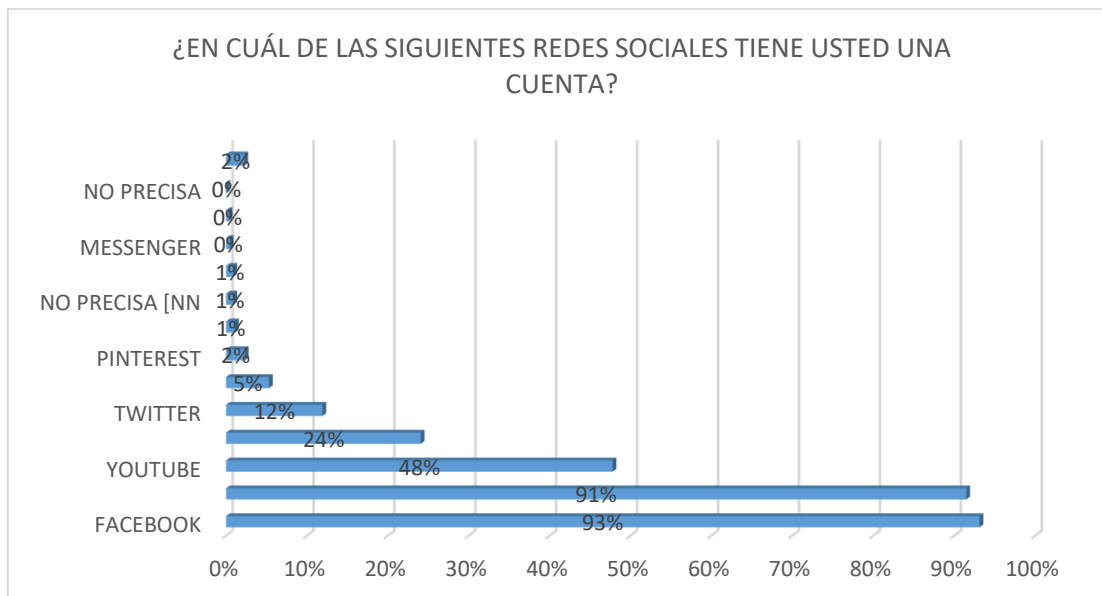
4.6.2.2 SEO, SEA y SMO

Utilizar herramientas de marketing digital como aliado primero para dar a conocer la página TuCarrito.com y tener como resultado el ingreso, la generación de confianza y compra.

- Utilizaremos el SEO (Search Engine Optimization), con esta estrategia permitirá mejorar el ranking y la visibilidad de TuCarrito.com en los resultados de manera natural de los buscadores. Lo primero que se debe hacer es una auditoria de SEO que básicamente consiste en reconocer al competidor y verificar sus fortalezas y debilidades, esto se puede realizar por una herramienta como el Google analytics, herramienta que ofrece información en grupos al tráfico que dirige a diferentes páginas web basado en el comportamiento, visitas, adquisición e inclusive las pláticas que se den en el sitio.
- Otra de las herramientas que utilizaremos en nuestro marketing online es el SEA (Search Engine Advertisement) se trata de cualquier acción de la creación y optimización de los diferentes anuncios que se visualizan como producto de los motores que permiten la búsqueda, en general es un costo por clic a más clics será mayor el pago, pero también mayor el número de vistas de publicidad. Una herramienta muy popular es el Google Adwords, un programa de Google para realizar publicidad pagada.
- El SMO (Social Media Optimization), se refiere a un grupo de estrategias y técnicas que se deben utilizar para mejorar la visibilidad de la página TuCarrito.com en redes sociales como Instagram, Twitter Facebook entre otros. Es una estrategia adicional que brinda la visibilidad y tráfico complementario en la web.

Para este caso una de las redes sociales en la que se apoyará será Facebook por ser la de mayor penetración.

Tabla 10. Redes sociales con la que se cuenta



Fuente: Estudio del Consumidor Peruano 2019 – Arellano Consultora

Muestra: 3977 (Estudio realizado en 15 ciudades del Perú)

4.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

- Responder de manera rápida las dudas que puedan tener los usuarios.
- Concentrarse en la experiencia de compra del cliente, en algunos casos serán personas nuevas que no están muy asociadas con la compra online.
- Realizar sondeos constantes de satisfacción con los clientes para obtener retroalimentación.
- Delivery gratuitos para clientes que realicen compras frecuentes.

CAPITULO 5. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

5.1. Aspecto legal

5.2. Aspecto legal/Vida jurídica

5.2.1. Forma societaria

De acuerdo a lo evaluado, la empresa estará constituida bajo el régimen de una SRL y estará constituida por 5 miembros, las cuales llevaran a partir de ahora el nombre de socios.

La empresa estará administrada por uno de los miembros, a la cual le otorgaremos los poderes legales necesarios para que pueda liderar la empresa en vías del cumplimiento de los objetivos en temas legales.

Escogimos este tipo de sociedad porque consideramos que es la más adecuada para la creación de nuestra empresa, por las mismas condiciones que nos favorecen como socios, la cuales detallo a continuación.

Tabla 11 Características de una SRL

Características	SRL
Número de socios	2-20
Capital	Participaciones
Tipos de acciones/Participaciones	Las participaciones son iguales, es decir otorgan los mismos derechos a todos los socios
Organos	Juanta General de Socios Gerencia
Directorio	No tiene
Derecho de adquisición preferente de los socios	Si
Venta de acciones/Participaciones	Debe inscribirse en registros Públicos mediante escritura pública
Duración	Indefinida
Plazo de constitución	6-7 Dias como máximo
Aspectos tributarios	Igual
Aspectos laborales	Igual

Fuente: <http://romeroconsult.com/cuales-son-las-diferencias-entre-sac-y-srl/>

5.2.2. Definición de la sociedad

Como paso fundamental dentro de la conformación de nuestra empresa fue la de la elaboración del nombre, en base al rubro en el que nos desarrollaremos y de acuerdo al segmento al que nos estamos enfocando, decidimos llamarlo “Minimarket Virtual Tu Carrito.com S.R.L” y nuestro nombre comercial “Tu Carrito.com”.

5.2.3. Formalización de la empresa

Para poder realizar el proceso de formalización de nuestra empresa, tenemos ciertos requisitos que debemos cumplir, la cuales se mencionaran a continuación.

❖ **Nombrar a un representante de la empresa legalmente y otorgarle el poder notarial.**

Nuestra empresa está conformada por 5 socios dentro de los cuales daremos la confianza del manejo al Sr Jesús Ordoñez Zambrano, quien será nuestro representante legal y le daremos los poderes correspondientes para el desarrollo de sus actividades, puesto que también estará considerado como gerente de la empresa.

❖ **Búsqueda y separación de nombre.**

En la página de la Sunarp realizaremos la búsqueda y la reserva del nombre de la empresa a constituir (s/21.00). Esto nos permitirá validar si es que existe otra empresa del mismo rubro o distinto con el mismo nombre que estamos proponiendo reservar (no es un proceso obligatorio, pero si es importante para realizar de forma rápida la inscripción de la empresa).

❖ **Contribución del capital.**

Al constituirnos como una S.R.L, todos los socios deben de realizar un aporte en montos iguales. Esta contribución del capital debe de acreditarse con un documento emitido por una entidad del sistema financiero nacional a nombre de la empresa que se constituirá. Dicho documento debe adjuntarse en el acta de la constitución para acreditar el aporte de los socios.

❖ **Preparación del Acta de Constitución de la Empresa**

Se realiza un acta donde se busca poder constituir la empresa, los socios de la S.R.L constituyen formalmente. El acta constitutiva consiste en el pacto social y los estatutos. Del mismo modo, el gerente es nombrado en este documento legal.

Toda la documentación relevante debe de ser presentada ante un notario público para que este pueda redactar el Acta para la Constitución de la empresa.

❖ **Preparación de escritura pública**

Cuando se realiza el acta constitutiva, el notario público designado en Perú tiene el deber de preparar la Escritura Pública. Este documento nos certifica que la constitución es legal y tiene que ser firmada y sellada por el notario a cargo y los socios miembros de la empresa.

❖ **Inscripción en los registros públicos**

Se realiza el registro de la escritura pública en SUNARP. Proceso que será realizado por el notario público. El período de evaluación toma 24 horas desde la presentación. Desde ese momento el representante legal existirá a partir de su registro en los Registros Públicos como persona jurídica.

❖ **Registro del RUC para la entidad legal**

Ya para poder dar por culminado el proceso de formación de una S.R.L se debe obtener una identificación fiscal, conocida como número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Esta generalmente está compuesta por 11 dígitos que identifica a la persona jurídica y generalmente inician con el número 20. El proceso de registro debe ser realizada en la Sunat o en un MAC (mejor servicio al ciudadano) y se debe presentar los siguientes documentos:

- Factura de agua y electricidad no anterior a 2 meses, que se utilizará para acreditar la dirección
- Escritura pública de la empresa
- Identificación
- Completar los formularios respectivos

Recuperado de: <https://www.bizlatinhub.com/es/formar-srl-peru/>

5.2.4. Registro de la marca en INDECOPI

Según se acuerde en la junta de socios, la empresa está siendo registrada como “Minimarket Virtual Tu Carrito.Com S.R. L”, pero como nombre comercial se concretó que sería “Tu Carrito.Com”, pero para tener la exclusividad en el nombre se tiene que realizar una verificación de Indecopi, y posterior a ello el registro legal de nuestra marca.

Debíamos de cumplir ciertos requisitos que se detalla a continuación:

❖ **Presentación de solicitud**

Este procedimiento debe ser ejecutado por nuestro representante legal.

El deberá de llenar los datos pertinentes solicitado por INDECOPI tales como la marca a registrar, el tipo de servicio para el cual se solicita el registro y el pago realizado según la tasa (S/ 534.99)

❖ **Examen formal**

En este proceso INDECOPI debe revisar si la solicitud cuenta con todos los requisitos formales como el poder, la firma y otros, para seguir el proceso regular.

❖ **Publicación**

Al contar con los requisitos formales esta se publicará en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial, de igual manera se brinda un plazo de 30 días para cualquier oposición.

❖ **Examen de fondo**

Pasado el periodo y al no contar con ninguna restricción por parte de la entidad INDECOPI se procede a realizar examen de registrabilidad de la marca.

❖ **Resolución**

Luego de pasar por el examen de registro de la marca, se emite una resolución a nuestro favor y nos brindará el certificado correspondiente. Por otro lado, si no estamos de acuerdo con la resolución nuestra empresa puede impugnarlo en un plazo de 15 días hábiles.

5.2.5. Permisos Municipales

Dada la situación que nos encontramos a razón de la pandemia del Covid – 19 y en vías de evitar el contagio entre personas se estableció un Decreto Legislativo N°1497 – mayo 2020, en la que se simplifica los procedimientos para la emisión

tanto de las licencias de funcionamiento, como de los certificados de ITSE – INDECI.

❖ **Licencia de Funcionamiento**

Requisitos:

- Pago de derecho de tramite – Licencias. (S/155.00)
- Declaración jurada de licencia.
- Solicitud de permiso dirigida al alcalde.
- Vigencia de poderes (no mayor a 90 días de emitido).
- DNI del representante legal.
- Carta poder legalizada (en el caso de ser tramitador).
- DNI del beneficiario de poder.
- Croquis de ubicación.

Todos estos documentos son presentados a través del área de mesa de partes virtual (tramite.documentario@munisjm.gob.pe) la cual tiene un tiempo estimado de respuesta de 5 días hábiles. Luego de ello el representante legal o el tramitador (con la carta poder simple legalizada) a realizar el recojo del documento.

Imagen: Licencia de funcionamiento

SAN JUAN DE MIRAFLORES MUNICIPALIDAD

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE APERTURA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA ESPECÍFICA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y/O DE SERVICIOS

CERTIFICADO
N° 002172

AÑO
2020

HABIENDO CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ESTABLECIDOS EN LA LEY 28976 LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y MODIFICATORIAS, SE OTORGA EL SIGUIENTE CERTIFICADO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL :		EXPEDIENTE :	1195 - 2020
NOMBRE COMERCIAL :		FECHA DE EXP. :	
GIRO AUTORIZADO :		RESOLUCIÓN :	N° 111-2020 SGCYPI/ODE/MDSIM
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO :		FECHA DE RES. :	14 DE ENERO DEL 2020
RUC :			
ZONIFICACIÓN : CZ			
ÁREA :			
HORARIO : 10:00 A 22:00 HORAS			
DURACIÓN : INDETERMINADA			

Gerencia de Desarrollo Económico

Sub Gerencia de Comercialización

• QUEDA TERMINantemente PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA.
 • EL PRESENTE CERTIFICADO SOLO ES VÁLIDO PARA EL TITULAR Y DEBERÁ COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO.
 • EN CASO DE Cese DE ACTIVIDAD DEBE COMUNICARSE A LA MUNICIPALIDAD, DEJÁNDOSE SIN EFECTO LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.
 • EL ESTABLECIMIENTO SE ENCUENTRA SUJETO A FOCALIZACIÓN POSTERIOR DE ACUERDO AL ARTÍCULO 12° DE LA LEY N° 28976

❖ **Certificación ITSE – INDECI.**

Una vez recaudado todos los requisitos requeridos para la licencia, se debe iniciar el proceso de trámite para la certificación INDECI (lo recomendable es realizarlo en paralelo). El trámite para poder tener este certificado es muy distinto al de licencias, este involucra más temas de seguridad de las edificaciones. De acuerdo a lo investigado se requiere la siguiente documentación.

Requisitos:

- Pago por inspección (dependerá el riesgo que se considere, medio/bajo).
 - En este caso por ser primera vez el certificado no tiene costo.
- Declaración jurada de seguridad.
- Plano de ubicación en pdf.
- Plano de arquitectura en pdf.

- Plano de seguridad en pdf.
- Plano de evacuación con cuadro de aforos en pdf.
- Memoria descriptiva de seguridad y evacuación en pdf.
- Plano de IIEE en pdf.
- Certificación pozo tierra.
- Certificación de operatividad de las luces de emergencia, detectores de humo.
- Certificado de seguridad y operatividad de extintores.
- Certificado de seguridad de vidrios laminados.
- Certificado de seguridad de estructuras.
- Plan de seguridad o contingencias.

Para poder obtener la certificación mencionada, previamente la entidad tiene que programar una visita al establecimiento, a fin de verificar temas eléctricos y temas de seguridad y que estos cumplan de acuerdo a lo establecido en Decreto supremo N°002-2018-PCM sobre el Nuevo Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones. Luego de realizarse la inspección con el visto de cumplimiento aprobado, al igual que con la licencia y representante legal o el tramitador (con carta poder) tiene que acercarse a la entidad a realizar el recojo del certificado.

Imagen: Certificado de INDECI.

CERTIFICADO
N° 0532

AÑO
2019

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES PARA ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE INSPECCIÓN CLASIFICADOS CON NIVEL DE RIESGO BAJO O MEDIO SEGÚN LA MATRIZ DE RIESGOS

El órgano ejecutante de la Municipalidad Distrital de San Juan de Miraflores, en cumplimiento de lo establecido en el D.S. N° 002-2018-PCM, ha realizado la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones al establecimiento Objeto de Inspección:

(Rubro, Sector y/o Nombre Comercial)

Ubicado en: _____
Calle: SAN JUAN DE MIRAFLORES

Distrito: **SAN JUAN DE MIRAFLORES**

Provincia: **LIMA** Departamento: **LIMA**

Solicitado por: _____
(Nombre del propietario, representante legal, apoderado, conductor o administrador)

El que suscribe CERTIFICA que el establecimiento Objeto de Inspección antes señalado CUMPLE CON LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD.

Capacidad Máxima de la Edificación : _____

Giro o actividad de la Edificación : _____

Área Ocupada de la Edificación (m²) : _____

Expediente N°: 36913-18 Resolución N°: 0628-2018-SGDCYGRD-GDE/MDSJM

VIGENCIA: 02 AÑOS*

LUGAR: SAN JUAN DE MIRAFLORES

FECHA DE EXPEDICIÓN : _____

FECHA DE SOLICITUD DE RENOVACION : Treinta días hábiles anteriores a la fecha de caducidad.

FECHA DE CADUCIDAD : _____

(Firma y Sello de la Municipalidad Distrital de San Juan de Miraflores)

(Sello del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento)

5.3. Aspecto Tributario / Vida tributaria

5.3.1. Régimen tributario de la empresa

Dentro de lo pertinente a la legalización de la empresa, luego de la creación del RUC se tienen que considera pertenecer a un tipo de régimen tributario, que nos permitirá de acuerdo al monto soles de ingresos cuanto es lo que tengamos que pagar de impuestos.

En este caso la empresa “Tu Carrito.Com” está proyectando manejar s/2,040,000 soles de ingresos mensuales, por ello que estamos optando por pertenecer al REGIMEN MYPE.

Este tipo de RMT está creado básicamente para todas las micro empresa y también para las pequeñas empresas, con el propósito de incentivar su desarrollo en el mercado empresarial, además de brindarles procesos más simplificados que le permitirán cumplir

con todas las obligaciones de tributación. A este tipo de RMT MYPE pueden estar sujetos personas naturales o jurídicas., según sea el caso.

Tabla: Cuadro de características del Régimen tributario – MYPE

Conceptos	RMT
Persona Natural	Si
Persona Jurídica	Si
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Si
Pago de tributos mensuales	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Recuperado de : <https://www.dora.pe/blog/index.php/2020/01/10/diferencias-entre-regimenes-tributarios-vigentes-en-peru/>

Cuadro de beneficios del régimen laboral pequeña empresa

Remuneración mínima vital	S/.
Jornada de trabajo 8 horas	
Descanso semanal y feriados	
Remuneración por sobretiempos	
Descanso vacacional 15 días calendario	
Cobertura de seguridad EsSalud	
Gratificación 2 veces al año(julio y diciembre)	S/.
CTS medio sueldo al año.	S/.

Fuente: Elaboración Propia

Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

5.3.3. Costos de formalización

De acuerdo a todos los procedimientos en las distintas entidades gubernamentales en donde se gestiona parte de la formalización de la empresa se recaudó información respecto a los costos que generaría la formalización siendo los siguientes:

Cuadro de costos por formalización

	Descripción	Costo
Constitucion de la empresa	Busqueda del nombre (Sunat)	S/ 360.00
	Estatutos de la empresa	
	Escritura publica ante notario	
	Tramite para RUC	
	Tramite de inscripcion registral	
Indecopi	Registro de la marca (Indecopi)	S/ 534.99
Municipalidad	Licencia municipal	S/ 115.00
	Certificado Indeci	S/ -
Total		S/ 1,009.99

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos y estrategias de operaciones

Nuestro objetivo como área de operaciones debe estar ligado al objetivo de general de la empresa, buscamos ser un Minimarket virtual lo más parecido a un mercado tradicional en esta línea el objetivo de Plan de operaciones es:

- **Contribuir en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo variedad de productos, al costo del mercado, tiempo de entrega garantizado sin la necesidad que tenga que salir de casa.**

Como estrategias mencionaremos:

- Para la variedad de productos, contaremos con una red de proveedores, que nos permitirán tener todos los productos.
- La compra de una determinada cantidad de productos nos permitirá estar acorde con el costo de venta al público.
- Para el tiempo de entrega, como ya lo habíamos mencionado si la demanda se incrementara, tercerizar todos los despachos posibles es una de nuestras alternativas.

6.2. Especificaciones del producto

6.2.1. Diseño o descripción del producto

Minimarket virtual **tucarrito.com**, es una propuesta de negocio que surge a raíz de que las ventas por internet se han incrementado en este año 2020, la pandemia del COVID-19 nos obligó a quedarnos en casa, la necesidad de obtener productos básicos de primera necesidad sin movilizarnos de casa, hizo que las ventas por internet crecieran exponencialmente en los diferentes estratos sociales económicos durante esta coyuntura, este tipo de negocio ya se instauró en la mente de los consumidores y viene a quedarse y ser parte de nuestra nueva forma de realizar compras, entonces **tucarrito.com** es un Minimarket virtual que ofrecerá no solo productos básicos de primera necesidad los que ya conocemos y con esto me refiero a los productos empaquetados en todas las marcas, nuestro concepto de negocio virtual se asemejará a un mercado tradicional en el cual se consiguen productos básicos de primera necesidad en todas las variedades y en todos los precios, otros de los aspectos de nuestra propuesta de negocio que debo resaltar, será nuestra página web, somos un e-commerce por ende nuestra página web estará diseñada de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, es decir contaremos con una web amigable de fácil uso, que no sea complicada que tenga solo lo esencial para mostrar nuestros productos, que el tema de los pagos sea de fácil acceso, y la navegación para obtener los productos estén estratégicamente mostrados en inicio de página y la lista detallada de los productos que se quieran obtener.

En cuanto a la entrega de los pedidos “Delivery”, este proceso es fundamental en nuestro concepto de negocio, la entrega a tiempo estará garantizada en vista que

tendremos un margen de horario establecido desde la iniciación de compra de los pedidos, que empieza cuando el cliente ha cancelado su pedido en nuestra página web, a través de los diferentes medios de pago con los que contaremos, es ahí donde nosotros empezamos con el empaquetado de los productos solicitados y con las garantías de salubridad que están normadas de acuerdo a ley, del mismo modo la entrega se realizara de acuerdo a los lineamientos que la ley establece y en el horario acordado entre el cliente y nuestra empresa.

Diario Gestión (2020) en una de sus publicaciones web nos menciona:

Un 58% de compras online efectuadas en Perú fueron canceladas a través de medios digitales.

También nos mencionan que estamos por debajo de Argentina con un 87% y Chile con un 70%, respectivamente.

Sin embargo, Perú se ubica por arriba de México con un 55% y Colombia 41%, respectivamente.

En gran parte las transacciones comerciales se cierran a través de medios de pago digital de débito o crédito.

La pandemia del COVID-19, ha generado y hecho crecer las ventas online, entonces los medios de pago online en la actualidad son una herramienta fundamental para que los consumidores dejen del lado los pagos en efectivo y migren a los pagos vía online.

6.2.2. Componentes básicos del Minimarket tucarrito.com

Los componentes básicos con los que contara nuestro emprendimiento para una buena gestión de las ventas serán:

Página web: esta deberá de ser de fácil uso y acceso para nuestros clientes, tanto para los expertos en la compra digital, y de fácil comprensión y navegabilidad para los migrantes a esta nueva forma de compra.

Fuente: <https://cms.jimdo.com/cms/>



Figura 4 Diseño y Modelo de página Web



Catálogo de Productos: el catálogo de nuestra página web tiene que estar al día, tanto en precios y con los productos con los que contemos en stock, para ello será indispensable hacer una revisión diaria de los precios del mercado, estarán clasificadas por categorías y con imágenes de los productos y precios acorde al

mercado, cabe recalcar que tendremos una variedad de marcas y productos en vista que nos diferenciaremos por ser lo más parecido a un mercado tradicional.

Minimarket Tucarrito.com

Categorías

- Todo
- Abarrotes
- ✓ Arroz y Azucar
- Bebidas
- Carnes, choncho mas
- Cuidado personal
- Desayuno
- Descartables
- Embutidos
- Especerías
- Frutas
- Galletas
- Golosinas
- Lacteos
- Licores
- Limpieza
- Menestras
- Mundo Chifa
- Repostería
- Snacks
- Verduras

Arroz Saman a granel 1Kg.	Arroz Costeño 5Kg.	Arroz Costeñito a granel 1Kg.
S/ 3.20	S/ 18.00	S/ 3.60
Arroz Faraon 750 Gr.	Azucar Blanca Dulfina 1Kg.	Azucar Rubia Dulfina 1Kg.
S/ 3.00	S/ 3.80	S/ 3.40
Arroz extra Paisana 1Kg.	Azucar rubia a granel 1Kg.	Azucar blanca a granel 1Kg.
S/ 4.00	S/ 2.40	S/ 2.50

Figura 5. Modelo de Distribución por categorías en la Pag. Web.

Fuente: Elaboración Propia

Almacén y stock de Productos perecibles y no perecibles

Contar con una buena infraestructura, y la maquinaria adecuada para para el almacenamiento de los productos es de suma importancia en nuestro negocio, los productos deberán estar distribuidos en sus respectivos góndolas o

anaqueles separados de lo que son productos perecibles y no perecibles, y los que necesiten almacenamiento refrigerado, estarán en congeladoras.

En cuanto al stock manejaremos una determinada cantidad una vez hayamos obtenido la data de ventas semanales o mensuales por producto.



Fuente: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/guangzhou-mini-supermarket-interior-decorating-layout-design-display1835847295.html>

Movilidad para la distribución de los productos a domicilio

Contar con una unidad móvil para realizar el delivery de nuestros pedidos ha de ser fundamental, porque nos permitirá entregar a tiempo con la entrega de los pedidos, esta unidad debe estar debidamente identificada con el nombre de la empresa estos nos permitirán generar confianza en nuestros clientes.

Somos una nueva empresa, por ende, en este aspecto la idea de tercerizar nos es ajena a nuestro concepto de negocio, para ello tendremos que buscar proveedores de este servicio que sean de confianza y que estén acorde con

nuestras políticas de entrega de pedidos que tengan el debido registro ante las instituciones que dan las autorizaciones para este tipo de actividades.



Figura 6. Movilidad con logo de identificación del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Servicio Postventa

El servicio postventa para **tucarrito.com** es esencial, para nosotros la venta no concluye cuando se realizó toda la transacción monetaria entre el cliente y nuestra empresa sino va más allá de las ventas, estar en contacto con nuestros clientes nos ayudara a fidelizarlos, para ello realizaremos el seguimiento necesario y tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- Culminada la venta de un pedido, realizaremos una evaluación de satisfacción.
- Enviaremos información periódica de las ofertas y productos del día o semana.
- La recepción de reclamos será a través de nuestro correo institucional, y la atención a este no deberá de pasar las 48 horas.

Estar al pendiente de sus necesidades será fundamental para nosotros, le daremos soluciones a sus consultas en el menor plazo posible



Figura 7. Modelo de servicio Post Venta

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Planeamiento de la producción

6.3.1. Gestión de compras

Contaremos con un área logística encargada de las compras, en tal sentido nosotros como área operacional estaremos en constante comunicación con logística, el factor clave para una buena gestión de compras para nuestro emprendimiento es contar con proveedores de confianza de productos perecibles y no perecibles, en lo que conlleva a la gestión de compras, trabajaremos de la siguiente forma:

- Compras a Proveedores Directos será en un 90%.
- Compras a empresas mayoristas y mercados mayoristas en un 10%.

Nuestra política de trabajo no descarta trabajar con las grandes empresas y mercados mayoristas, envista que queremos contar con una gran variedad en productos y precios, siempre en cuando estos nos dejen márgenes de ganancia significativos para nuestro emprendimiento.

Para poder concretar nuestras compras con proveedores y fabricantes directos, la clasificación interna de nuestros productos es como se detalla:

- Comestibles
- No comestibles
- Frutas y verduras
- Congelados
- Carnes y Pescados

De este último (carnes y pescados) debemos mencionar que trabajaremos en menor escala hasta afianzarnos en el mercado, solo trabajaremos con productos empaquetados tanto para carnes rojas y blancas (pollo, pescado)

La cantidad de SKU, que tenemos por división de productos es como se detalla:

Tabla 11. Cantidad de SKU por División

División	Cantidad SKU
Comestibles	1235
No comestibles	712
Frutas y Verduras	126
Congelados	210
Carnes y Pescados	16
Total	2299

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de SKU, será de 2299 para empezar el emprendimiento, cabe recalcar que esta cantidad ira variando de acuerdo a la demanda que pueda generar nuestro emprendimiento, esta cantidad nos permitirá generar compras a distribuidores directos, en vista que iremos agrupando productos que sean atendidos por un solo proveedor. Para un mejor control de los productos dentro del área operacional, hemos clasificado por familias las distintas divisiones con las que trabajaremos y las que a continuación se detallan en la tablas gráficas:

Division	Categoría	Sub Categoría	Clase	Subclase
NO COMESTIBLE	LAVADO Y MANTENI... PERFUMERIA	CUIDADO DEL BEBE CUIDADO Y BELLEZA HIGIENE PERSONAL LAVADO Y CUIDADO... LAVADO Y CUIDADO... PRODUCTOS DE PAP...	ARTICULOS DE AFEI... BOLSAS Y ENVOLTU... CALZADO CERAS CHECK OUT CUIDAD... CLORO / LEJIAS COLONIAS/PERFUMES CUIDADO CAPILAR CUIDADO DE LA PIEL DEPILACION DESCARTABLES DESODORANTES AM... DESODORANTES PE...	ACCESORIOS DE BAÑO ACEITES ACONDICIONADOR AEROSOL ALCOHOL EN GEL ALCOHOL Y ANTISEP... ALFOMBRAS AROMAS BAÑO BETUN BETUN LIQUIDO BIBERONES BIENESTAR SEXUAL BLOQUEADORES

Division	Categoría	Sub Categoría	Clase	Subclase
COMESTIBLE	ABARROTOS LIQUIDOS	ALIMENTOS BASICOS ALIMENTOS EN CON... ALIMENTOS PARA B... ALIMENTOS Y ARTIC... BEBIDAS BEBIDAS ALCOHOLI... COCKTAIL CONFITERIA DESAYUNOS/DULCES POSTRES/REPOSTERIA	CEREALES CERVEZAS CHECK OUT COCKTAIL CHECK OUT CONFIT... CHOCOLATES CHUÑO COLADOS Y PICADOS CONDIMENTOS CONSERVAS DE FRU... CONSERVAS DE PES... DECORACION/RELLE... ESPECIAS	ACEITE DE OLIVA ACEITE VEGETAL/SO... ACEITUNAS ADEREZOS Y MOLIDOS AGUA MINERAL CO... AGUA MINERAL SAB... AGUA MINERAL SIN ... AJI ALGARROBINA ANIS ARENA GATOS ARROZ ECONOMICO

División	Categoría	Sub Categoría	Clase	Subclase
FIAMBRE/LACTEOS/CO...	CONGELADOS FIAMBREERIA LACTEOS	ALIMENTOS CONGE... ARTICULOS PROMO... FIAMBRES/CECINAS HELADOS HUEVOS FRESCOS LECHES Y CREMAS MANTECAS Y MANT... QUESOS YOGHURT	ARTICULOS PROMO... CARNES CONGELADAS CHORIZO CREMAS FRUTAS Y VEGETALES GALLINA GALONERAS Y FAMI... HELADOS REGULARES JAMON JAMONADA LECHE LECHE FRESCA MANTEQUILLA MARGARINA OTROS FIAMBRES PERSONALES	1 LITRO ARTICULOS PROMO... BARRA BATIDOS BEBIBLE CERDO CHICHARRON DE PR... CREMA ENTERA EDAM ESPECIALES Y CULTI... FAMILIAR LITRO FRESCOS FRUTADO FUNDIDO GALONERA GRIEGO

Figura 8. Distribución de productos por categorías y familias.

Fuente: Elaboración Propia

Otro de los aspectos que debemos de estar al tanto en la gestión de compras es el que demos estar evaluando constantemente a nuestros proveedores a fin de estimar si estos cumplen con las expectativas de nuestra empresa, y la evaluación se dará de acorde a los indicadores de tiempos de entrega, calidad de productos y otros de ser el caso tendremos que ir alineándolos a fin de que estos sean nuestros socios clave en nuestro emprendimiento.

6.3.2. Gestión de inventarios

6.3.2.1. Ubicación del almacén

El almacén de **tucarrito.com** se encontrará situado en la ciudad distrital de San Juan de Miraflores, contará con un espacio de 200m².

Debemos resaltar que el local de nuestro almacén es propio, cedido por uno de los socios a la organización, por tal motivo no incurriremos en gastos de alquiler este aporte estará realizado bajo los acuerdos que a ley correspondan, el cual se mencionaran en el capítulo de aspectos legales.

6.3.2.2. Layout del almacén

Nuestro almacén estará estratégicamente diseñado de acorde a los procesos que demande la recepción, el packing, picking y despacho de nuestros productos, la distribución tiene que ser de acorde al flujo de trabajo y almacenamiento de los productos, cumplirá y estará diseñado de acuerdo a las reglas y normas de salubridad de las instituciones gubernamentales lo establezcan.

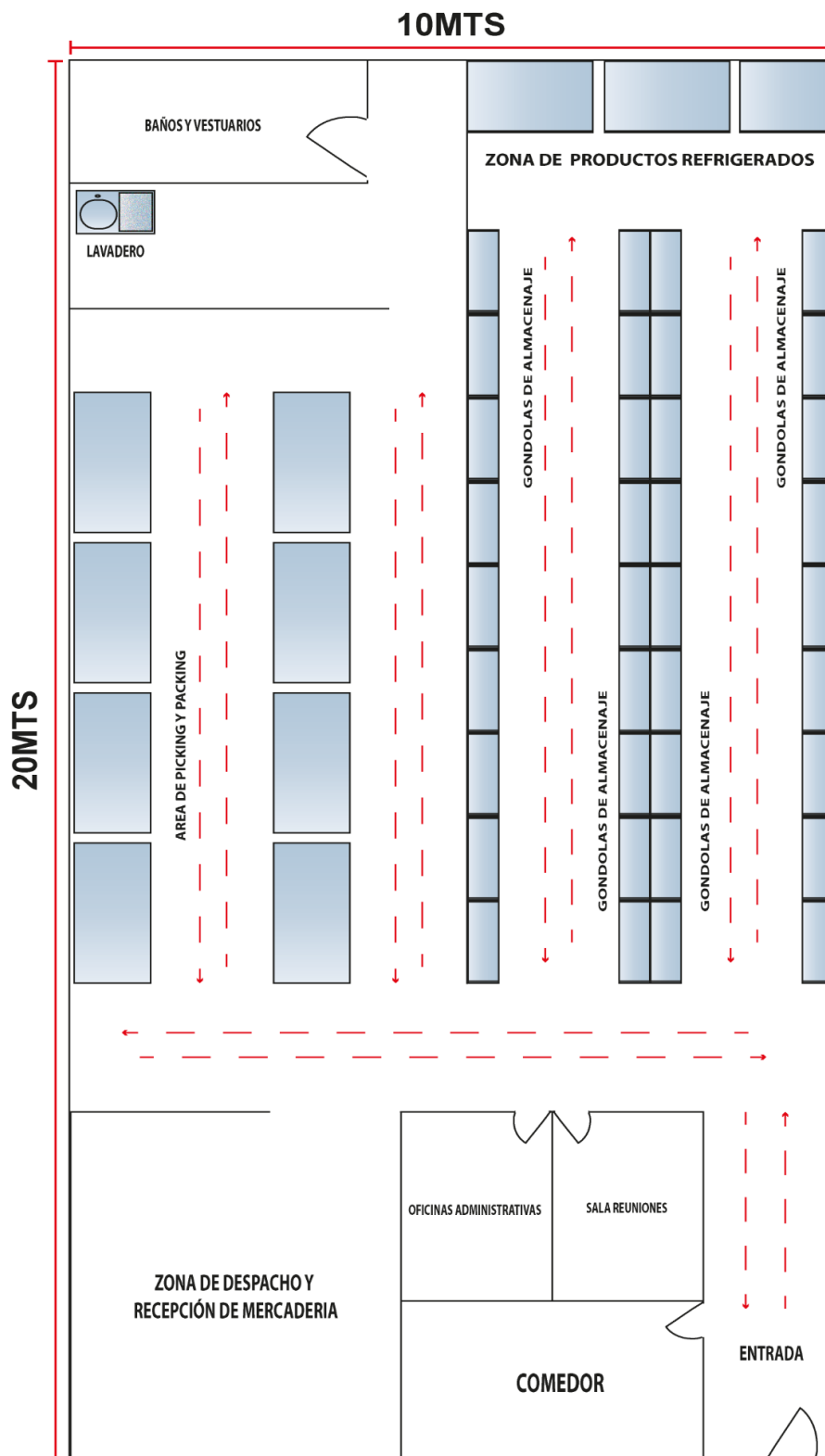


Figura 9. Layout de almacén.

Fuente: Elaboración Propia

6.3.3. Gestión de la calidad

Según Deming (1989), nos mencionan que:

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

En nuestro proyecto la gestión de calidad estará estrictamente ligado a nuestro proceso de compras, consideramos que, así como se asiste a un Minimarket de manera presencial, en el cual podemos observar el orden en el que están almacenados los productos, la estética en el diseño de sus instalaciones, la atención que se reciba por parte del personal y la entrega o despacho adecuado de los productos son los que fidelizan a los clientes.

Entonces **tucarrito.com**, es un emprendimiento pequeño, pero somos conscientes que para poder afianzarnos en el negocio y captar la mayor cantidad de clientes es necesario e importante que nuestro proceso de compras este adecuadamente diseñado para que todo funcione adecuadamente y no genere contratiempos en el proceso de compras de nuestros futuros clientes.

Entonces como nos centraremos en nuestro proceso de compras para determinar la gestión de calidad, es de gran importancia para nuestro emprendimiento que cada una de las actividades de este proceso estén correctamente diseñadas y que cada una de estas puedan complementarse con la finalidad de no generar retrasos en la entrega de los productos y nosotros ser más eficientes en la productividad de pedidos, para estos hemos considerado conveniente establecer alguno indicadores que determinaran la gestión de calidad en nuestro emprendimiento:

- **Enfocado en la calidad del producto**, debemos de asegurarnos que la entrega de los productos sea de una calidad óptima para la entrega al cliente que presenten ciertas características, si son perecibles estas deben de haber estado almacenadas con las temperaturas adecuadas, y a la hora de la entrega del producto deben de tener buena presentación para el cliente. En la etapa de compra debemos de seleccionar adecuadamente las verduras y frutas, clasificarlas, de acuerdo al tamaño, el brillo del producto, entre otras características que genere valor en el cliente.
- **Enfocado en el BPM (buenas prácticas de manufactura) y BPA (buenas prácticas de almacenamiento)**, si bien es cierto que somos un Minimarket virtual, en nuestro almacén debemos de tener en cuenta estos dos conceptos que son de gran importancia en la gestión de la calidad de productos, nuestra área operativa se encargara de que estas dos prácticas de trabajo se lleven a cabo con las exigencias del caso, para ello todas estas normas deben de estar reglamentadas.
- Otro de los aspectos fundamentales que debemos tener en consideración en la gestión de la calidad de los productos de nuestros almacenes es el FEFO (**Lo primero que caduca es lo primero que sale**) y FIFO (**Lo primero que ingresa es el primero que se despachara**). Dentro de las categorías de productos perecible trabajaremos con productos que estas diferenciados por lotes, los lotes que sean de mayor antigüedad y próximo a vencer serán los que tendrán que salir primero, esta práctica es muy importante en la labor que vamos a desempeñar

- **Enfocado en la Distribución y Post Venta**, la adecuada entrega de productos genera valor para el cliente, los productos deben de estar adecuadamente empaquetados, cumplir con las horas pactadas de entrega y con los protocolos de seguridad que en la actualidad se exige al tipo de negocio que pensamos emprender nos permitirá tener clientes contentos y bien atendidos.



6.3.4. Gestión de proveedores

Nuestros proveedores son de vital importancia para el crecimiento de nuestro emprendimiento, contaremos con proveedores nacionales con los que trabajaremos de forma directa, nuestros proveedores estarán clasificados de acuerdo a las categorías de productos que expondremos en el mercado al que nos dirigimos.

6.3.4.1. Selección de proveedores

La selección de nuestros proveedores se realizará de acuerdo al flujo de trabajo o demanda del producto de nuestro proyecto, nuestros proveedores tienen que estar acorde o en la medida de lo posible alineados a la política de trabajo que desarrollaremos, como empresa contaremos con

cinco categorías de productos, por tal motivo los proveedores del proyecto tucarrito.com estarán seleccionados de acuerdo a las categorías de productos, esta selección se hará en base a la clasificación e identificación , consistirá en el registro de los proveedores en nuestra base de datos, bajo los siguientes criterios:

- Proveedores con la mayor cantidad de productos por categoría.
- Proveedores con los mejores precios
- Proveedores con el mayor y menor nivel de crédito.
- Transporte e infraestructura tecnológica para la entrega de productos.
- Cumplimiento en las entregas

Consideramos que todos estos criterios son los que determinaran la selección de proveedores y para esto la constante evaluación será de mucha ayuda para alcanzar nuestros objetivos, y si consideramos que algunos de estos proveedores son buenos y no cumplen con nuestro perfil lo ideal es guiarlos y alinearlos a nuestra política de trabajo en una clara línea de crecimiento empresarial de ambos bandos.

6.3.4.2. Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales que se den con nuestros proveedores se darán en un contexto de fijar y normar responsabilidades en la transacción comercial que realizaremos con ellos.

Los acuerdos son necesarios en cualquier tipo de proyecto y en el nuestro más, trabajaremos no con un proveedor sino con varios por ende tener las responsabilidades bien definidas para ambas partes serán de gran importancia ya que el incumplimiento de acuerdos pactados nos servirá como data para una evaluación futura.

6.3.4.3. Reevaluación de proveedores

Este concepto para nuestro emprendimiento se dará en un periodo de un año, en ella tendremos en cuenta si la distribución de los productos hacia nuestros almacenes, contaron con la seguridad necesaria, si se tuvo en cuenta el tiempo de entrega y se cumplió con este, para nosotros como empresa la puntualidad en las entregas, de los productos a nuestros almacenes por parte de los proveedores es uno de los factores determinantes para el cumplimiento de los pedidos.

En la siguiente tabla mostraremos a los siguientes proveedores de las divisiones de consumibles y no consumibles en ella podemos mostrar como un solo proveedor nos puede abastecer de diferentes productos, entonces contar con estos proveedores como socios estratégicos para nuestro emprendimiento ha de ser de mucha importancia.

DIVISIÓN(COMESTIBLES)	DIVISIÓN (NO COMESTIBLES)
AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA. ISABEL SAC	ALICORP S.A.A.
FINCA ROTONDO	AMOR
MONTESIERPE	AVAL
VARGAS	BOLIVAR
VINA VIEJA	DENTO
AJEPER S.A.	MARSELLA
BIO	OPAL
CIELO	PLUSBELLE
CIFRUT	SAPOLIO
FREE TEA	BABARIA PERU S.A.C.
PULP	BABARIA
SPORADE	CLOROX PERU S.A.
VOLT	CLOROX
ALICORP S.A.A.	COLGATE PALMOLIVE PERU S.A.
ALACENA	COLGATE
ALIANZA	LADY SPEED STICK
ANGEL	PALMOLIVE
BLANCA FLOR	PROTEX
CIL	SPEED STICK
DON VITTORIO	SUAVITEL
NEGRITA	DL LIMPIEZA ENVASADORA S.C.R.L.
NICOLINI	PRECIO UNO
PRECIO UNO	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S. A
PRIMOR	CAREFREE
SAYON	JOHNSONS ADULTO
VICTORIA	JOHNSONS BABY

NESTLE PERU S.A.	LISTERINE
ANCHOR	NEKO
BUON NATALE	NEUTROGENA
CHOCAPIC	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.
CORN FLAKES	HUGGIES
DOG CHOW	KOTEX
DONOFRIO	PLENITUD
ECCO	SUAVE
FITNESS	LEJIA LIGURIA SAC
GERBER	LIGURIA
IDEAL	PAPELERA REYES S.A.C.
KIRMA	PRECIO UNO
KIT KAT	PROCTER & GAMBLE PERU S.R.L.
LENTEJAS	ACE
MAGGI	ARIEL
MILO	AYUDIN
MOROCHAS	DOWNY
NAN	GILLETTE
NESCAFE	HEAD SHOULDERS
NESQUIK	OLD SPICE
NESTLE	ORAL B
NESTUM	PAMPERS
PRINCESA	PANTENE
SUBLIME	PRO

Tabla 12. Proveedores y listado de Productos.

6.4. Diseño de los procesos

6.4.1. Proceso de solicitud, compra

Como lo habíamos mencionado el proceso de solicitud de compra de nuestros clientes en nuestra página web, tiene que ser de lo más practica posible, en tal sentido el proceso de compra del cliente sería el siguiente:

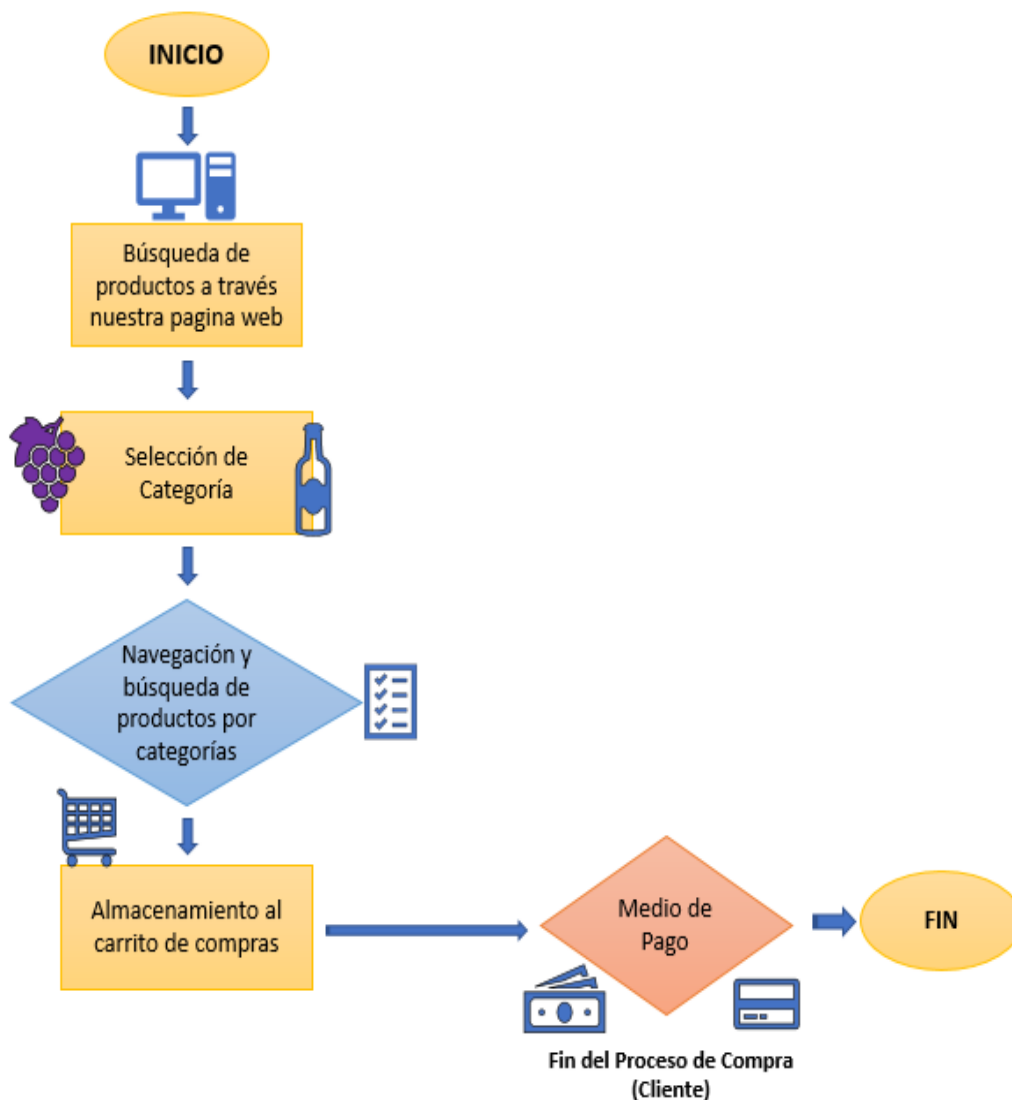


Figura 10. Proceso de solicitud y compra.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Proceso de Picking y Packing

Culminado el proceso de compra por parte del cliente en nuestra página web, es donde nuestra empresa empieza con el proceso de Picking y Packing, que consiste para el primer término en la selección de pedidos de acuerdo al listado y packing consiste en el agrupamiento de los paquetes para su posterior despacho, para entender mejor estos términos citaremos los siguientes conceptos:

Según Anaya (2008) nos mencionan que:

“Picking, palabra inglesa habitualmente empleada en los almacenes y que etimológicamente significa coger, el hecho físico de ir a una estantería o zona concreta dentro del área de almacenaje para recoger la mercancía requerida por un determinado pedido”.

El picking es un proceso muy importante en la logística de salida, porque inicia la fase del armado. Tenemos recibida la orden del pedido y en función a ella se decide elegir los productos que están en góndolas, andamios, boxes, entre otros contenedores de productos. De acuerdo a la cantidad de sku's3 se debe de planificar el picking y almacenaje para poder tener un orden específico y este no nos genere demoras ni tiempos muertos. Por su lado, extraer y acondicionar los productos demandados por los clientes y que se manifiestan a través de los pedidos.

Según Anaya (2008) “el packing tiene gran incidencia en los costos logísticos porque permite automatizar la manipulación”.

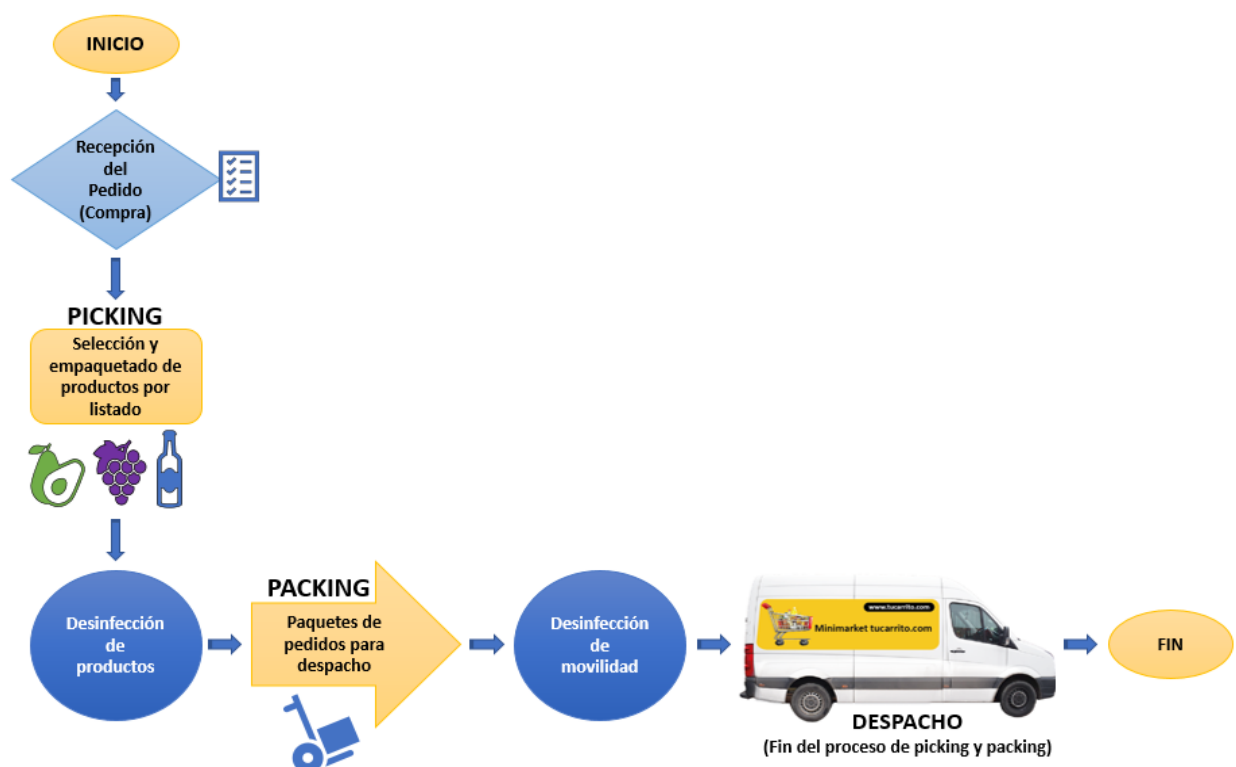


Figura 11. Proceso de picking y packing.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.1. Proceso Despacho y Protocolo de entrega

Este proceso para nuestro emprendimiento dada la coyuntura actual es de gran importancia nuestros despachos tienen que estar alineados a los reglamentos de entrega de productos que así lo han decretado en la Resolución Ministerial N° 142-2020- PRODUCE, en el cual menciona que se debe de tener las siguientes consideraciones:

- Se debe de usar recipientes o cajas que nos permitan dar la adecuada protección y conservación de los productos alimenticios.
- La entrega de los paquetes con productos alimenticios debe de estar debidamente identificados con los datos personales de los clientes.
- La entrega de alimentos se debe de realizar manteniendo un distanciamiento social de al menos un metro.
- El personal de despacho deberá contar con los equipos de protección personal, estos estarán debidamente uniformados con los EPPS que le den protección a él como al cliente.

Bajos estos términos hemos elaborado el proceso de despacho y entrega de nuestros productos que lo detallaremos gráficamente.

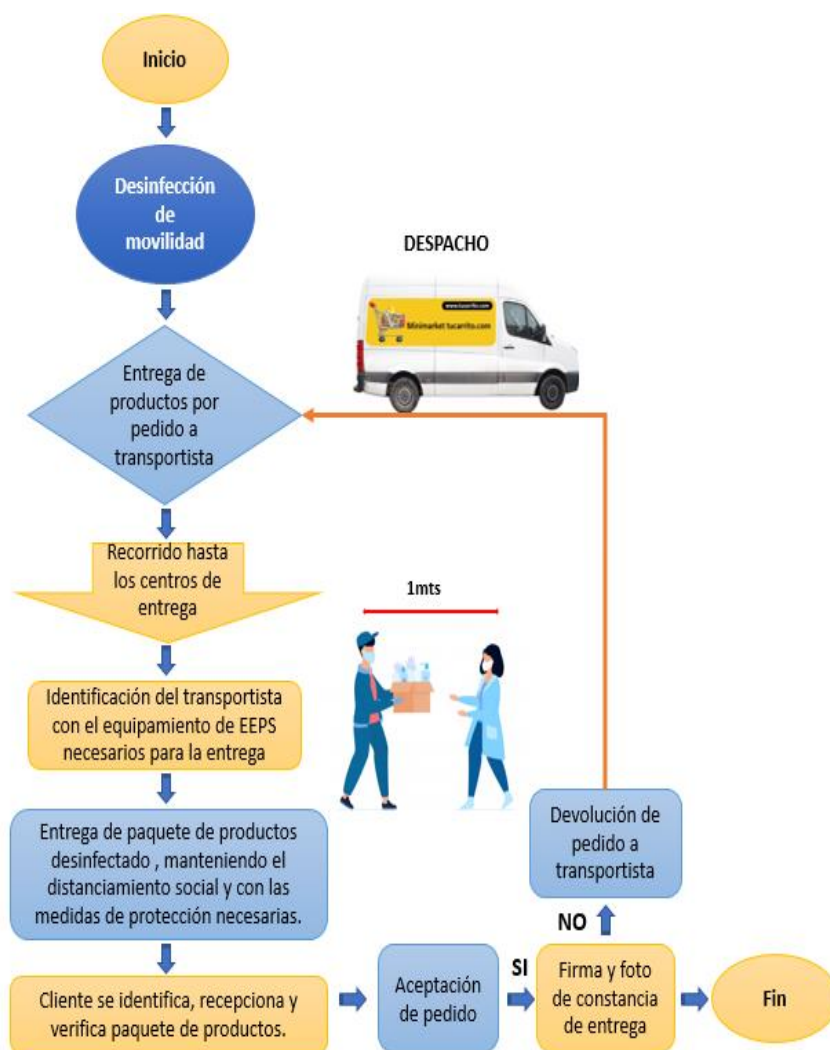


Figura 12. Proceso de despacho.

Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Proceso de Post-venta

El proceso de postventa en nuestro emprendimiento, es de suma importancia, nos permitirá fidelizar clientes y hacer ventas no solo del momento sino ventas futuras.

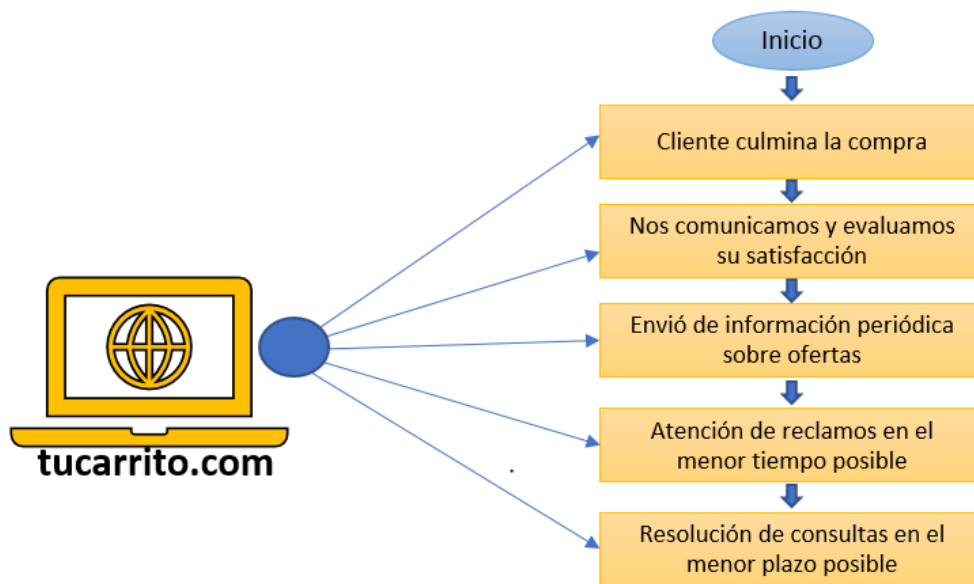


Figura 13. Proceso de Post Venta.

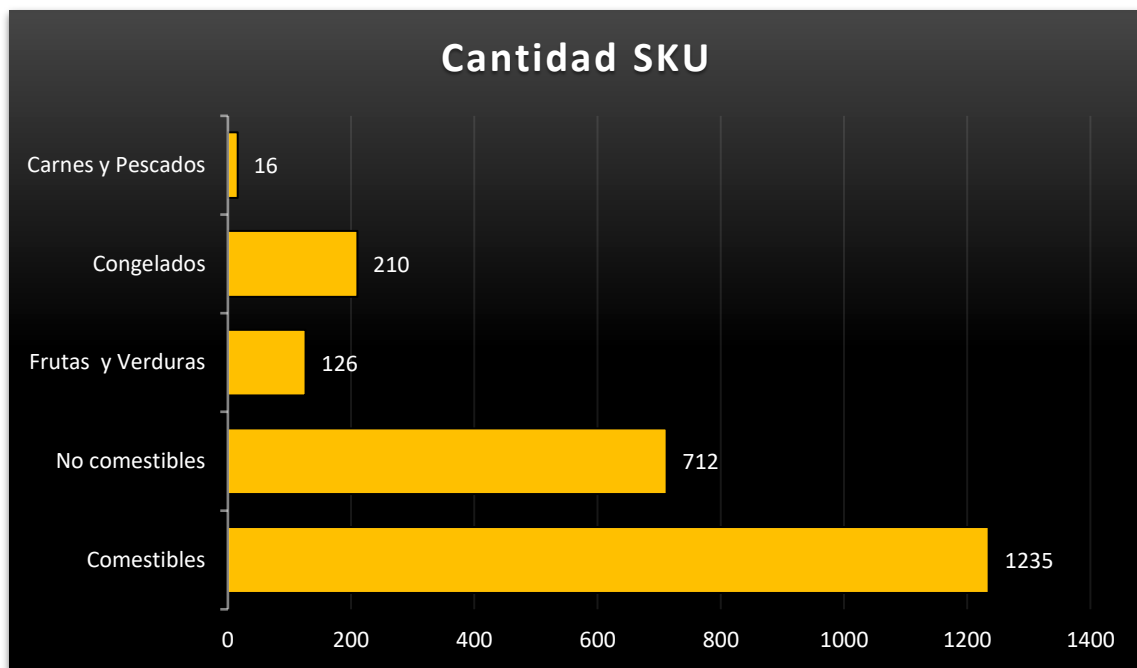
6.5. Capacidad instalada

Somos un Minimarket virtual , entonces nuestro proyecto se centra en la venta de productos básicos de primera necesidad que se obtendrán de proveedores directos y en algunos casos excepcionales de terceros, la capacidad instalada en nuestro proyecto estará reflejado en el tamaño de nuestro almacén (200m2), este contará con espacios y áreas acondicionadas para cada producto, contaremos con maquinaria industrial para el mantenimiento de productos refrigerados, nuestro personal recibirá la capacitación necesaria para el correcto empaquetado de los productos , la entrega de productos estará garantizado contaremos con una movilidad que se encargara de realizar los despachos a cada punto y en el tiempo pactado , para no incurrir en retrasos programaremos nuestros envíos de acuerdo a la llegada de los pedidos, y de ser necesario contactaremos con empresas que nos proporcionen el servicio de distribución de pedidos. Otro de los factores para poder determinar nuestra capacidad instalada es que contaremos con un total de 2299 SKU, divididos en cinco categorías (**Comestible, no Comestibles, Frutas y verduras, Refrigerados, Carnes y pescados**), contar con una variedad de

precios y productos es a donde apuntamos porque nos permitirá abastecer todas las necesidades de nuestros clientes.

En la tabla que a continuación se muestra detallamos la maquinaria y equipo con el que contamos, así mismos la cantidad de existencia que pensamos manejar en una clara idea de llegar a los objetivos trazados como empresa:

Costo maquinaria y equipos del almacén				
ITEM	Descripción	Cantidad	Precio Unit. S/. Incluye I.G. V	Monto Total S/.
1	Góndolas metálicas pared	20	500	10,000
2	Góndolas centrales	1	800	800
3	Mesas metálicas empaquetado	5	350	1,750
4	Verduleros metálicos	10	300	3,000
5	Computadoras	2	1800	3,600
6	Balanzas electronicas	5	150	750
7	Cámara de frio	2	5620	11,240
8	Cámara de congelado/ mediana	1	6000	6,000
9	Escritorios	3	250	750
10	Sillas de oficina	3	80	240
11	Jabas	50	15	750
12	Impresora	1	1200	1,200
13	Impresora código barras	1	2500	2,500
14	Estante	3	250	750
15	Coches de recolección	4	200	800
			TOTAL	S/. 44,130.00



Division	Departamento	Subdepartamento
COMESTIBLE	ABARROTOS	ALIMENTOS BASICOS
	LIQUIDOS	ALIMENTOS EN CONSERVA
		ALIMENTOS PARA BEBE
		ALIMENTOS Y ARTICULOS MASCOTAS
		BEBIDAS
		BEBIDAS ALCOHOLICAS
		COCKTAIL
		CONFITERIA
		DESAYUNOS/DULCES
		POSTRES/REPOSTERIA

6.6. Ubicación y distribución de las instalaciones

El plan de implementación del Minimarket virtual **tucarrito.com** se desarrollará en la ciudad de Lima Sur nuestro centro de operaciones estará situado en la ciudad distrito de San Juan de Miraflores, distrito escogido por que es donde contamos con el local para poder realizar nuestro emprendimiento, además de esto debemos mencionar que a futuro abarcaremos más distritos de Lima Sur y tener un centro de operaciones que este en la entrada de los distritos del sur, nos

dará grandes posibilidades de expansión, no está de más mencionar que para poder escoger este distrito se tomó en consideración los siguientes factores que determinaron la ubicación del proyecto.

Tabla 13. Matriz de Localización

Factor de Localización	Ponderación		San Juan de Miraflores		Villa María del Triunfo		Villa el Salvador	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Factores obligatorios								
Energía eléctrica	18%	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Teléfono e internet	18%	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Agua y Desagüe	18%	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Factores Determinantes								
Zona comercial	6.0%	0.06	5	0.3	4	0.24	4	0.24
Acceso a unidades de carga	6.0%	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
Seguridad	7.0%	0.07	4	0.28	4	0.28	2	0.14
Nivel de Competencia	8.0%	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Área del local	9.0%	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Costo alquiler del local	10.0%	0.1	4	0.4	1	0.1	2	0.2
TOTAL	100%	1		4.06		3.62		3.66

Fuente: Elaboración propia

Escala de Calificación	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1
Muy malo	0

La matriz de localización nos ha permitido mostrar bajo las consideraciones de factores obligatorios y determinantes optar por la mejor zona para emprender nuestro proyecto, los

factores obligatorios tienen una ponderación mayor, porque estos son básicos y fundamentales para la realización de cualquier proyecto sin estos nuestro proyecto no podría empezar.

Pasando a los factores determinantes debemos mencionar que todos los factores mencionados son de gran importancia para la realización de nuestro proyecto, pero el que ha marcado la diferencia para nosotros optar por el distrito de San Juan de Miraflores que por cierto obtuvo la calificación de **4.06**, lo determina el **costo del alquiler**, para ello hemos considerado a los costos de los distritos de Villa María como malo y al de Villa el salvador como regular, esto debido a que en estos lugares tendríamos que alquilar un espacio para poder emprender y cabe recalcar que el costo de alquiler del espacio que necesitamos es de costo elevado, mientras que en el distrito de San Juan de Miraflores el local se nos asignara por un socio bajo la condición de **“COMODATO”**, permitiéndonos así no incurrir en este gasto y generar mayores ingresos monetarios a la empresa, hasta poder afianzarnos en el negocio a emprender.

Según el artículo 1728 del Código Civil nos menciona que *“Por el comodato, el comodante se obliga a entregar gratuitamente al comodatario un bien no consumible, para que lo use por cierto tiempo o para cierto fin y luego lo devuelva”*.

El área del local también es de suma importancia, contar con 200 m², nos permitirá realizara una adecuada distribución de las áreas a asignar a cada espacio, teniendo en cuenta las categorías de productos que tendremos, la ubicación estratégica de cada una de estas es de importancia en nuestro proyecto.

Estar al tanto de nuestro competidores directos e indirectos es un punto que siempre estaremos evaluando y es en este distrito que contamos como competidores a los grandes supermercados y otras tiendas ya fidelizadas en el mercado que realizan nuestra misma actividad.

Seguridad de la zona importante para cualquier emprendimiento, si bien es cierto ningún distrito en la actualidad está seguro de la delincuencia que impera en nuestro territorio, nuestro local

se encuentra ubicado en una zona relativamente segura, para ello tomaremos las medidas de seguridad pertinentes para nuestro emprendimiento.

Zona comercial y acceso a unidades de transporte de carga, tienen esta ponderación debido a que hemos considerado ponerla en esta escala no porque no cuenten con esos atributos sino

Que son de poca relevancia para nuestro emprendimiento, ya que nuestro emprendimiento es netamente virtual y en lo que conlleva a unidades de carga si bien es cierto contaremos con proveedores directo, siempre y en muchos casos quizá necesitemos de ellos.

6.6.1.1. Ubicación del proyecto

Macro localización

Habiendo desarrollado la matriz de Localización en el cual se detalla distritos muy conocidos de Lima Sur, debemos mencionar que el desarrollo de nuestro emprendimiento se desarrollara en Lima Metropolitana.

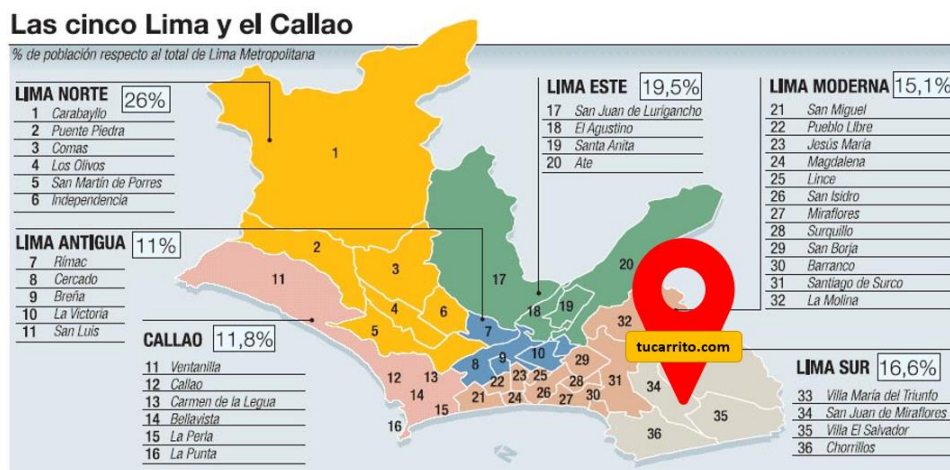


Figura 14. Macro localización del Proyecto.

Fuente: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Micro localización

Teniendo en consideración los puntajes ponderados de nuestra matriz de localización, hemos escogido de tres distritos al que mejor ponderación obtuvo, este distrito es **San Juan de Miraflores** el local situado en este distrito nos servirá como centro estratégico de operaciones, este local cuenta con una medida de 200m².

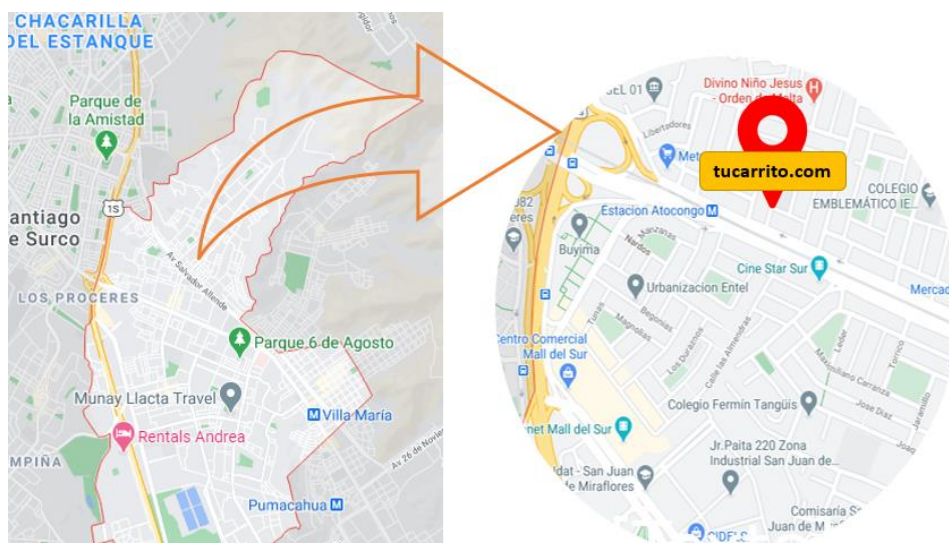


Figura 15. Micro localización del Proyecto.

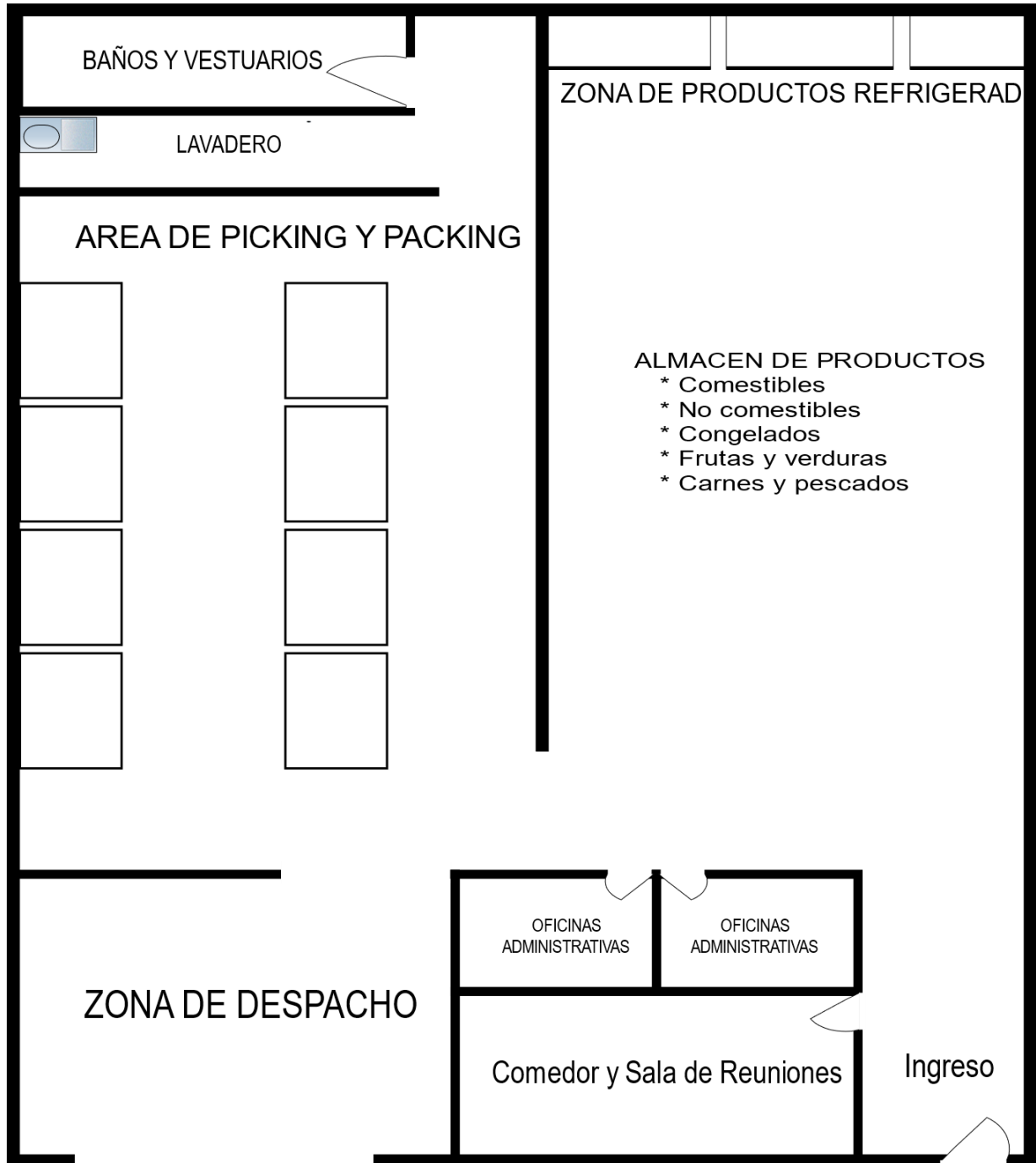
Fuente: <https://www.google.com/maps/place/San+Juan+de+Miraflores>

6.6.1.2. Distribución

La distribución de nuestro centro de operaciones en la ciudad de San Juan de Miraflores se realizará de acuerdo a las actividades que nos toque desarrollar, la distribución se hará de forma estratégica de tal forma que cada actividad pueda complementarse y así ser más eficientes en las tareas a realizar, con esta distribución consideramos que podremos optimizar el flujo de producción que en nuestro caso implica el picking y packing de productos y así poder reducir tiempos innecesarios en la actividad, en tal medida mencionaremos las áreas con las que contara nuestro almacén/Oficina:

- Almacén de Productos

- Zona de Productos Refrigerados
- Zona de Picking y Packing
- Zona de Despacho
- Baños y Vestuarios
- Lavaderos



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Distribución de áreas del almacén.

6.7. Cronograma de implementación

Para el desarrollo de la implementación de nuestro proyecto hemos estimado el siguiente cronograma de actividades, que nos permitirán establecernos como empresa y operar con todas las formalidades documentarias que se requiera.

Tabla 14. Cronograma de actividades.

Etapas	Cronograma de Actividades	SEMANAS																			
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Inicio	Desarrollo de Proyecto	■	■	■																	
	Constitución de la empresa			■	■	■	■														
	Registro marca en INDECOPI				■	■	■	■	■												
	Inscripción en registros públicos - SUNARP				■	■	■	■	■												
	Inscripción en SUNAT					■	■	■	■												
	Tramites de licencia para funcionamiento						■	■	■	■	■										
Equipamiento y preparación	Compra de maquinaria y equipo							■	■	■	■										
	Implementación del Local							■	■	■	■										
	Compra de vehículo								■	■	■	■									
	Registro de vehículo en SUNARP									■	■	■									
	Gestión y negociación para página web									■	■	■									
	Creación de la web y redes sociales										■	■	■								
Equipamiento y preparación	Evaluación de colaboradores											■	■								
	Contratación de colaboradores													■	■	■					
	Implementación de plataforma de pagos														■	■	■	■			
	Difusión	Difusión de la Pag. Web																		■	■
Difusión en Redes Sociales																				■	■
Inicio	Iniciación de las operaciones																				■

6.8. Presupuesto de operaciones

6.8.1. Costo maquinaria y equipos del almacén

Para un adecuado funcionamiento en las instalaciones de nuestro almacén **tucarrito.com**, hemos visto por conveniente que es necesario contar con los diferentes equipos y maquinaria dentro de nuestras instalaciones, esto nos permitirá realizar un adecuado trabajo.

Tabla 15. Costo maquinaria y equipos

ITEM	Descripción	Medidas	Cantidad	Precio Unid. S/.	Monto Total S/.
1	Góndolas metálicas pared	1.80 X 1.15 X 0.40	20	500	10,000
2	Góndolas centrales	1.50 X 1.15 X 0.90	1	800	800
3	Mesas metálicas empaquetado	2.0 X 90	5	350	1,750
4	Verduleros metálicos	174 X 165 X 55	10	300	3,000
5	Computadoras		2	1800	3,600
6	Balanzas electrónicas	40 Kg.	5	150	750
7	Cámara de frio		2	5620	11,240
8	Cámara de congelado mediana		1	6000	6,000
9	Escritorios		3	250	750
10	Sillas de oficina		3	80	240
11	Jabas		50	15	750
12	Impresora		1	1200	1,200
13	Impresora código barras		1	2500	2,500
14	Estante		3	250	750
15	Coche de recolección		4	200	800
				TOTAL	S/. 44,130.00

Fuente: Elaboración propia

6.8.2. Costos fijos, variables

El costo fijo y variable en los que incurrirá **tucarrito.com** se detallan en los siguientes cuadros informativos, cabe recalcar que los gastos variables son aproximados en vista que estos podrían incrementarse de acuerdo a la demanda que tenga nuestro emprendimiento.

Dentro de los costos fijos estamos considerando el tema de seguridad que es imprescindible para nuestro negocio.

Tabla 16. Costos fijos

COSTOS FIJOS				
Item	Descripción	Frecuencia	Costo Mensual S/.	Costo Anual S/
1	Agua	Mensual	180	2,160.00
2	Luz	Mensual	550	6,600.00
3	Internet	Mensual	100	1,200.00
4	Teléfono fijo	Mensual	60	720.00
5	Seguridad (Monitoreo)	Mensual	250	3,000.00
Total			1,140.00	13,680.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Costos Variables

COSTOS VARIABLES						
Item	Descripción	Unidad Medida	Cantidad Mensual de uso Aprox.	Costo S/.	Costo mensual S/ Aprox.	Costo Anual S/ Aprox.
1	Vitafillm	Rollo	10	12.00	120.00	1,440.00
2	Cinta embalaje 80 mts.	Cono	15	5.00	75.00	900.00
3	Bolsa de papel 40x52	Paquete (mill)	3	82.00	246.00	2,952.00
4	Bolsa de papel 39x42	Paquete (mill)	3	60.00	180.00	2,160.00
5	Bolsas Royomatic 5k	Fardo (5mill)	3	149.00	447.00	5,364.00
6	Bolsas Royomatic 2k	Fardo (10mill)	2	137.00	274.00	3,288.00
Total				445.00	1,342.00	16,104.00

Fuente: Elaboración propia

6.8.3. Costo personal requerido para el proceso de producción

En una etapa de iniciación de operaciones y un lineamiento de llegar a los objetivos de la empresa, así como los objetivos de operaciones hemos visto por conveniente contar con tres colaboradores cada uno de ellos con funciones iguales o diferenciadas

de acuerdo a los conocimientos que estos colaboradores cuenten y **si la demanda se incrementara consideramos por conveniente elevar a cinco o seis colaboradores**, esto sedara siempre con la respectiva evaluación que beneficie a nuestro emprendimiento.

Tabla 18. Personal requerido y sueldos

ITEM	Cargo	Cantidad	Sueldo básico mensual S/.	Sueldo básico Anual S/.
1	Operador de Packing y Picking	1	930.00	11,160.00
2	Operador de Packing y Picking	1	930.00	11,160.00
3	Asistente de recepción y almacenamiento	1	1,100.00	13,200.00
TOTAL			2,960.00	35,520.00

Fuente: Elaboración propia

6.8.4. Costo de transporte (Despacho de Productos)

Los costos de transporte para nuestro emprendimiento, estarán básicamente ligados a los despachos que se realizarán en nuestro emprendimiento, para nuestra unidad móvil debe de contar con toda la documentación en regla.

Tabla 19. Costos de Transporte

Costos de Transporte				
ITEM	Descripción	Frecuencia	Costo Total S/.	Costo Anual S/
1	Mantenimiento preventivo	Bimensual	125.00	750.00
2	SOAT	Anual	200.00	200.00
3	Revisión Técnica	Anual	100.00	100.00
4	Seguro	Anual	840.00	840.00
5	Gas	Mensual	750.00	9,000.00
6	Otros	Mensual	30.00	360.00
Total			2,045.00	11,250.00

Fuente: Elaboración propia

6.8.5. Costos Pre operativos

Antes de las operaciones del Minimarket virtual *tucarrito.com*, debemos tener el área operativa completamente acondicionada para poder realizar las labores adecuadamente, esto conlleva a que tengamos que implementar cada área e instalación del almacén, así como las oficinas administrativas, para ello se ha previsto los siguientes gastos pre operativos.

Cabe mencionar que el primer ítem que corresponde a la instalación de las góndolas metálicas será realizado por el mismo proveedor que nos venderá las góndolas y por ello el costo será menor.

Tabla 20. Costos Preoperativos

Costos Pre Operativos		
ITEM	DESCRIPCIÓN	Monto Aproximado S/.
1	Instalación y fijado de góndolas metálicas	500.00
2	Instalación y acondicionamiento de cableado eléctrico	700.00
3	Instalación de servicios higiénicos	1,000.00
4	Pintado del local	500.00
5	Implementación de página web	1,500.00
6	Implementación de 6 cámaras de seguridad	2,000.00
7	Accesorios y materiales instalación luz y servicios higiénicos	1,100.00
TOTAL		7,300.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

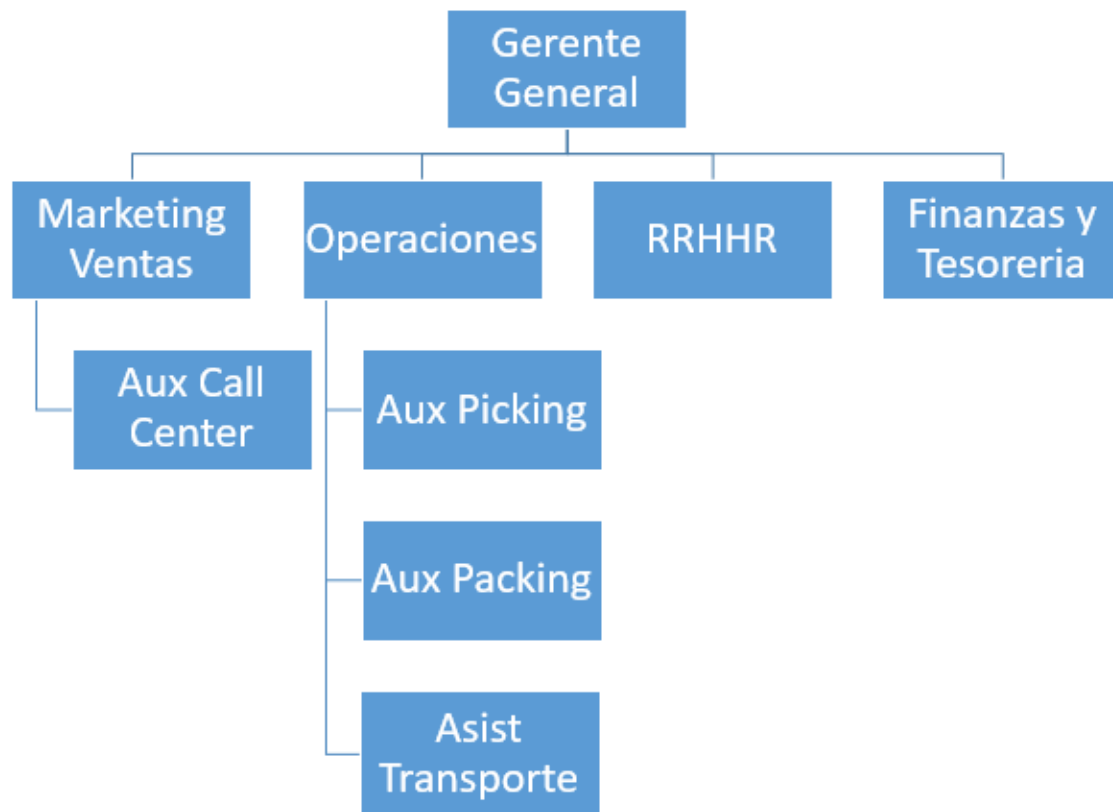
7.1. Estructura de la organización

La empresa está muy comprometida con la excelencia dentro de sus procesos así que es importante considerar las personas idóneas para ocupar los puestos de forma

estratégica, dentro de los cuales el organigrama dará a conocer los niveles jerárquicos por los cuales está conformado la empresa.

Lusthaus (2002), sostiene que “la estructura organizacional es la capacidad de una organización para poder estructurarse o adaptarse a condiciones tanto internas como externas cambiantes, en la que resalta la división del trabajo, la asignación de funciones y responsabilidades tanto a personas o grupos dentro de una organización”.

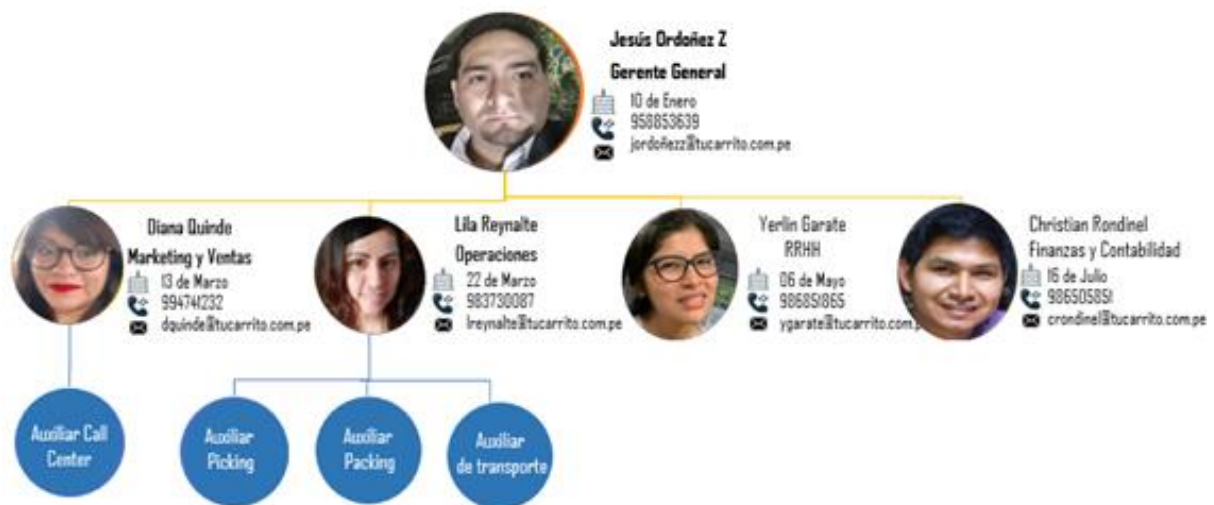
Figura 17. Organigrama de funciones.



Fuente: Elaboración Propia

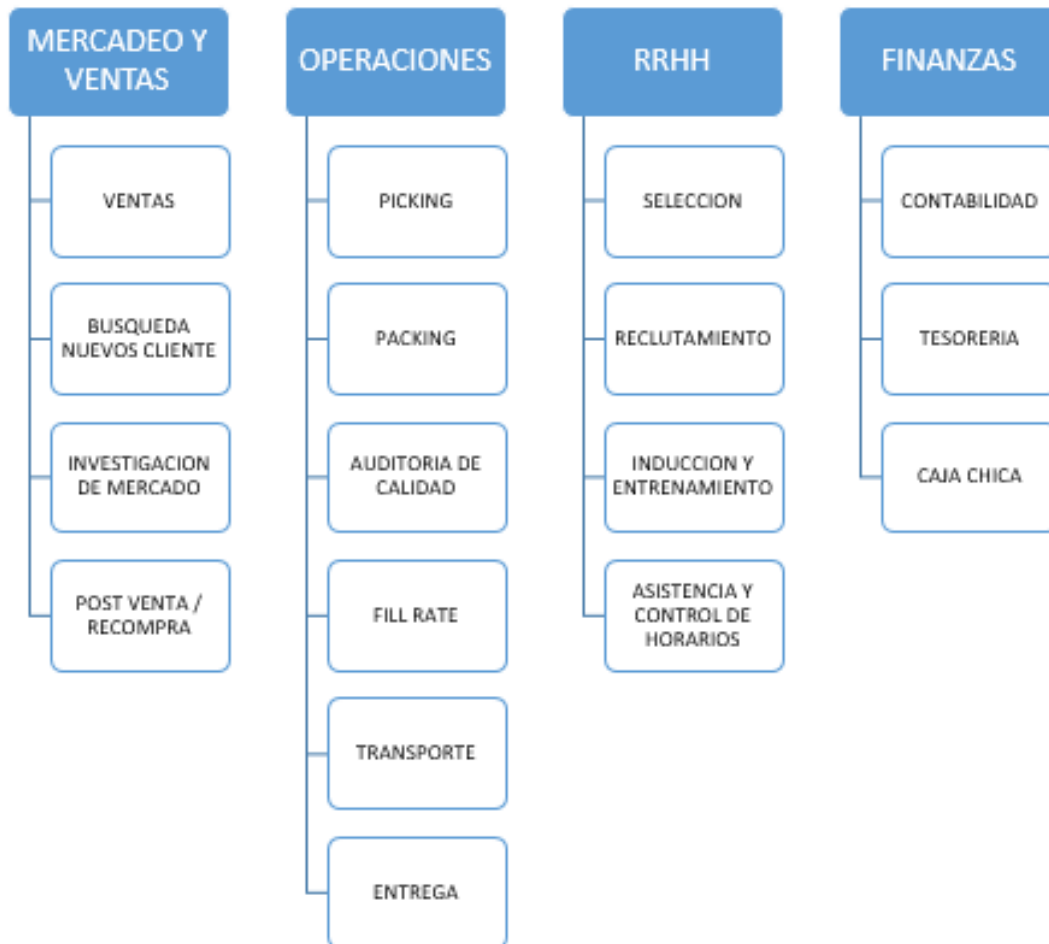
Dentro de las estrategias de mejorar en el clima laboral de cara al colaborador se elaboró un organigrama de **Tu Carrito.com** que tiene una peculiaridad, dentro de la parte estructural contienen datos relevantes de los líderes, tal como el número de teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, foto del líder que lo representa, esto genera que los colaboradores tengan a la mano la información de sus jefes de forma amena y amigable. Es importante resaltar que ante el ingreso de un colaborador nuevo esta elaboración dará a conocer de forma dinámica a los integrantes del equipo de Tu Carrito.com brindando información accesible.

Imagen: Organigrama interno



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Cuadro de Principales funciones



Fuente: Elaboración Propia

7.2. Estrategias administrativas del recurso humano

7.2.1. Diseño de puestos y funciones

El diseño o descripción tanto del puesto como de las funciones es un proceso muy importante para una empresa, sea cual sea el tamaño. Dicho documento nos permite poder tener claras todas las tareas, actividades y funciones específicas que realizara el talento humano.

El no tener muy claro o no ser muy entendible el diseño de cada puesto y funciones, la empresa puede verse perjudicada en el cumplimiento de los objetivos. El colaborador

debe conocer claramente cuáles son sus principales funciones, haciendo que el proceso que ejecuta sea productivo para la empresa.

Jaramillo (2014). Sostiene que la arquitectura de la organización es la que determinara la estructura a concebir, el número de trabajadores, las relaciones, los flujos de trabajo de los colaboradores, cada tarea realizada hace que la empresa se vea beneficiada porque genera un input que luego es traspasada a otro colaborador como una buena práctica dentro de su función.

Es por ello que se consideró tener un cuadro de perfil de cada uno de los puestos a desempeñar.

Tabla 21. Perfil de Gerente General

Gerente General	
Misión:	Dirigir, organizar, controlar los objetivos planteados por la empresa.
Perfil y competencia	
Profesión:	Profesional titulado en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial.
Experiencia:	Mínima 3 años en el puesto.
Habilidades:	Comunicación, liderazgo, creativo, capacidad de negociación, trabajo en equipo y visionario.
Principales Funciones:	Vigilar y asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
	Diseñar, evaluar programas estratégicos de mejora para la empresa.
	Liderar y coordinar las funciones estratégicas.
	Controlar los gastos de la empresa.
	Comunicación permanente con las áreas a cargo.
	Monitorear los resultados de la empresa.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato permanente
Remuneración:	S/.2 000
Horario de Trabajo:	Lunes a viernes: 9:00 am - 6:00 pm / sábado 8:00 am - 12:00pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Perfil de Coordinador de Marketing y Ventas.

Coordinador de Marketing y Ventas	
Reporta a :	Gerente General
Mision :	Lograr el cumplimiento de ventas esperado y lograr captar y fidelizar clientes.
Perfil y competencia	
Profesión:	Egresado de Marketing en negocios o Publicidad.
Experiencia:	Mínima 2 años en el puesto.
Habilidades:	Comunicacion, Liderazgo, Creativo, trabajo en equipo, solucion de conflictos , persuasivo.
Principales Funciones:	Realizar informes mensuales de ingresos.
	Diseñar e implementar un plan de marketing enfocado.
	Lograr el desarrollo y posicionamiento de la marca en el cliente.
	Desarrollar ,administrar y controlar el manejo de las RRSS.
	Realizar el analisis del retorno de la inversion sobre las ventas
	Elaborar plan de ventas e incentivos para los vendedores.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/.1 500
Horario de Trabajo:	Lunes a Sabado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Perfil de Coordinador de Operaciones

Coordinador de Operaciones	
Reporta a:	Gerente General
Misión:	Lograr el abastecimiento oportuno de los productos, considerando el fill rate y el lead time eficiente.
Perfil y competencia	
Profesión:	Bachiller de la carrera de Administración de empresas o afines
Experiencia:	Mínima 2 años en el puesto.
Habilidades:	Trabajo en equipo, buena comunicación, liderazgo, resiliente, orientado a los objetivos.
Principales Funciones:	Creación de órdenes de compra.
	Coordinación con proveedores y tiempos de entrega.
	Supervisión del cumplimiento de BPM, BPA, Fefo y Fifo
	Desarrollar, administrar y controlar la cadena de suministros.
	Realizar informes sobre el manejo del área y la productividad.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/.1 500
Horario de Trabajo:	Lunes a Sábado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Perfil de Coordinador de RRHH y Calidad

Coordinador de RRHH y Calidad	
Reporta a:	Gerente General
Misión:	Lograr tener un buen clima laboral dentro de la empresa, control de horarios. Obtener altos estándares de calidad en el expendio de los pedidos.
Perfil y competencia	
Profesión:	Bachiller de la carrera de Administración de empresa, Trabajo Social, Psicología.
Experiencia:	Mínima 2 años en el puesto.
Habilidades:	Empatía, liderazgo, alto nivel de comunicación, resiliencia.
Principales Funciones:	Logrará mantener el clima laboral.
	Realizar el correcto registro de la planilla, pago de haberes y beneficios sociales.
	Supervisión de asistente, tardanzas, faltas, descansos médicos.
	Realizar y ejecutar las capacitaciones semestrales de SST.
	Supervisar los estándares de calidad de los productos (temperatura, BPM , lavado de manos)
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/. 1 500
Horario de Trabajo:	Lunes a sábado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Perfil de Coordinador de Finanzas y tesorería

Coordinador Finanzas, Tesorería y Caja	
Reporta a:	Gerente General
Misión:	Realizar un correcto manejo del efectivo
Perfil y competencia	
Profesión:	Bachiller de la carrera de Administración de empresa, Ingeniería industrial, Contabilidad, Derecho.
Experiencia:	Mínima 2 años en el puesto.
Habilidades:	Disciplina, orden, ética, compromiso, analista.
Principales Funciones:	Elaborar el plan financiero.
	Pagos y contrataciones de proveedores.
	Control interno de efectivo
	Registro de facturas.
	Emisión del comprobante electrónico para el cliente.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/. 1 500
Horario de Trabajo:	Lunes a Viernes: 8:00 am - 5:00 pm / Sábados 8:00 am a 12:00pm

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Perfil de Auxiliar de Call Center

Auxiliar de Call Center	
Reporta a :	Coordinador de Marketing y Ventas
Misión :	Lograr tener un buen clima laboral dentro de la empresa, control de horarios. Obtener altos estándares de calidad en el expendio de los pedidos.
Perfil y competencia	
Profesión:	Estudiante de marketing, administración o afines.
Experiencia:	Mínima 2 años como asesor, vendedor comercial por teléfono.
Habilidades:	Perseverancia, determinación, tolerancia a la frustración, comunicativo, facilidad de palabras.
Principales Funciones:	Lograr el cumplimiento de la cuota de venta y llamadas diarias.
	Interactuar con los clientes potenciales a través de las RRSS.
	Realizar seguimiento de recompra a nuestros clientes.
	Potenciar la circulación de nuestras principales promociones en RRSS.
	Recepcion de llamadas y comentarios de clientes.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/. 930.00
Horario de Trabajo:	Lunes a sábado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Perfil de Auxiliar de Packing y Picking.

Auxiliar de Picking y Packing.	
Reporta a :	Coordinador de Operaciones
Misión:	Realizar el correcto procedimiento de recolección y empaqueo de los pedidos, asegurando los estándares de calidad.
Perfil y competencia	
Profesión:	Estudiante de computación, administración o afines.
Experiencia:	Mínima 1 años como reponedor, responsable de lineal.
Habilidades:	Perseverancia, tolerancia a la frustración, comunicativo, orientado al cumplimiento de objetivos, metódico.
Principales Funciones:	Realizar el picking de los productos.
	Ejecutar el packing del pedido.
	Cumplir los procedimientos de BPM, BPA.
	Realizar el correcto manejo de la rotación de productos.
	Cumplir con el tiempo estimado de entrega de pedidos.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/.930.00
Horario de Trabajo:	Lunes a Sábado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Perfil de Auxiliar de Transporte.

Auxiliar de transporte	
Reporta a :	Coordinador de Operaciones
Misión:	Realizar la entrega de los pedidos en el tiempo establecido a los clientes.
Perfil y competencia	
Profesión:	Estudiante de computación, administración o afines.
Experiencia:	Manejo de auto con brevete A1 vigente.
Habilidades:	Buenas comunicaciones, atención al cliente, empatía.
Principales Funciones:	Realizar la entrega de los pedidos al cliente.
	Cumplir con el tiempo de entrega.
	Realizar la correcta maniobra de los productos en transcurso.
	Cumplir con los protocolos de entrega al cliente.
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato:	Contrato temporal
Remuneración:	S/.1 100.00
Horario de Trabajo:	Lunes a sábado: 8:00 am - 5:00 pm

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Proceso de reclutamiento y selección

7.2.2.1. Reclutamiento

Según Rojas (2010) sostiene que el proceso de reclutamiento en las empresas permite que el empleador pueda evaluar el perfil del reclutado de forma más eficiente, haciéndole saber si este candidato reúne todos los requisitos pertinentes y deseables para poder desarrollar de forma eficiente las funciones del puesto.

De acuerdo a lo, mencionado por el autor que define el proceso de reclutamiento, en Tu Carrito.com se está trabajando el proceso en base a cuadros que nos permitirán tener una amplia visión de lo que se espera del puesto(perfil), y de esa forma al momento de realizar el proceso de selección y llegar a la entrevista los reclutadores pueden hacer un comparativo de lo que se tiene y lo que se espera obtener para el puesto.

Sabemos que en la situación que nos encontramos por la pandemia del Covid -19, los procesos de reclutamiento están siendo riesgosos realizarlos de forma presencial es por ello que decidió que toda entrevista será realizada por una plataforma virtual.

Las oportunidades laborales serán colocadas en páginas libres y bastante requeridas por los jóvenes de la actualidad las cuales son:

- <https://www.bumeran.com.pe/>
- <https://www.computrabajo.com.pe/>
- <https://www.empleosperu.gob.pe/>

7.2.2.2. Pre-Selección:

En este proceso realizaremos un análisis de todos los CV que fueron recibidos a través de las plataformas web, se realiza una primera selección para agilizar el proceso, teniendo en cuenta los criterios básicos, tales como la experiencia y formación de los candidatos, buscando que estos se adapten al puesto ofrecido.

7.2.2.3. Selección

En este procedimiento se empieza a realizar las entrevistas a los candidatos, pero antes de realizarlos todo postulante deberá de pasar por 2 pruebas de selección importantes, las pruebas psicotécnicas y test de personalidad a través de un link que enviaremos a su correo.

Una vez que el participante culmine el test el sistema nos arrojará un resultado semáforo (rojo, amarillo y verde) de esa forma nos permitirá poder tener en cuenta solo a los participantes con nota promedio o aprobatorio (amarillo y verde).

Aquellos participantes que tengan todos los exámenes aprobatorios, pasan a una entrevista virtual a través de las distintas plataformas virtuales que se tiene disponibles (Skype, Zoom, Teams, WhatsApp Call) y dependiendo del puesto que se esté promoviendo se podría concertar una cita personal física.

El especialista entrevista a todos los participantes y realiza una ficha de cada uno de ellos, donde resaltara sus habilidades, destrezas, experiencias, y grado académico desde el punto de vista de reclutador. Esta ficha será entregada al área solicitante para que pueda ser evaluada. Luego de que el coordinador del área solicitante tome la decisión por uno de ellos Recursos Humanos procede a realizar la comunicación con el participante, invitándolo a recaudar toda la documentación necesaria para la contratación.

Tabla: Flujo de Postulación



Fuente: Evaluación propia.

7.3. Planeamiento estratégico de recursos humanos

7.3.1. Plan de formación

Una vez culminado el proceso contratación el colaborador debe pasar por una capacitación sobre los procesos en el área en el que se desarrollara, pero también sobre los procesos de forma general, que le permitirán poder tener clara la visión de la empresa y la importancia de la participación de las áreas para el cumplimiento de los objetivos.

El plan de formación será el siguiente:

- Presentación de sus principales líderes.
- Presentación a todos los colaboradores de la empresa.
- Entrega del uniforme de trabajo.
- Entrega de sus EPP, según sea el área.
- Reconocimiento de las instalaciones.

- Entrega del kit “Bienvenido al equipo” (útiles de escritorio con el logo de la marca).

Posterior al reconocimiento de la empresa y presentación con los colaboradores del área, el personal de RRHH es el encargado de realizar el check list o cartilla de inducción.

Tabla: Cartilla de inducción

CARTILLA DE INDUCCION ESPECÍFICA				
NO DUPLICAR - USO INTERNO		Fecha: 25/02/20	P. 1 de 1	
NOMBRE	XXXXXXXXXX	PUESTO	XXXXXXXXXX	
ÁREA	XXXXXXXXXX	FECHA DE INGRESO	XXXXXXXXXX	

TEMAS DE INDUCCIÓN DE ACUERDO	TEMAS DE INDUCCIÓN			
	FECHA	OBSERVACIONES	RESPONSABLE DE LA INDUCCIÓN	
CALIDAD				
	LAVADO DE MANOS			
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL AREA			
	DESINFECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS			
	BPM			
	BPA			
	REGISTROS DE LIMPIEZA			
	REGISTROS DEL SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			
	ROTULADO DE PRODUCTO Y ROTACIÓN			
SIG				
	IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS Y RIESGOS DEL AREA			
	EPPs DEL AREA DE TRABAJO			
	USO DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DEL AREA			
	DETECCIÓN DE ACTOS Y CONDICIONES INSEGURAS			
	ASPECTOS AMBIENTALES DEL AREA DE TRABAJO			
VISITA A EMPRESA				
	Finanzas y tesorería			
	RRHH			
	Marketing Ventas			
	OPERACIONES			
	FUNCIONES DEL PUESTO			
NORMAS INTERNAS				
OTROS				
	INDICACION DE BAÑOS			
	HORARIOS DE TRABAJO			
	HORARIOS DE DESAYUNO, ALMUERZOS Y LONCHES			
	SALIDAS DE EMERGENCIA			
	FECHA Y MEDIO DE PAGO DE HABERES			
	POLITICA DE USO DE UNIFORMES			
	BENEFICIOS Y EVENTOS QUE SE REALIZAN EN TIENDA			
	USO DE LOCKERS			
	PASEO EN TIENDA (Explicación de las secciones)			
	PRESENTACION DE COLABORADORES DE EL AREA DONDE SE VA A TRABAJAR			
	PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL AREA A TRABAJAR			

Firma del Colaborador	Firma del Jefe del Area
-----------------------	-------------------------

Fuente : Elaboración Propia

La cartilla está dividida en 4 bloques, dentro de los cuales involucras criterios en las que el colaborador podrá tener plena información de la empresa y sus procesos generales antes de empezar a laborar, esto como parte de nuestra cultura organizacional.

- Calidad
- SST
- Visita interna
- Normas internas

Estos 4 bloques abarcan los puntos más importantes para la empresa y para el colaborador.

Esta ficha deberá tener la firma tanto del capacitador como del colaborador, en constancia de conocimiento sobre los procesos mencionados en cada uno de los renglones. El documento será archivado en el file del trabajador, junto con los demás documentos concernientes a la contratación.

7.3.2. Plan de motivación.

Dentro del planeamiento de motivación para el colaborador está la de recibir un salario emocional, que haga que los colaboradores puedan dar todo su potencial en la ejecución de todos los procesos establecidos por la empresa, tales como:

- Reconocimiento por el cumplimiento de los principales indicadores medibles.
- Brindar oportunidad de desarrollo dentro de la empresa.
- Capacitación de motivación personal.
- Celebración de cumpleaños
 - o Colaborador solo labora 4 hora el día de su onomástico.
- Paseos de confraternidad todo pagado 1 vez al año (agosto)

- Celebraciones principales (28 de julio, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo).
- Entrega de canastas a los colaboradores (diciembre).

7.3.3. Plan de prevención de riesgos laborales

Según la ley 29783 “Ley de seguridad y salud en el trabajo, indica que toda empresa que cuente con menos de 20 colaboradores que pertenezca a cualquier rubro, tiene que contar con un encargado o supervisor de SST.

Esta persona es encargada no es necesariamente una persona externa, sino un colaborador de la misma empresa. Este trabajador debe ser asignado por la empresa, previa votación de los trabajadores. La empresa es la encargada de llevar a cabo el proceso de votación.

Según la ley antes mencionada, toda empresa tiene la obligación de cumplir con 4 capacitación en temas de seguridad a sus colaboradores, es por ello que se realizó una programación anual en los temas principales que involucra la participación del colaborador.

Tabla 26. Plan de capacitación anual de seguridad

PLAN DE CAPACITACION ANUAL DE SEGURIDAD	
Mes	Tema
Febrero	Primeros Auxilios
Abril	Manejo de extintores
Agosto	Evacuacion
Octubre	Sismos

Fuente: Elaboración propia

7.3.3.1. Equipo de protección personal

Según la ley 29783 “Ley de seguridad y salud en el trabajo”, en el artículo 60, toda empresa debe de entregar a sus colaboradores todos los epp pertinentes a la operación que ejecutaran durante sus funciones dentro del horario laboral.

Considerado esto la empresa elaboro un cuadro el cual es publicado en los pasillos de la empresa, en la que menciona claramente y de forma dinámica que tipos de EPP debe usar cada colaborador respecto a la función que realiza.

Imagen : Cuadro de distribución de epp

ADMINISTRATIVO	OPERATIVO
<p>Gerente General Coordinado de Finanzas Coordinador de RRHH y Calidad</p>	<p>Coordinador y auxiliar de marketing Coordinador de Operaciones Auxiliar de picking y packing Asistente de Transporte</p>
	
<ul style="list-style-type: none"> • Casco de protección • Lentes de seguridad • Mascarilla • Botas con punta de acero 	<ul style="list-style-type: none"> • Casco de protección • Lentes de seguridad • Mascarilla • Botas con punta de acero • Guantes de protección

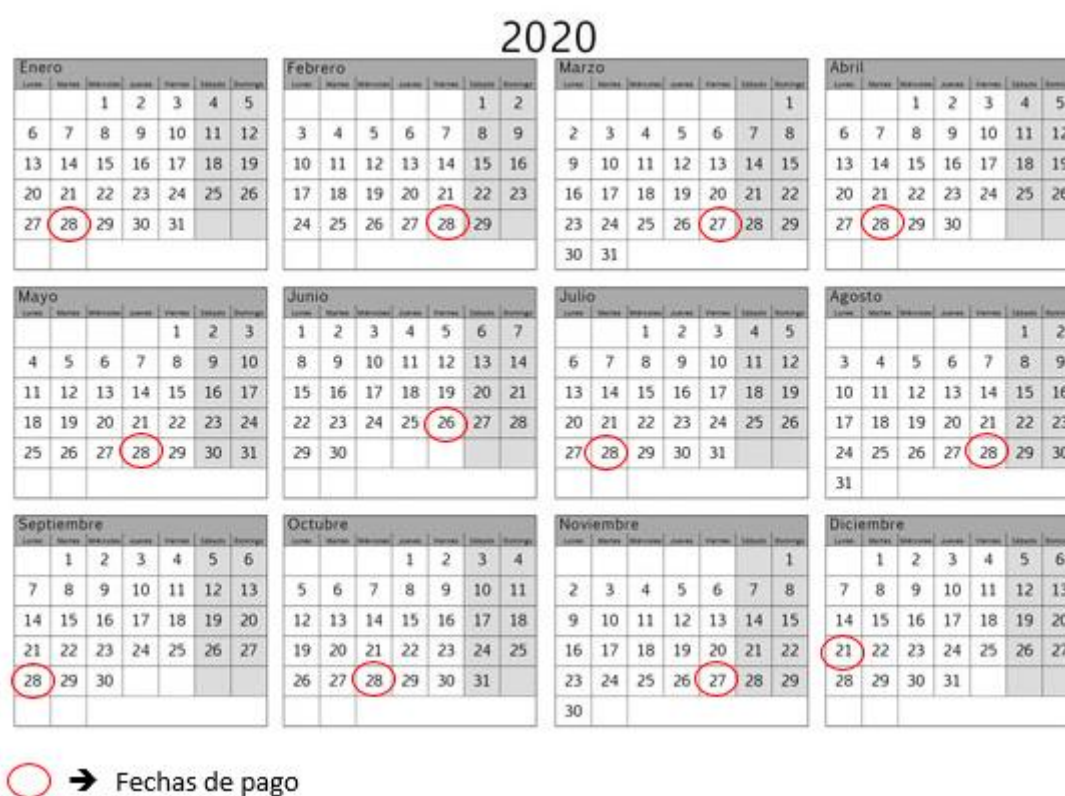
Fuente: Elaboración propia

7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

7.4.1. Remuneraciones en planilla

Los colaboradores que trabajan en “Tu carrito.com” tendrán una remuneración mensual por sus funciones realizadas dentro de la empresa, las fechas de pago serán programados en un calendario anual, esto con el beneficio de que el colaborador pueda organizar sus temas personales considerando las fechas fijas de los días que recibirá su remuneración.

Figura 19. Programación de fechas de Pago



Fuente: Elaboración propia

Remuneración acumulada proyectada

En cuanto a los cálculos de la planilla con beneficios se estaría trabajando de esta manera.

Tabla 27. Remuneración del Gerente General

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA EL GERENTE GENERAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11.5 mes	S/. 23,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	0.5 mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	1 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 166.67	6 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 2,070.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 29,070.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones		
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre		
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)		8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%	2,070.00
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)		

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 29,070	S/. 2,423
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000	S/. 2,090.91
Beneficios	S/. 6,070	S/. 505.83

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Remuneración del Coordinador de Marketing y Ventas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA COODINADOR DE MARKETING Y VENTAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11.5 meses	S/. 17,250.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5 mes	S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1 meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6 meses	S/. 750.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,552.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 21,802.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones		
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre		
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual		8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del	Ingreso mínimo legal 2020	S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto	9%	1,552.50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben		

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 21,803	S/. 1,817
Sueldo sin beneficios	S/. 17,250	S/. 1,568
Beneficios	S/. 4,553	S/. 379

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Remuneración del Coordinador de Operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA COORDINADOR DE OPERACIONES				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11.5	meses	S/. 17,250.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5	mes	S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1	meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6	meses	S/. 750.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 1,552.50
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 21,802.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =		S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%		1,552.50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben			

	Anual	Mensual
Sueldo con b	S/. 21,803	S/. 1,817
Sueldo sin b	S/. 17,250	S/. 1,568
Beneficios	S/. 4,553	S/. 379

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Remuneración del Coordinador de RRHH y Calidad

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA COORDINADOR DE RRHH Y CALIDAD

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11.5	meses	S/. 17,250.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5	mes	S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1	meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6	meses	S/. 750.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 1,552.50
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 21,802.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =		S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%		1,552.50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben			

	Anual	Mensual
Sueldo con b	S/. 21,803	S/. 1,817
Sueldo sin b	S/. 17,250	S/. 1,568
Beneficios	S/. 4,553	S/. 379

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Remuneración del Coordinador de Finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA FINANZAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11.5 meses	S/. 17,250.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	0.5 mes	S/. 750.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	1 meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	6 meses	S/. 750.00
Asignación familiar (4)			S/. -
Essalud (5)			S/. 1,552.50
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 21,802.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =		S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%		1,552.50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben			

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 21,803	S/. 1,817
Sueldo sin beneficios	S/. 17,250	S/. 1,568
Beneficios	S/. 4,553	S/. 379

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Remuneración del Auxiliar Comercial – Call Center

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA AUXILIAR COMERCIAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5	meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	0.5	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2	meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	6	meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 962.55
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 14,447.55

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones	
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre	
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual	8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del	Ingreso mínimo legal 2020 S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto	9% 962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben	

	Anual		Mensual	
Sueldo con beneficios	S/.	14,448	S/.	1,204
Sueldo sin beneficios	S/.	10,695	S/.	972
Beneficios	S/.	3,753	S/.	313

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Remuneración del Auxiliar Picking

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA AUXILIAR PICKING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5	meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	0.5	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2	meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	6	meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 962.55
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 14,447.55

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual			8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020		S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%		962.55
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 14,448	S/. 1,204
Sueldo sin beneficios	S/. 10,695	S/. 972
Beneficios	S/. 3,753	S/. 313

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Remuneración del Auxiliar Packing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA AUXILIAR PACKING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11.5	meses	S/. 10,695.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	0.5	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	1	meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 77.50	6	meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 962.55
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 13,517.55

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/. 930.00	
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%	962.55	
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben			

	Anual		Mensual	
Sueldo con beneficios	S/.	13,518	S/.	1,126
Sueldo sin beneficios	S/.	10,695	S/.	972
Beneficios	S/.	2,823	S/.	235

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Remuneración del Asistente de transporte

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA ASISTENTE DE TRANSPORTE

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,100.00	11.5	meses	S/. 12,650.00
Vacaciones (1)	S/. 1,100.00	0.5	mes	S/. 550.00
Gratificación (2)	S/. 1,100.00	1	meses	S/. 1,100.00
CTS (3)	S/. 91.67	6	meses	S/. 550.00
Asignación familiar (4)				S/. -
Essalud (5)				S/. 1,138.50
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 15,988.50

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones		
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre		
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual		8.33%
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal	Ingreso mínimo legal 2020 =	S/. 930.00
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT)	9%	1,138.50
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben		

	Anual	Mensual
Sueldo con beneficios	S/. 15,989	S/. 1,332
Sueldo sin beneficios	S/. 12,650	S/. 1,150
Beneficios	S/. 3,339	S/. 278

Fuente: Elaboración propia.

7.4.2. Beneficios sociales

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo 5, nuestro régimen laboral está siendo acogido como pequeña empresa, es por ello que los colaboradores que trabajan con nosotros gozaran de los siguientes beneficios sociales de acuerdo a ley.

Imagen: Cuadro de beneficios del régimen laboral pequeña empresa



Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

7.5. Presupuesto del plan de recursos humanos

7.5.1. Presupuesto de planilla

Planilla mensual

En el siguiente detalle visualizaremos en base al sueldo mensual la planilla anual que asume la empresa, el total al finalizar el año se estaría realizando un desembolso por s/172 266.20 en sueldos de forma anual.

Tabla 36. Planilla Mensual

ITEM	PUESTOS	CANTIDAD	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratificación	Sub Total	EsSalud	CTS	Total
1	Gerente General	1	S/ 2,000.00	S/ 23,000.00	S/ 2,000.00	S/ 25,000.00	S/ 2,070.00	S/ 1,000.00	S/ 28,070.00
2	Coordinador Marketing y Ventas	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 1,500.00	S/ 19,500.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 21,870.00
3	Coordinador Operaciones	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 1,500.00	S/ 19,500.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 21,870.00
4	Coordinador RRHH y Calidad	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 1,500.00	S/ 19,500.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 21,870.00
5	Coordinador Finanzas y Tesorería	1	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00	S/ 1,500.00	S/ 19,500.00	S/ 1,620.00	S/ 750.00	S/ 21,870.00
6	Auxiliar Comercial	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 12,090.00	S/ 1,004.40	S/ 465.00	S/ 13,559.40
7	Auxiliar Picking	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 12,090.00	S/ 1,004.40	S/ 465.00	S/ 13,559.40
8	Auxiliar Packing	1	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 12,090.00	S/ 1,004.40	S/ 465.00	S/ 13,559.40
9	Asistente Transporte	1	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00	S/ 1,100.00	S/ 14,300.00	S/ 1,188.00	S/ 550.00	S/ 16,038.00
	Total	9	S/ 11,890.00	S/141,680.00	S/11,890.00	S/153,570.00	S/12,751.20	S/ 5,945.00	S/172,266.20

Fuente: Elaboración Propia

7.5.1.2. Presupuesto de RRHH
Tabla: Presupuesto detalle

Descripcion	Frecuencia anual	Cantidad colaboradores	Costo unitario	Total Soles
Personal				
Kit de bienvenida	1	9	S/ 20	S/ 180
Celebracion de cumpleaños	1	9	S/ 25	S/ 225
Canasta navideña	1	9	S/ 100	S/ 900
Uniformes	2	8	S/ 25	S/ 400
Epp				
Botas	2	9	S/ 55	S/ 990
Guantes de manipulacion	2	5	S/ 15	S/ 150
Lentes de seguridad	2	9	S/ 10	S/ 180
Casco	1	9	S/ 18	S/ 162
Capacitacion				
SST	2	4	S/ 200	S/ 1,600
Motivacion	2	2	S/ 200	S/ 800
Reconocimiento				
Paseo de confraternidad	1	9	S/ 50	S/ 450
Festividad	4	9	S/ 30	S/ 1,080
Otros	2	8	S/ 20	S/ 320
Total				S/ 7,437

Fuente: Elaboración Propia

7.5.2. Gastos de mano de obra en la operación

Tabla 37. Gasto mano de obra administración

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		26.39%	26.39%	26.39%	26.39%	26.39%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		29.070	29.070	29.070	29.070	29.070
Sueldo total por puesto de trabajo		29.070	29.070	29.070	29.070	29.070
Coordinador de RRHH y Calidad						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21.802	21.802	21.802	21.802	21.802
Sueldo total por puesto de trabajo		21.802	21.802	21.802	21.802	21.802
Coordinado de finanzas , tesorena y caja						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21.802	21.802	21.802	21.802	21.802
Sueldo total por puesto de trabajo		21.802	21.802	21.802	21.802	21.802
Número de trabajadores administrativos		3	3	3	3	3
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		72.674	72.674	72.674	72.674	72.674

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Gasto mano de obra comercial

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL (Marketing y Ventas)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		26.39%	26.39%	26.39%	26.39%	26.39%
Coordinador de marketing						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21.802	21.802	21.802	21.802	21.802
Sueldo total por puesto de trabajo		21.802,28	21.802,28	21.802,28	21.802,28	21.802,28
Auxiliar Call Center						
Número		1	2	2	3	4
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13.517	13.517	13.517	13.517	13.517
Sueldo total por puesto de trabajo		13.517,41	27.035	27.035	40.552,23	54.070
Número de trabajadores de marketing y ventas		2	3	3	4	5
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		35.320	48.837	48.837	62.355	75.872

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Gasto mano de obra operacional

GASTO DE MANO DE OBRA EN OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		26.39%	26.39%	26.39%	26.39%	26.39%
Coordinador de Opex						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		21,802	21,802	21,802	21,802	21,802
Sueldo total por puesto de trabajo		21,802	21,802	21,802	21,802	21,802
Auxiliar de picking						
Número		1	1	2	3	4
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13,517	13,517	13,517	13,517	13,517
Sueldo total por puesto de trabajo		13,517.41	13,517.41	27,034.82	40,552	54,070
Auxiliar de packing						
Número		1	1	2	3	4
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		13,517	13,517	13,517	13,517	13,517
Sueldo total por puesto de trabajo		13,517.41	13,517.41	27,035	40,552	54,070
Asistente de transporte						
Número		1	1	2	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		15,988	15,988	15,988	15,988	15,988
Sueldo total por puesto de trabajo		15,988.34	15,988	31,977	31,977	31,977
Número de trabajadores de operaciones		4	4	7	9	11
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DE VENTAS		64,825	64,825	107,849	134,883	161,918

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero para la empresa Tucarrito.com se está basado en la planificación financiera a 5 años, de igual manera la inversión inicial para sus operaciones es de manera equitativa por los socios de la empresa sea esta activos o efectivo, así mismo contaremos con financiamiento de una de entidad bancaria.

El plan financiero es el proceso por el cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y si se decide cuánto y de qué manera serán financiados todos los recursos adquiridos dentro de un periodo de tiempo estipulado (Groppelli & Nikbakht 2002, p. 319), es por ello dentro de la empresa se detalla el plan de financiamiento para sus operaciones, de esta se manera se llevará a la empresa a que sea viable en un horizonte de 5 años.

8.1. Historia financiera de la empresa e inversión

La empresa Tucarrito.com se encuentra conformado por 5 socios, al ser una empresa nueva en el mercado no cuenta con un historial financiero.

La empresa Tucarrito.com brinda a continuación el detalle de su inversión para iniciar sus operaciones dentro del distrito de San Juan de Miraflores, así mismo se determinará a detalle todos mobiliarios, maquinas e insumos para iniciar sus actividades.

Para ello se ha determinado un aporte propio por parte de los socios de la empresa que constituye un 60% del valor total y de igual manera se estima un préstamo financiado por una entidad financiera el cual constituye el 40% del total de la inversión, a continuación, se detalla la inversión.

8.2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento como se ha determinado son el 60% de la inversión total es capital propio siendo S/ 27,160 el aporte de cada socio, y el 40% se ha financiado por una entidad financiera siendo un total de S/ 90,535.

Por último, el monto a financiar asciende a un total de S/ 90,535 el cual será financiado en un plazo de 5 años, siendo un total de 60 meses.

Tabla 40. Fuente de ingreso (S/.)

Descripción	Monto
Capital propio (Aporte de cada socio S/. 27,160)	135,803
Monto a financiar (banco)	90,535
Total, inversión inicial	226,338

8.3. Inversión inicial

La empresa Tucarrito.com para el inicio de sus operaciones del proyecto ha determinado que se debe hacer una inversión total de S/ 226,338.

La Inversión tangible es representado por un 29% de la inversión total, dentro de ello se encuentran el valor de las góndolas centrales, góndolas de pared, mesa metálica, computadora, balanza electrónica, vehículo, cámara de frío, etc.

La inversión intangible es representada por un 3% de la inversión total, dentro de ello se encuentra los gastos preoperativos, los gastos por la constitución de la empresa, registro de la marca en INDECOPI, los tramites y licencias, y los imprevistos.

El capital de trabajo es representado por un 67% de la inversión total, se ha determinado el monto en función método del periodo de desface.

Tabla 41. Inversión Inicial (S/.)

Descripción	Monto
Total, activos tangibles	66,233
Total, activos intangibles	7,669
Capital de trabajo	152,436
Total, inversión inicial	226,338

8.4. Activos e inversión preoperativa

Los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y la inversión preoperativa, son todos aquellos componentes que necesita la empresa *tucarrito.com* para iniciar sus operaciones, a continuación, en la tabla 42. Activos fijos tangibles y la tabla 43. Activos intangibles se detalla la descripción y la cantidad de los activos fijos tangibles (S/. 66,233) así como intangibles (S/. 7,669) necesarios para constituir nuestra empresa que se encuentra ubicado en el distrito de S.J.M.

Tabla 42. Activos fijos tangibles (S/.)

Descripción	Q	Costo unitario	Costo total
Góndolas metálicas de pared	20	590	11,800
Góndolas centrales	1	944	944
Mesa metálica para empaquetado	5	413	2,065
Verduleros metálicos	10	354	3,540
Computadora	2	2,124	4,248
Balanza electrónica	5	177	885
Vehículo	1	14,160	14,160
Cámara de frío	2	6,632	13,263
Cámara de congelado mediana	1	7,080	7,080
Impresora	1	1,416	1,416
Impresora código de barra Zebra	1	2,950	2,950
Jabas	50	18	885
Escritorio	3	295	885
Sillas de oficina	3	94	283
Estante	3	295	885
Coches de recolección	4	236	944
COSTO TOTAL ACTIVOS FIJOS (S/.)			66,233

Tabla 43. Activos fijos intangibles (S/.)

Descripción	Q	Costo unitario	Gasto total
Gasto preoperativo			4,956
Constitución (Notaria)	1	548	548
Registro de marca en INDECOPI	1	631	631
Trámites y licencias	1	1,180	1,180
Imprevisto	1	354	354
COSTO TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES (S/.)			7,669

En los gastos preoperativos son aquellos gastos que generan antes de las operaciones de la empresa, en este sentido nuestra empresa Tucarrito.com ha estimado que el gasto preoperativo ascenderá a S/. 4,956 los cuales se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44. Gasto pre operativo (S/.)

DESCRIPCIÓN	Costo total
Instalación y fijado de góndolas metálicas	590
Instalación y acondicionamiento de cableado eléctrico	826
Instalación de servicios higiénicos	1,180
Pintado del local	590
Implementación de página web	1,770
TOTAL, GASTO PREOPERATIVO (S/.)	4,956

8.5. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

La empresa Tucarrito.com ha estimado las ventas por ticket promedio que en un horizonte de 5 años hace un total de S/. 12,569,617, de igual manera se detalla el total de costos fijos y costos totales en base a costo unitario por producto.

Tabla 45. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Detalle	Total
Volumen de ventas	S/ 12,569,617
Precio de ventas	S/ 400

Detalle	Total	
Costos unitarios	S/	344
Costos Fijos	S/	1,136,106
Costos totales	S/	12,085,499

8.5.1. Política de crédito

La empresa Tucarrito.com dentro de sus políticas de pago ha establecido que los pagos de los clientes finales se realizan mediante diferentes formas de pago, ya sean por tarjetas como Visa, Mastercard, American Express, de igual manera va a utilizar diferentes plataformas de pago como aplicaciones (Tunki y Yape), plataformas virtuales como Paypal, pagos en línea y pagos contra entrega.

Respecto a los proveedores al pago de los proveedores es a un plazo de 30 días una vez recibidos los productos en los almacenes de la empresa.

Tabla 46. Política de crédito

Cliente final	Tarjetas de crédito, tarjeta de débito, transferencia, Paypal, Yape, Tunki y contra entrega.
Pago de proveedores	30 días

8.5.2. Manejo de inventario

La empresa Tucarrito.com para el inicio de su operación ha determinado contar con un inventario total de 2299 skus, los cuales comprenden productos comestibles, productos no comestibles, frutas y verduras, congelados y carnes y pescados.

Tabla 47. Manejo de inventarios

División	Cantidad SKU
Comestibles	1235
No comestibles	712

Frutas y Verduras	126
Congelados	210
Carnes y Pescados	16
Total	2299

8.6. Plan de ventas de la empresa

La empresa Tucarrito.com a través del TAM, SAM y SOM, ha determinado que la cantidad de pedidos que se va a atender anualmente la empresa Tucarrito.com es 5,100 pedidos en el distrito de S.J.M., con un crecimiento de 10% anual respecto a un año anterior y de igual manera se ha estimado un ticket promedio de S/. 400 por compra.

De igual manera la estimación de ingresos por ventas haciende a un total de S/. 2,040,000 por el ejercicio de las ventas estimadas.

Tabla 48. Plan de ventas (S/.)

Detalle	(Años)				
	1	2	3	4	5
Precios constantes	400	400	400	400	400
Volumen de ventas	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Flujo de ingresos constantes (S/.)	2,040,000	2,253,438	2,489,207	2,749,643	3,037,329

8.7. Análisis de costos

La empresa Tucarrito.com detalla continuación sus costos variables que ascienden a un total de S/. 1,777,044 el primer año y S/. 2,645,817 el quinto año, respecto al costo fijo el primer año asciende a S/. 227,221 el cual es continuo hasta el quinto año.

De igual manera el total de egresos el primer año asciende a un total de S/. 2,004,065 y el quinto año es S/. 2,873,038

Para los costos fijos y variables se detalla cada de sus componentes en la siguiente tabla:

Tabla 49. Costos variables y costos fijos (S/.)

	(Años)				
	1	2	3	4	5
Ventas	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Materia prima	1,754,400	1,937,957	2,140,718	2,364,693	2,612,103
Envases y embalajes	8,364	9,239	10,206	11,274	12,453
Combustible	14,280	15,774	17,424	19,248	21,261
Otros materiales	0	0	0	0	0
Costos variables	1,777,044	1,962,970	2,168,348	2,395,214	2,645,817
Mano de obra directa	58,661	58,661	58,661	58,661	58,661
Mano de obra indirecta	11,400	11,400	11,400	11,400	11,400
Servicio de vigilancia	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Publicidad	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Seguros del personal	840	840	840	840	840
Electricidad / Agua	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Servicios	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
G. laborales de administración y ventas	120,640	120,640	120,640	120,640	120,640
Dep. y amortización (*)					
Impuesto a la renta (**)					
Costos fijos	227,221	227,221	227,221	227,221	227,221
Total de egresos (S/.)	2,004,265	2,190,191	2,395,569	2,622,436	2,873,038

8.8. Punto de equilibrio

La empresa Tucarrito.com debe realizar un total de 4,407 pedidos con un ticket promedio de S/. 400 en el primer año, por otro lado, se observa que debe vender un total de S/ 1,762,771 esto permite indicar que no está generando ganancias, pero de igual manera no estaría perdiendo la empresa.

Tabla 50. Punto de equilibrio

DESCRIPCION	(Años)				
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Precio (S/.)	400	400	400	400	400
COSTOS VARIABLES	1,777,044	1,962,970	2,168,348	2,395,214	2,645,817
costo variable unitario (S/.)	348	348	348	348	348
COSTOS FIJOS	227,221	227,221	227,221	227,221	227,221
costo fijo unitario (S/.)	45	40	37	33	30
P.E. (Und vendidas)	4,407	4,407	4,407	4,407	4,407
P.E. (en S/)	S/ 1,762,771	S/ 1,762,771	S/ 1,762,771	S/ 1,762,771	S/ 1,762,771

8.9. Capital de trabajo

La empresa Tucarrito.com ha establecido como capital de trabajo un total de S/. 152,436 el cual es un activo corriente, el cual parte del activo para que la empresa pueda desarrollar sus actividades, el capital de trabajo son aquellos recursos que necesita para cubrir necesidades e insumos, materia prima, mano de obra, activos fijos, etc.

Tabla 51. Capital de trabajo (S/.)

	(Años)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		1,987,114	2,173,039	2,378,418	2,617,561	2,869,988
Necesidad de Capital de Trabajo		152,436	166,699	182,454	200,799	220,163
Incremento de capital de trabajo	152,436	14,263	15,755	18,345	19,364	

Valor de recupero del capital de trabajo: 220,163

8.10. Flujo de caja económico

Para obtener el flujo de caja de económico, se debe sumar el flujo operativo y no operativo, que como resultado después de la operación se encuentra en positivo, por otro lado, determinamos que nuestro flujo de caja financiero que es la salida y entrada de capital a consecuencia de nuestra actividad económico en el mercado, los primeros 4 años se observa que los montos del flujo de caja económico son positivos pero son bajos, sin embargo al finalizar el 5 año se observa que el resultado es alto en comparación a años pasados, esto asciende a un total de S/. 339,331.

Tabla 52. Flujo de caja económico (S/.)

	(Años)					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		2,040,000	2,253,438	2,489,207	2,749,643	3,037,329
Costos fijos		227,221	227,221	227,221	227,221	227,221
Costos variables		1,777,044	1,962,970	2,168,348	2,395,214	2,645,817
Depreciación y amortización		17,152	17,152	17,152	4,875	3,050
Utilidad antes de impuestos		18,583	46,095	76,486	122,333	161,241
Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		5,575	13,829	22,946	36,700	48,372
Utilidad después de impuestos		13,008	32,267	53,540	85,633	112,868
Depreciación y amortización		17,152	17,152	17,152	4,875	3,050

FLUJO OPERATIVO		30,160	49,418	70,692	90,508	115,918
Inversión fija	73,902					
Inversión en capital de trabajo	152,436	14,263	15,755	18,345	19,364	
Valor de recupero de la inversión fija						3,249
Valor de recupero del capital de trabajo						220,163
FLUJO NO OPERATIVO	-226,338	-14,263	-15,755	-18,345	-19,364	223,413
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-226,338	15,897	33,663	52,347	71,144	339,331

8.11. Análisis de rentabilidad

La empresa Tucarrito.com para conocer si es viable, realizara una evaluación financiera a fin de determinar la participación de ganancias de cada socio.

En esta etapa se va a desarrollar un análisis de los indicadores financieros como es el WACC, VAN y TIR de igual manera se probará su sensibilidad frente a diferentes escenarios a través del análisis de riesgo de nuestra empresa.

8.11.1. VAN

La empresa Tucarrito.com ha obtenido como resultado un total de S/. 286,043 el cual se encuentra en positivo, esto representa al excedente luego que se haya cubierto todos los costos, se haya recuperado la inversión y luego de obtener las ganancias estimadas.

Tabla 53.VANE

$$\text{VANE (\%)} = \text{S/ } 286,043$$

8.11.2. TIR

La empresa Tucarrito.com ha obtenido como resultado en la tasa de interés y rentabilidad un 21.4%, sobre el rendimiento del dinero en el proyecto.

Tabla 54. TIRE

$$\text{TIRE} = 21.4\%$$

8.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

8.12.1. Análisis unidimensional

Luego del análisis unidimensional se ha establecido para la empresa Tucarrito.com que la variable más sensible es el precio con un -3% de variación ante la implementación del proyecto, respecto a edificaciones, materia prima y mano de obra indirecta.

Tabla 55. Análisis unidimensional

Variable de entrada		Punto Muerto	%
Precio unitario del producto	400	388	-3.0%
Edificaciones	0	0	0.0%
Materia prima	348	356	2.3%
M.O. Indirecta	11,400	85,899	653.5%

8.12.2. Análisis multidimensional

Se han analizado diferentes escenarios para la empresa Tucarrito.com, los escenarios en mención son el pesimista el cual nos muestra un Van negativo, esto respecto a que ha disminuido en S/30 al precio, en este sentido se menciona que el precio es una las variables más sensibles frente a diferentes escenarios, respecto al escenario optimista la empresa Tucarrito.com obtiene como resultado un Van de S/. 2,163,786 esto respecto a una variación del precio en S/50 frente al escenario base.

Tabla 56. Análisis Multidimensional

	Escenarios		
	Pesimista	Base	Optimista
Precio unitario del producto	370	400	450
Edificaciones	0	0	
Materia prima	360	344	320
M.O. Indirecta	12400	11400	10000
VAN () =	-1,021,006	286,043	2,163,786
TIR =	-57%	21%	77%

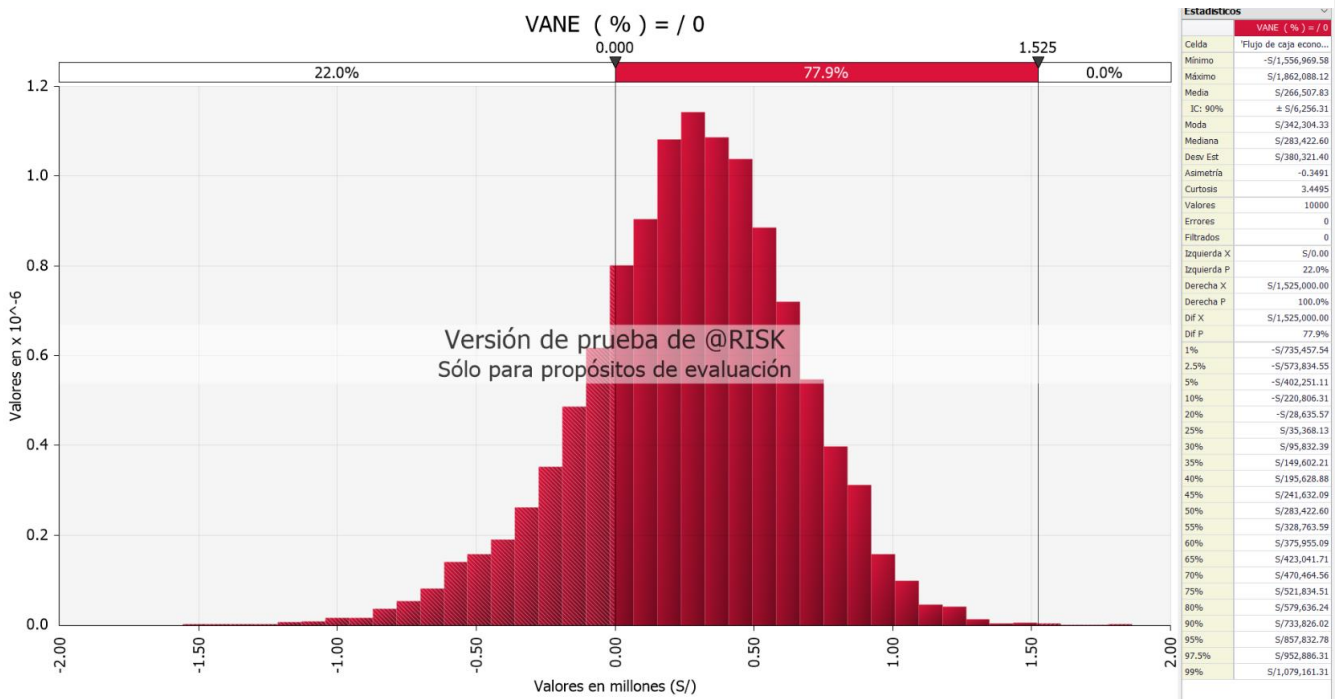
8.12.3. Análisis de sensibilidad

@RISK

La empresa Tucarrito.com ha realizado un análisis de sensibilidad sobre sus input más sensibles y sobre el output a definir que es el VANE.

Como resultado se muestra que para un VANE 0, se determina que el proyecto cuenta con un 22% de probabilidades de que el VANE sea negativo y de igual manera se estima que se cuenta con un 78% de probabilidades que el VANE sea positivo

Tabla 57. Análisis de sensibilidad @RISK



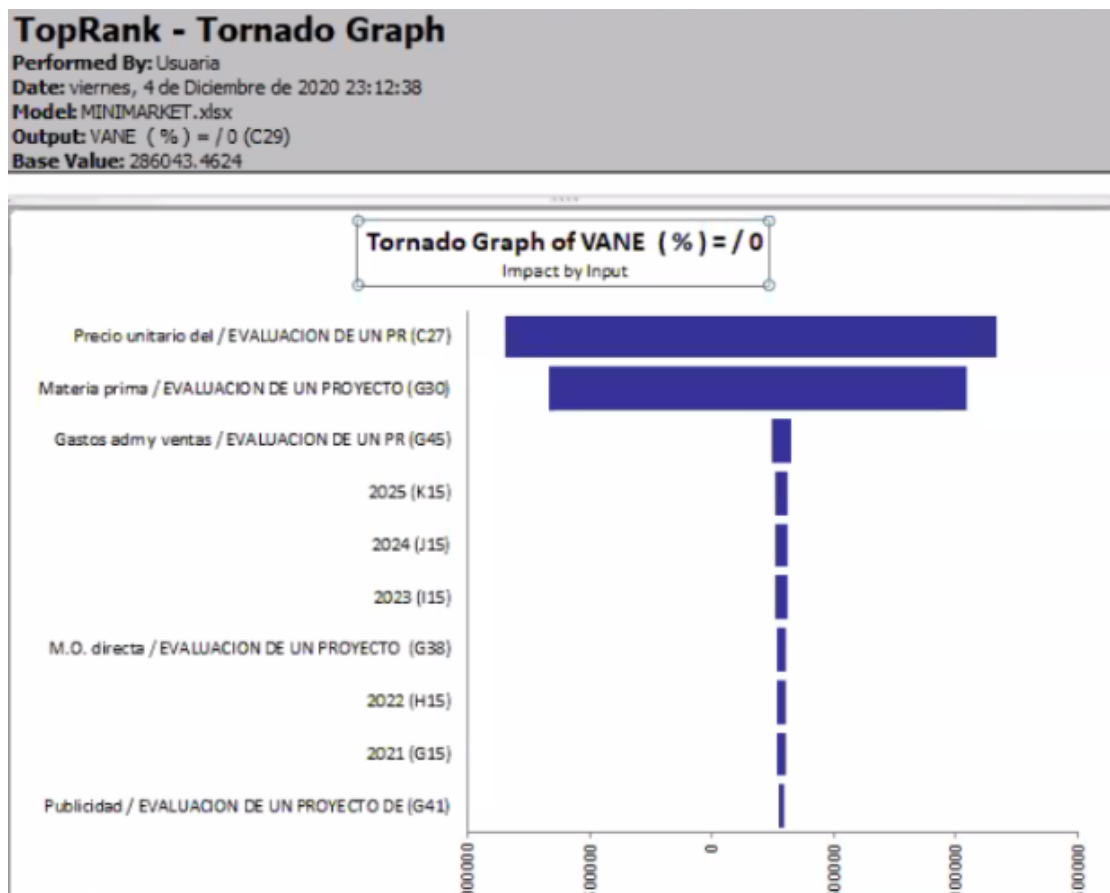
Fuente: @Risk

TOPRANK

La empresa Tucarrito.com luego de haber realizado un análisis de sensibilidad a través del programa Top Rank, como resultado se estimada que las variables más sensibles a cambios que puedan afectar directamente al proyecto son los precios unitarios de la empresa y de igual

manera es sensible a cambios que pueden afectar directamente al proyecto es el precio de la materia prima.

Tabla 58. Análisis de sensibilidad TopRank



Fuente: Top Rank

CONCLUSIONES FINANZAS

La empresa Tucarrito.com ha realizado una inversión inicial de S/. 226,338 con un aporte inicial propio de los socios de un total de 60% del valor total y un financiamiento del 40% sobre el valor total, de igual manera el capital de trabajo estimado para iniciar las operaciones de la empresa Tucarrito.com es S/. 152,436, el cual representa un 67% de la inversión total.

De igual manera, se ha determinado a través del área de operaciones que el proyecto Tucarrito.com contará como inventario un total de 2299 skus para el inicio de las ventas, así mismo se ha estimado un total de 5,100 pedidos para el primer año con un crecimiento de 5% anual esto a través del TAM, SAM y SOM el cual estipulado por el área de marketing de la empresa.

Del mismo modo, a través del punto de equilibrio se ha establecido que la empresa debe realizar un total de 4,407 pedidos anuales, esto con la finalidad de lograr el valor de recupero, donde se pueda establecer que no tenemos perdidas, sin embargo, luego de este análisis se establece que no se cuenta con ganancias, ya que el punto de equilibrio nos muestra el punto de partida para generar ganancias.

Además, luego de realizar el análisis del flujo de caja económico se observa que el primer año la empresa obtiene una ganancia de S/. 15,897, para lo siguientes años hasta el cuarto año la ganancia es mínimo, por el contrario, en el quinto año se observa un crecimiento resaltante en la ganancia respecto al cuarto año, esto asciende a un total de S/. 339,331.

Además, luego del análisis rentabilidad la empresa Tucarrito.com ha establecido lo siguiente; El VANE nos muestra un valor positivo, lo cual nos muestra que el proyecto es viable y tiene un valor de recupero por el aporte de los accionistas; Respecto al TIRE se muestra con un total de 21.4%, lo cual nos muestra que tiene una tasa de rendimiento interno sobre el valor mínimo esperado para el proyecto; La empresa luego del análisis unidimensional ha determinado que la variable más sensible es el precio.

Por último, se ha realizado un análisis de sensibilidad a través de los programas @RISK y TopRank, lo cual nos muestra que la empresa Tucarrito.com tiene como variables más sensibles la materia prima y el precio, por otro lado este análisis nos determina que el proyecto cuente con un 22% de probabilidades de que el VANE sea negativo, que por consiguiente haría que el proyecto no sea viable, sin embargo se muestra que la empresa tiene un total de 78% de probabilidades de que sea positivo, siendo el resultado que sea viable.

RECOMENDACIONES FINANZAS

En primer lugar, la empresa Tucarrito.com luego del análisis de rentabilidad y de sensibilidad, muestra que el proyecto es viable ya que ha mostrado valores positivos para el VANE y TIRE, así

como para el análisis de sensibilidad por @RISK, sin embargo, se muestra que el periodo de recupero del valor total es en el quinto año.

En consiguiente, desde el punto de vista financiero se ha determina lo siguiente, los activos fijos son importantes para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa, teniendo en cuenta que estos activos se deprecian en el pasar del tiempo se puede mencionar que se deben adquirir más activos con la finalidad incrementar la depreciación y amortización, en consecuencia, la utilidad antes de los impuestos debe ser menor, lo cual es positivo ya que el impuesto a la renta va ser menor.

Así mismo, la empresa Tucarrito.com debe reducir los costos en gastos administrativos y mano de obra de directa, con la finalidad que luego del ejercicio sobre el flujo de caja económico reduzca los gastos, obteniendo mayor rentabilidad al final del ejercicio.

Por último, la empresa Tucarrito.com debe incrementar la cantidad de pedidos por día, por otro lado, debe mantener su ticket promedio ponderado por compra, en tal sentido debe ampliar sus operaciones a otros distritos de lima sur que cuenta con las mismas características psicográficas, demográficos y que cuenten con un poder adquisitivo según el segmento establecido por el área de marketing.

CONCLUSIONES

En conclusión, se verifica que el público de NSE C es un grupo muy importante no solo por su volumen sino además por su penetración en Internet con lo que confirma que el negocio tuvo un acierto al dirigirse a este.

El principal atributo en el que se debe trabajar para lograr el posicionamiento del Minimarket es la confianza de sus clientes, solo así se podrá crecer.

Lo expuesto anteriormente permite concluir la importancia de evaluar el análisis del entorno y realizar el plan estratégico para tucarrito.com, ya que ayuda a tener claro el panorama de la situación que va enfrentar el negocio, plantear el objetivo empresarial que se desea alcanzar, y que actividades realizar para llegar a cumplir los objetivos y tener un óptimo desarrollo.

La empresa Tucarrito.com luego del análisis de rentabilidad muestra un resultado positivo en el VANE y TIRE, lo cual nos muestra que el proyecto es viable, de igual manera el PAYBACK nos muestra que el valor de recupero de la inversión total es en el periodo 5.

De esta manera, se establece que las variables más sensibles para la empresa Tucarrito.com es el precio y valor de la materia prima, en consiguiente se debe buscar mayor rentabilidad en el margen de ganancia de cada producto.

Por último, ante una variación del precio hacia abajo, y bajo el resultado unidimensional muestra que el proyecto no sería viable, ya que arroja un VANE y TIRE negativo.

Desde el punto de **operaciones** concluiremos mencionando que la investigación realizada para la implantación de un Minimarket virtual **en el distrito de San Juan de Miraflores** es factible ya que desde el punto legal no vemos ninguna dificultad e impedimento para poder emprender el negocio ya que consideramos que estamos en la capacidad de lograr tener toda la documentación que nos permita operar de manera formal, desde el punto tecnológico también podemos adecuarnos y adquirir servicios tecnológicos que nos permita realizar y expandir nuestro emprendimiento ,pasando al tema financiero y basándonos en el estudio realizado en esta investigación hemos llegado a la conclusión que si es viable el negocio, dadas las circunstancias actuales y muy al margen de las pandemias la venta de productos por internet es

uno de los negocios más rentables en la actualidad y ha venido a quedarse y formar parte de nuestras vidas.

Desde el punto de vista técnico en operaciones consideramos también que estamos en la capacidad de implementar y acondicionar el área productiva para que nuestro emprendimiento pueda desarrollar adecuadamente, hemos realizado las investigaciones necesarias y conseguir el presupuesto para ponerla en marcha no será de mayor dificultad si queremos consolidar el proyecto.

RECOMENDACIONES

Asesorarse de personas que conocen el marketing digital en estas épocas es fundamental, este tipo de marketing ha tomado protagonismo en base a la coyuntura.

Lograr el posicionamiento del público de San Juan de Miraflores para luego abrir hacia otros distritos de Lima Sur.

Analizar y monitorear las actividades claves del negocio, el área de operación y marketing – ventas, ya que estos nos brindaran una ventaja competitiva y soporte para llegar a nuestros objetivos.

La empresa Tucarrito.com luego del análisis sobre las ganancias establece lo siguiente; debe incrementar sus activos para el aumento de la depreciación, siendo ello que beneficie en el ejercicio del flujo de caja económico, de igual manera la empresa debe reducir sus gastos administrativos y mano de obra directa, por último, se debe ampliar el proyecto diferentes distritos de esta manera se va a incrementar la cantidad pedidos por día.

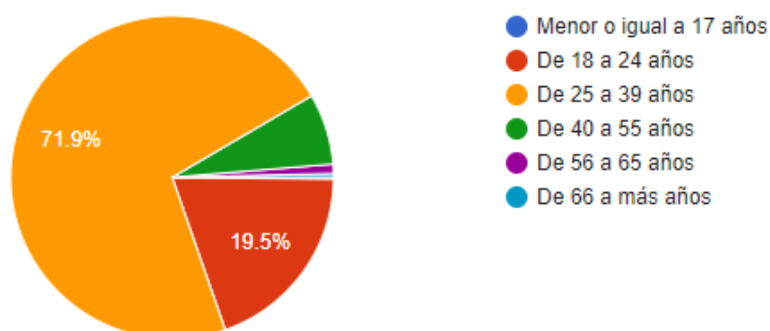
La investigación se ha realizado en un aproximado de ocho semanas entonces como recomendación para el proyecto sería el de reevaluar la investigación y hacer un análisis profundo, somos conscientes que debemos ajustar ciertos puntos de la investigación que no han quedado claras, todo esto con la finalidad de tener todas las respuestas necesarias para emprender adecuadamente y así el proyecto sea sostenible en el tiempo.

ANEXOS

Anexo 1. Resultado de las encuestas cuantitativas Online

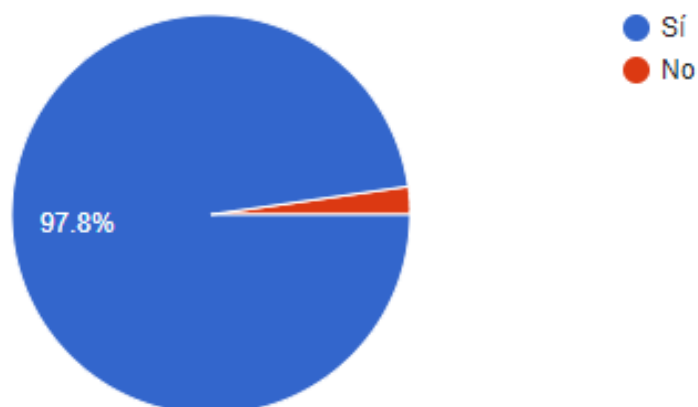
3. ¿Cuál es tu rango de edad?

534 respuestas



5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

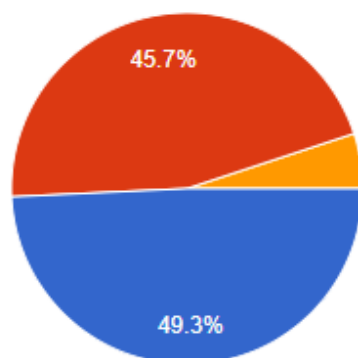
534 respuestas



6. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?



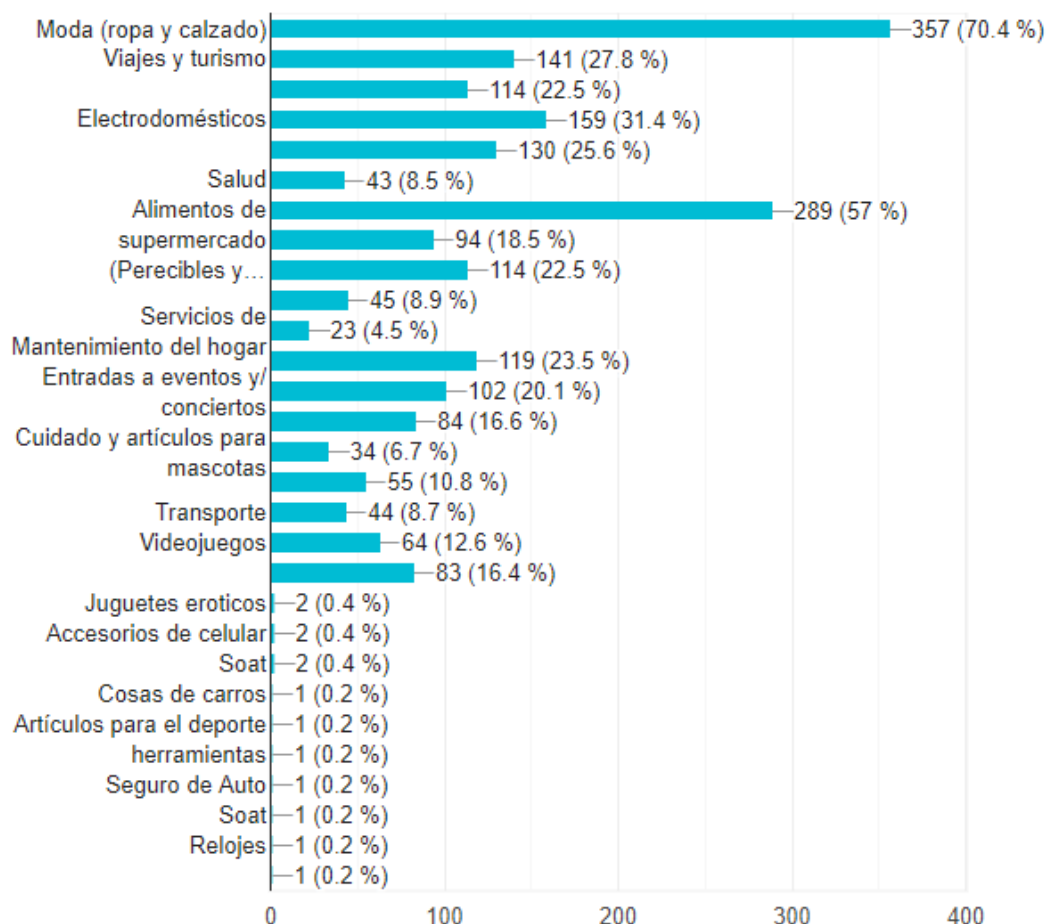
534 respuestas



- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San...
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
- Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.

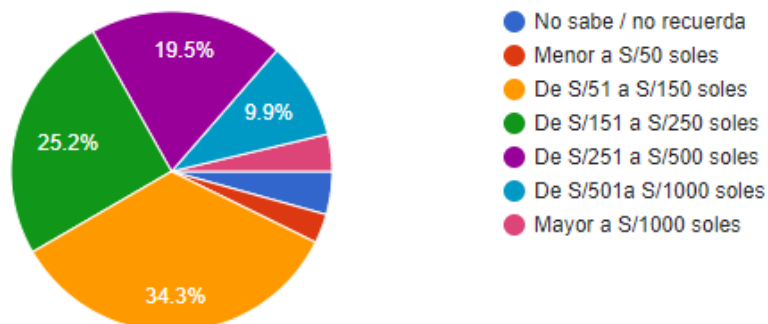
8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

507 respuestas



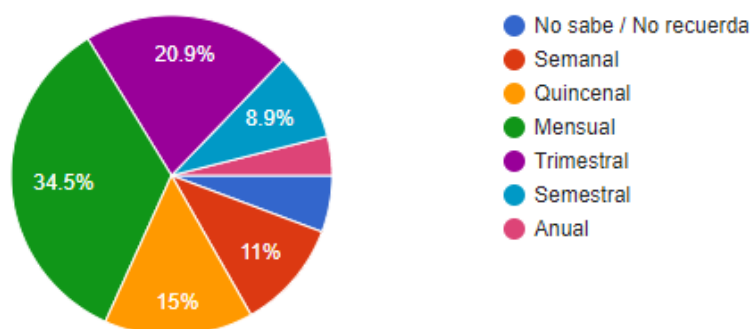
10. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?

507 respuestas



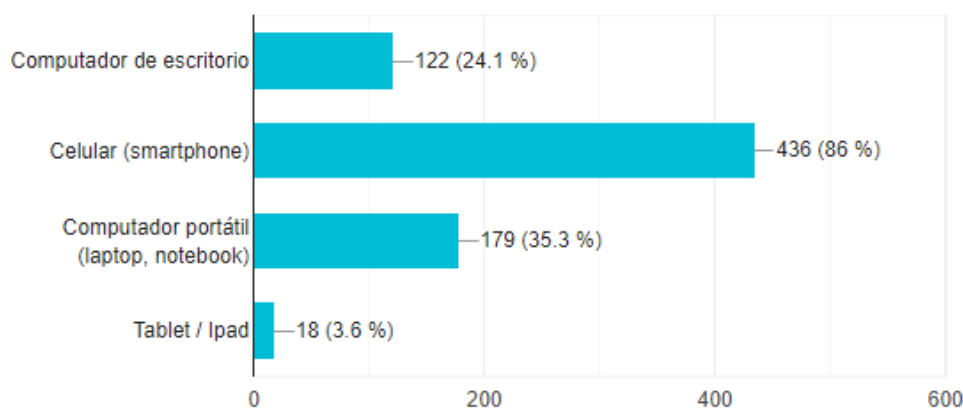
11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

507 respuestas



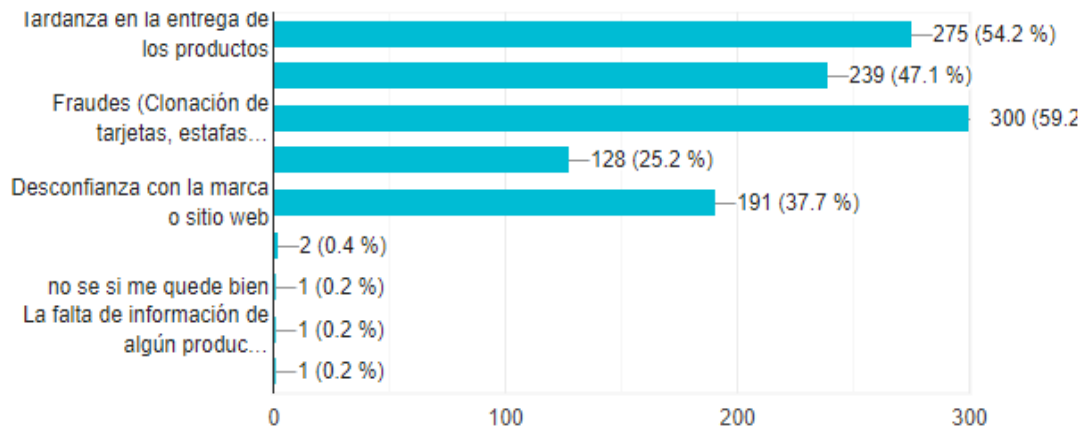
13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?

507 respuestas

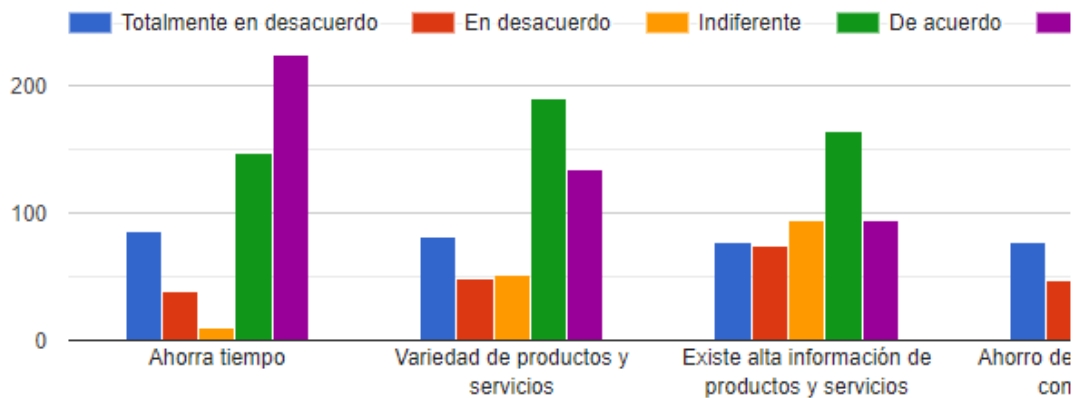


15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online

507 respuestas

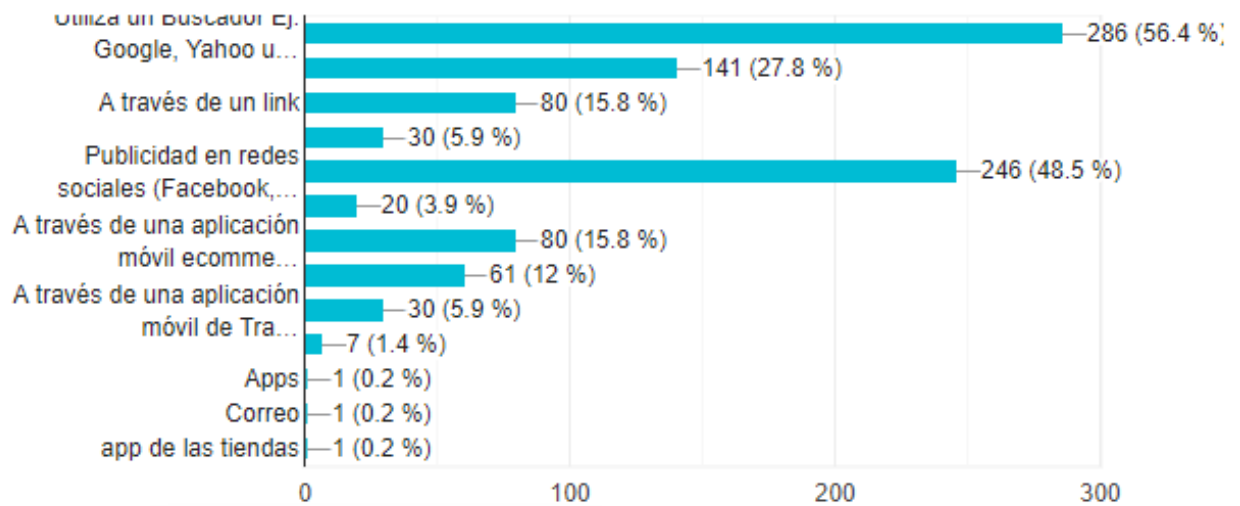


14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet



17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

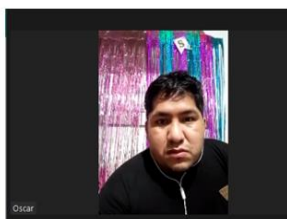
507 respuestas



Resultados de Entrevistas Cualitativas

Perfil de los Entrevistados

Anexo 2. Resultado de Entrevistas Cualitativas



Nombre: Oscar Contreras
Edad: 28 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Bajo (Realiza compras de productos, como ropa o comida preparada pero no en markets por Internet).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Zoom
Fecha: 01/11/2020



Nombre: Carmen Luz Ávila
Edad: 54 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Medio (Realiza compras por Whats Apps en la bodega).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 06/11/2020



Nombre: Edith Moreno
Edad: 30 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Bajo (No realiza compras por Internet porque no cuenta con tarjetas).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 01/11/2020



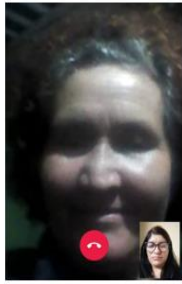
Nombre: José Carlos Muro
Edad: 33 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Alto
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Zoom
Fecha: 08/11/2020



Nombre: Domingo Huanilo
Edad: 50 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Medio (Realiza compras por Whats Apps en la bodega).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 06/11/2020



Nombre: Adrea Yarleque
Edad: 32 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Alto
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 01/11/2020



Nombre: Juana Espejo
Edad: 51 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Mediano (Aprendió a realizar compras por Whats App y paga por yape).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Zoom
Fecha: 10/11/2020



Nombre: Haydee Vergaray
Edad: 53 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Medio (Realiza compras por Whats Apps en la bodega).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 10/11/2020



Nombre: Estefany Falcón
Edad: 36 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Alto
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 11/11/2020



Nombre: Diego Maldonado
Edad: 29 años
Distrito: San Juan de Miraflores
Usuario: Medio (Realiza compras por Whats Apps en la bodega).
Metodología: Entrevista en profundidad.
Herramienta: Aplicativo Whats App
Fecha: 10/11/2020

Ideas Clave

Anexo 3. Ideas Clave.



**Validación de las Hipótesis planteadas en la
Propuesta de Valor**

Anexo 4. Validación de la Hipótesis planteadas en la propuesta de valor



- Los entrevistados mencionan dentro de sus ideas que quisieran tener una página Web amigable pocos pasos para realizar la compra
- Además, comentan que quiere encontrar diversidad en los productos a precios justos y tener diferentes formas de pago incluyendo el contra entrega.
- Productos que se noten frescos, sobre todo en las carnes y pescados.

Ideas que confirman algunas de nuestras Hipótesis

Anexo 5. Validación de la Hipótesis en el Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de productos locales. Empresas importadoras. Mayoristas Programador web. Plataforma de pagos Bancos 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas virtual. Variación de productos en el catálogo. Preparación de pedidos(Picking) Distribución. Manejo de las página web 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado virtual que quiere atender a las personas a las cuales las ofertas de minimarket no llega. Identificador de calorías por producto. Lista automatizada de acuerdo a las compras frecuentes del cliente. Ofrecer los beneficios del mercado tradicional (variedad, productos frescos, yapa, precios justos) entre otros. Compradores personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio personalizado y automatizado. Programa de fidelización para clientes. Página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores de 25 años a 55 años NSE B y C Distrito de Lima Sur (San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo) Estilo de Vida: Progresistas y Conservadoras. Ocupación Profesionales, empresarios, amas de casa.
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal Calificado. Página web (Ventas de productos). Redes sociales (Publicidad). Uso de la tecnología. Base de datos(clientes y otros) 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Distribución Directa por medio de minivan o motocicletas. Pedidos realizado por link WhatsApp o Facebook. 	<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Personas que quieran hacer compras por canales online pero piensen que es complicado. Buscan practicidad en sus actividades. Son atraídos por nuevos medios de compra. Que cuenten con una cuenta de Facebook o usen Whats App
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing RRHH Seguro Desarrollador APP 		<ul style="list-style-type: none"> Costo para planilla Logística Soporte técnico Infraestructura Embalaje / Empaque /Consumibles 	<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Efectivo Transferencias bancarias Pagos Pay Pal Tarjetas debito/crédito Pago Contra entrega Yape, Tunki 	

- Respecto al Canvas el entrevistado hizo mención sobre que accedería a un Multimarket virtual siempre y cuando se parezca al mercado, con distintos precios, ofertas.

- Algo adicional que comentó fue sobre el hecho de tener fotos reales de los productos, sobre todo de las frutas y verduras.
- Lo importante del pago contra entrega.
- Que los productos a enviar sean escogidos por una persona que esté en contacto con el cliente para que lo asesore.

Ideas que podríamos incluir en el Canvas.

Anexo 6. Declaración jurada de licencias de funcionamiento

SJM
2018

NORMAS LEGALES

FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
SEP 2018 - Ley Municipal de Licencias de Funcionamiento y Establecimientos

Sección: 01 N° de expediente:
Página: 1 de 1 Fecha de recepción:
N° de recibos de pago:

VER INSTRUCCIONES PARA EL COMPLEJO (Página 2)

INDICADOR DEL TIPO DE QUIEN DEBE SER EL RESPONSABLE DE CADA OBLIGACIÓN

Elementos de Funcionamiento	Cambios con el Establecimiento	Otros
<input type="checkbox"/> Informada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Cambio de la actividad más autorización de seguridad pública Tipo de actividad: (ver artículo 10) <input type="checkbox"/> Comercio para consumo <input type="checkbox"/> Comercio para mercado de abastos, gestión comestibles y servicios conexos	<input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la empresa (ver artículo 10) para completar sección 1.1 y 1.2 N° de Sección de la declaración Indicar nuevo área comercial o cambio comercial	<input type="checkbox"/> Que el establecimiento debe cumplir sección 1.1 y 1.2 N° de Sección de Funcionamiento <input type="checkbox"/> Que el establecimiento debe cumplir sección 1.1 y 1.2 N° de Sección de Funcionamiento <input type="checkbox"/> Que el establecimiento debe cumplir sección 1.1 y 1.2 N° de Sección de Funcionamiento (ver artículo 10) para completar sección 1.1 y 1.2 N° de Sección de Funcionamiento

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Apellidos y Nombres / Razón social

N° DNI / N° C.I.	N° RUC	N° Teléfono	Código de Correo
Av. / Calle / P.º y otros	N° Int. / Bloque / Otros	Dirección	Ciudad y Provincia

DATOS DEL REPRESENTANTE
Apellido y Nombres N° DNI / N° C.I. N° de partida electoral de su distrito de inscripción SUJOM (ver correspondiente)

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO
Razón Social

Código SUJOM	SICU	Actividad	Indicador
Av. / Calle / P.º y otros	N° Int. / Bloque / Otros	Dirección	Provincia

Autenticación de la declaración

Entidad que otorga la autorización	Que autoriza a la autorización comercial	Fecha de autorización	Número de autorización
------------------------------------	--	-----------------------	------------------------

Area para el establecimiento

Contenido de la declaración

Anexo 7. Declaración jurada de ITSE

DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN

I. Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

I.1.- Requiere Licencia de Funcionamiento No requiere Licencia de Funcionamiento

I.2.- Función:

ALMACÉN COMERCIO ENCUENTRO EDUCACIÓN HOSPEDAJE
INDUSTRIA OFICINAS ADMINISTRATIVAS SALUD

I.3.- Giro / Actividad: _____

I.4.- La capacidad del establecimiento es de _____ personas (alforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE.

I.5.- La edificación fue construida hace _____ años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de _____ años.

I.6.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

Área de terreno	m2
Área techada por piso	
1ero	m2
2do	m2
3ero	m2
4to	m2
Otros Pisos:	m2
Área techada total	m2
Área ocupada total	m2

Piso: Espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techó. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotea, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los límites de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El área ocupada total se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques cisterna y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II. Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III. Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

N°	LA EDIFICACIÓN	Si	No Corresponde
1	No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones		
2	Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados.		
3	Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad.		
4	Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente.		

Anexo 8.Licencia de funcionamiento



SAN JUAN DE MIRAFLORES MUNICIPALIDAD



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE APERTURA DE ACTIVIDAD ECONOMICA ESPECIFICA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y/O DE SERVICIOS

CERTIFICADO
 N° 002172
 AÑO 2020

HABIENDO CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO ESTABLECIDOS EN LA LEY 28976 LEY MARCO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y MODIFICATORIAS, SE OTORGA EL SIGUIENTE CERTIFICADO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL :		EXPEDIENTE :	1195 - 2020
NOMBRE COMERCIAL :		FECHA DE EXP. :	
GIRO AUTORIZADO :		RESOLUCIÓN :	N° 111-2020 SGCYPE/GDE/MDSJM
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO :		FECHA DE RES. :	14 DE ENERO DEL 2020
RUC :			
ZONIFICACIÓN : CI			
ÁREA :			
HORARIO : 10:00 A 22:00 HORAS			
DURACIÓN : INDETERMINADA			

Gerencia de Desarrollo Económico



Sub Gerencia de Comercialización



• QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA.
 • EL PRESENTE CERTIFICADO SOLO ES VÁLIDO PARA EL TITULAR Y DEBERÁ COLGARSE EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO.
 • EN CASO DE Cese DE ACTIVIDAD DEBE COMUNICARSE A LA MUNICIPALIDAD DE ANTES DE EN EJERCER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.
 • EL ESTABLECIMIENTO SE ENCUENTRA SUJETO A FISCALIZACIÓN POSTERIOR DE ACUERDO AL ARTICULO 12° DE LA LEY N° 28976.

Anexo 9. Certificado INDECI



CERTIFICADO
N° 0532



PERU Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento

AÑO
2019

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES PARA ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE INSPECCIÓN CLASIFICADOS CON NIVEL DE RIESGO BAJO O MEDIO SEGÚN LA MATRIZ DE RIESGOS

El órgano ejecutante de la Municipalidad Distrital de San Juan de Miraflores, en cumplimiento de lo establecido en el D.S. N° 002-2018-PCM, ha realizado la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones al establecimiento Objeto de Inspección:

Ubicado en: _____
(Razón Social y/o Nombre Comercial)

(Calle, Av., Jr., Lote, Mz., Urb.)
Distrito: **SAN JUAN DE MIRAFLORES**
Provincia: **LIMA** Departamento: **LIMA**
Solicitado por: _____
(Nombre del propietario, representante legal, apoderado, conductor o administrador)

El que suscribe CERTIFICA que el establecimiento Objeto de Inspección antes señalado CUMPLE CON LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD.

Capacidad Máxima de la Edificación :

Giro o actividad de la Edificación :

Área Ocupada de la Edificación (m²) :

Expediente N°: 36913-18

Resolución N°: 0828-2019-SGDCYGRD-GDE/MDSJM

VIGENCIA: 02 AÑOS*

LUGAR: SAN JUAN DE MIRAFLORES

FECHA DE EXPEDICIÓN :
FECHA DE SOLICITUD DE RENOVACION : Treinta días hábiles anteriores a la fecha de caducidad.
FECHA DE CADUCIDAD :

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE MIRAFLORES
MILAGROS GARCÍA GONZÁLEZ
Sub Gerente de Defensa Civil y Gestión del Riesgo por Desastres



Anexo 10. Cartilla de inducción específica

CARTILLA DE INDUCCION ESPECÍFICA			
NO DUPLICAR - USO INTERNO		Fecha: 25/10/20	P. 1 de 1
NOMBRE	XXXXXXXXXX	PUESTO	XXXXXXXXXX
ÁREA	XXXXXXXXXX	FECHA DE INGRESO	XXXXXXXXXX

TEMAS DE INDUCCIÓN DE ACUERDO				TEMAS DE INDUCCIÓN	FECHA	OBSERVACIONES	RESPONSABLE DE LA INDUCCIÓN
Finanzas y tesorería	RRHH	Marketing Ventas	OPERACIONES				
CALIDAD				LAVADO DE MANOS			
				PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL ÁREA			
				DESINFECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS			
				BPM			
				BPA			
				REGISTROS DE LIMPIEZA			
				REGISTROS DEL SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD			
				ROTULADO DE PRODUCTO/ ROTACIÓN			
SIG				IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS Y RIESGOS DEL ÁREA			
				EPPs DEL ÁREA DE TRABAJO			
				USO DE HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DEL ÁREA			
				DETECCIÓN DE ACTOS Y CONDICIONES INSEGURAS			
				ASPECTOS AMBIENTALES DEL ÁREA DE TRABAJO			

VISITA A EMPRESA				Finanzas y tesorería			
Finanzas y tesorería	RRHH	Marketing Ventas	OPERACIONES				
				RRHH			
				Marketing Ventas			
				OPERACIONES			
				FUNCIONES DEL PUESTO			
NORMAS INTERNAS OTROS							
				INDICACION DE BAÑOS			
				HORARIOS DE TRABAJO			
				HORARIOS DE DESAYUNO, ALMUERZOS Y LONCHES			
				SALIDAS DE EMERGENCIA			
				FECHA Y MEDIO DE PAGO DE HABERES			
				POLITICA DE USO DE UNIFORMES			
				BENEFICIOS Y EVENTOS QUE SE REALIZAN EN TIENDA			
				USO DE LOCKERS			
				PASEO EN TIENDA (Explicación de las secciones)			
				PRESENTACION DE COLABORADORES DE EL AREA DONDE SE VA A LABORAR			
				PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL AREA A TRABAJAR			

Firma del Colaborador

Firma del Jefe del Area

Una vez finalizada la inducción la cartilla debe ser entregada en el Departamento de Personal

Anexo 11. Presupuesto de ingresos

Detalle	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	400	400	400	400	400
Volumen de ventas (q)	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Flujo de ingresos constantes (p * q)	2,040,000	2,253,438	2,489,207	2,749,643	3,037,329

Anexo 12. Punto de equilibrio

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)		5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Precio		S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400
COSTOS VARIABLES (CV)		1,777,044	1,962,970	2,168,348	2,395,214	2,645,817
costo variable unitario (cv)		S/. 348	S/. 348	S/. 348	S/. 348	S/. 348
COSTOS FIJOS (CF)		227,221	227,221	227,221	227,221	227,221
costo fijo unitario (cf)		S/. 45	S/. 40	S/. 37	S/. 33	S/. 30
P.E. (en q) (Und. vendidas)		4,407	4,407	4,407	4,407	4,407
P.E. (en S/)		S/. 1,762,771	S/. 1,762,771	S/. 1,762,771	S/. 1,762,771	S/. 1,762,771

Anexo 13. Presupuesto de egresos

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año	5,100	5,634	6,223	6,874	7,593
Materia prima	S/ 1,754,400	S/ 1,937,957	S/ 2,140,718	S/ 2,364,693	S/ 2,612,103
Envases y embalajes	S/ 8,364	S/ 9,239	S/ 10,206	S/ 11,274	S/ 12,453
Combustible	S/ 14,280	S/ 15,774	S/ 17,424	S/ 19,248	S/ 21,261
Otros materiales	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
COSTOS VARIABLES	S/ 1,777,044	S/ 1,962,970	S/ 2,168,348	S/ 2,395,214	S/ 2,645,817
Mano de obra directa	S/ 58,661	S/ 58,661	S/ 58,661	S/ 58,661	S/ 58,661
Mano de obra indirecta	S/ 11,400	S/ 11,400	S/ 11,400	S/ 11,400	S/ 11,400
Servicio de vigilancia	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000
Publicidad	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 25,000	S/ 25,000
Seguros del personal	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840	S/ 840
Electricidad / Agua	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000
Servicios	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680	S/ 1,680
Gastos laborales de administración y ventas	S/ 120,640	S/ 120,640	S/ 120,640	S/ 120,640	S/ 120,640
Depreciación y amortización (*)					
Impuesto a la renta (**)					
COSTOS FIJOS	S/ 227,221	S/ 227,221	S/ 227,221	S/ 227,221	S/ 227,221
TOTAL, DE EGRESOS	S/ 2,004,265	S/ 2,190,191	S/ 2,395,569	S/ 2,622,436	S/ 2,873,038

Anexo 14. Inversión inicial

Descripción	Monto
Total, activos tangibles	66,233
Total, activos intangibles	7,669
Capital de trabajo	152,436
Total, inversión inicial	226,338

Anexo 15. Capital de trabajo

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 1,987,114	S/ 2,173,039	S/ 2,378,418	S/ 2,617,561	S/ 2,869,988
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 152,436	S/ 166,699	S/ 182,454	S/ 200,799	S/ 220,163
Incremento de capital de trabajo	S/ 52,436	S/ 14,263	S/ 15,755	S/ 18,345	S/ 19,364	

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/ 220,163**

Anexo 16. Fuente de financiamiento

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 90,535	
Tasa de interes	25%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 33,665	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 90,535	S/ 79,504	S/ 65,715	S/ 48,478	S/ 26,932
Interés		S/ 22,634	S/ 19,876	S/ 16,429	S/ 12,119	S/ 6,733
Amortización		S/ 11,031	S/ 13,789	S/ 17,237	S/ 21,546	S/ 26,932
Saldo final	S/ 90,535	S/ 79,504	S/ 65,715	S/ 48,478	S/ 26,932	S/ -

Anexo 17. Análisis de rentabilidad

PAYBACK=	5
VANE (%) =	S/ 286,043
TIRE =	21%

Anexo 18. Análisis unidimensional

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/ 400	S/ 388	-3%
Edificaciones	S/ -	S/ -	0%
Materia prima	S/ 348	S/ 356	2%
M.O. Indirecta	S/ 11,400	S/ 85,899	654%

VAN () =	S/	286,043
TIR =		21%

Anexo 19. Análisis multidimensional

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 370	S/ 400	S/ 450
Edificaciones	S/ -	S/ -	
Materia prima	S/ 360	S/ 344	S/ 320
M.O. Indirecta	S/ 12,400	S/ 11,400	S/ 10,000
VAN () =	-S/ 1,021,006	S/ 286,043	S/ 2,163,786
TIR =	-57%	21%	77%

Bibliografía

Diario Gestión (8 de junio del 2020)

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>

ANAYA, J. (2008). Almacenes: Análisis, diseño y organización. Madrid: Esic Editorial.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo_Unico_-_RM_Protocolo_Restaurantes_y_afines_vf.pdf

CRISTÓBAL FRANZI, E. (2006): "El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad". ESIC MARKET. Economic and Business Journal (Revista Internacional de Economía y Empresa) , Nº 123, pp. 115-164.

CPI, (2019) Población 2019 (p.10)

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf

CPI, (2019) Población 2019 (p.11)

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf

Lima Cómo Vamos, (2018) IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao (p.17) <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Lima Cómo Vamos, (2018) IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao (p.18) <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Lima Cómo Vamos, (2018) IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao (p.67) <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Lima Cómo Vamos, (2018) IX Informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao (p.69) <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>

Chávez, Muñoz, Rojas, & Vera, (2018) Plan de negocios para la importación y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano (p. 71)

Ministerio de la Producción (2019) <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/saca-tu-ruc/elige-tu-regimen-tributario/>

Gestion (2018) <https://gestion.pe/tu-dinero/regimen-especial-renta-229720-noticia/?ref=gesr>

Andina (2020). <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-conoce-los-4-pasos-para-hacer-una-busqueda-fonetica-para-registrar-tu-marca-813945.aspx>

Jaramillo

2014). <https://books.google.com.pe/books?id=UrFCDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=dise%C3%B1o+de+puestos+y+fuciones&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiQsJj6qffsAhUopFkKHWE9AhwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20puestos%20y%20fuciones&f=false>

Recuperado de: <https://munisjm.gob.pe/tributos-municipales/>

Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-establece-medidas-para-promover-y-fa-decreto-legislativo-n-1497-1866211-4/>

Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/como-determino-la-forma-de-pagar-mis-impuestos>

Recuperado de: <https://www.dora.pe/blog/index.php/2020/01/10/diferencias-entre-regimenes-tributarios-vigentes-en-peru/>

Recuperado de: [Rojas \(2010\)](#)

<https://books.google.com.pe/books?id=IA4jJgJcyWYC&printsec=frontcover&dq=reclutamiento&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiN6JOulpztAhWK2FkKHaz2C2AQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q=reclutamiento&f=false>

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-nuevo-reglamento-de-inspeccio-decreto-supremo-n-002-2018-pcm-1603409-1/>

Siliceo (2004):

<https://books.google.com.pe/books?id=CJhlsrSulMUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Recuperado:

https://www.saludarequipa.gob.pe/desa/archivos/Normas_Legales/LEY%2029783%20LEY%20DE%20SEGURIDAD%20Y%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO.pdf

Recuperado: <https://www.constituyetuempresa.com/caracteristicas-costos-servicio-constitucion-empresas.html#:~:text=Costo%20del%20Servicio%3A&text=50%2C%20000%20Soles%20y%20solo,Escritura%20P%C3%BAblica%2C%20proceso%20de%20inscripci%C3%B3n>

Recuperado : <https://www.dora.pe/blog/index.php/2020/01/08/regimenes-tributarios-vigentes-en-peru/>

Recuperado: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

- Andina. (2020). *Gobierno trabaja política pública para desarrollo del comercio electrónico*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-trabaja-politica-publica-para-desarrollo-del-comercio-electronico-804217.aspx>
- Caceres, Z., Llana, R., Rios, C., & Sadoval, M. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR UN SUPERMERCADO VIRTUAL PARA UN CUADRANTE DETERMINADO POR LOS DISTRITOS DE LA MOLINA, SANTIAGO DE SURCO Y SAN BORJA*. UNIVERSIDAD SAN INGANCION DE LOYOLA, Lima.
- Gestion, D. (2020). *FMI estima que economía peruana caería 4.5% en 2020 pero rebotaría a crecer 5.2% en 2021*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Gestion, D. (2020). *El e-commerce y los servicios online como alternativa para una sociedad en proceso de digitalización*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/03/el-e-commerce-y-los-servicios-online-como-alternativa-para-una-sociedad-en-proceso-de-digitalizacion.html/?ref=gesr>
- News, Ecommerce. (23 de Agosto de 2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Riquelme, M. (16 de Julio de 2018). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. *web y Empresas*.
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico DF, Mexico: The McGraw-Hill Companies
- Gonzales, D. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. Mexico DF, Mexico: The McGraw-Hill Companies
- Deming, W. Edwards; "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1989.
- https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/693981/Anexo_Unico_-_RM_Protocolo_Restaurantes_y_afines_vf.pdf