



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE
SISTEMAS EMPRESARIALES

“PLAN DE NEGOCIOS DEL SERVICIO DE PEDIDOS
RETAIL PARA POSICIONAR LA EMPRESA STINFO S.A, EN
EL DISTRITO DE LA MOLINA”

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de
Sistemas Empresariales

Presentado por:

BACH. JAVIER EDUARDO GABRIEL CARBAJAL ALVAREZ

LIMA - PERÚ

2015

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE	IV
RESUMEN	XII
CAPITULO I IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1. Descripción de la necesidad insatisfecha	1
1.2. Hipótesis y Objetivos.....	2
1.2.1 Hipótesis General	2
1.2.2 Hipótesis Nula.....	2
1.2.3 Hipótesis Específicas.....	2
1.2.4 Objetivos	2
1.2.4.1 Objetivo General.....	2
1.2.4.2 Objetivos Específicos	3
1.3. Justificación del Proyecto.....	3
1.3.1. Justificación Practica.....	3
1.4. Producto o Servicio a Ofrecer.....	5
1.5. Mercado Objetivo	5
1.6. Oportunidades y amenazas del entorno	8
1.6.1 Oportunidades	8
1.6.2 Amenazas.....	9
1.7. Fortalezas y debilidades de los promotores.....	9
1.7.1. Fortalezas de los promotores.....	9
1.7.2. Debilidades de los proveedores.....	10
1.8. Diferenciación o ventaja comparativa	10
1.9. Estrategia Empresarial o genérica.....	11
CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO	12
2.1. Metodología de Análisis del entorno.....	12
2.2 Instrumentos para la recolección de la información.....	12
2.3. MACROENTORNO.....	12
2.3.1. Aspectos Legales	12
2.1.2. Aspectos Económicos	13
2.1.3. Aspectos Tecnológicos	14
2.1.4. Aspectos Demográficos y Socio Económicos.....	14

2.1.5	Aspectos Socioculturales.....	16
2.2.	MICROAMBIENTE.....	18
2.2.1.	Poder de los compradores.....	18
2.2.2.	Poder de los proveedores.....	19
2.2.3.	Amenaza de posibles nuevos participantes	19
2.2.4.	Rivalidad en la industria o competencia	19
CAPITULO III ANALISIS DE MERCADO		21
3.1.	Metodología del análisis del mercado.....	21
3.1.1.	Descripción	21
3.1.2.	Instrumentos para la recolección de la información	21
3.1.3.	Estrategias para la presentación de datos	21
3.2	Objetivos.....	21
3.2.1	Objetivo general.....	21
3.2.2	Objetivos específicos de la investigación.....	22
3.3.	Hipótesis de la Investigación	22
3.3.1.	Hipótesis General	22
3.3.2.	Hipótesis Nula.....	22
3.3.3.	Hipótesis Específicas.....	22
3.4.	Fuentes de Información.....	23
3.4.1.	Fuentes Primarias.....	23
3.4.2.	Fuentes Secundarias.....	23
3.5	Metodología	23
3.5.1.	Ficha Técnica.....	23
3.5.2	Trabajo de Campo	24
3.5.3	Técnica de Recopilación de Datos.....	24
3.5.4	Determinación de la Muestra.....	25
3.5.5	Análisis e Interpretación de datos encuesta.....	25
3.5.5.1	Resultados de la encuesta realizada a Bodegas	25
3.5.5.2	Resultados de encuesta orientada al cliente de la bodega..	26
3.5.6	Conclusiones de la investigación de mercado	26
3.5.7	Estimación de la demanda.....	27
CAPITULO IV PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		28
4.1.	Metodología de Planeamiento Estratégico	28
4.1.2	Instrumentos usados para la recolección de la información..	28
4.1.3	Análisis Ford.....	28

4.1.3.1 Oportunidades	28
4.1.3.2 Riesgos.....	28
4.1.3.3 Fortalezas.....	29
4.1.3.4 Debilidades	29
4.1.3.5. Matriz de Estrategias.....	29
4.2. Misión Visión	31
4.2.1 La Misión	31
4.2.2 La Visión.....	31
4.3. Objetivos Estratégicos (largo plazo).....	31
4.4. Estrategia de Negocio a nivel empresarial	31
4.5. Ventaja competitiva.....	32
4.6. Alianzas Estratégicas	32
CAPITULO V PLAN DE MARKETING	33
5.1. Metodología del Plan de Marketing	33
5.1.1 Descripción	33
5.1.2 Instrumentos para la recolección de la Información	33
5.1.3. Resultados del Plan de Mercadotecnia	33
5.1.3.1. Mercado Objetivo o mercado meta	33
5.1.3.2. Valor del Mercado meta	34
5.2. Objetivos de mercadotecnia	34
5.3. Producto	34
5.4. Competencia.....	35
5.5. Canales de Venta.....	35
5.6. Descripción del Servicio.....	35
5.6.1. De las funcionalidades del Servicio.....	36
5.6.1.1. Descripción de funcionalidades para Cliente-Bodega	36
5.6.1.2 Para Cliente – Final.....	37
5.6.1.3 Para el administrador del servicio	37
5.6.2 Necesidades cubiertas por el servicio.....	37
5.6.3. Características diferenciales	38
5.7 Funciones del Servicio	38
5.8. Formulación de Estrategias (Segmentación, posicionamiento y postura competitiva).....	39
5.8.1 Segmentación	39
5.8.1.1 Geográficas	39

5.8.1.2	Demográficas	39
5.8.1.3	Psicográfica.....	40
5.8.2	Posicionamiento	40
5.8.2.1	Diferenciación	40
5.8.3	Posturas competitivas	41
5.8.3.1.	Estrategia seleccionada.....	41
5.8.4.	Desarrollo de Productos	41
5.8.4.1.	Crecimiento Intensivo.....	41
5.8.4.2.	Crecimiento diversificado	41
5.9	Determinación de Operaciones de Estrategias y Tácticas Operativas	42
5.9.1	Producto o Servicio:.....	42
5.9.2	Precio.....	42
5.9.3	Plaza	42
5.9.4	Promoción.....	42
5.10	Matriz B.C.G (Boston Consulting Group).....	43
5.11	Presupuesto de marketing	43
CAPITULO VI PLAN DE OPERACIONES.....		45
6.1.	Objetivos.....	45
6.2.	Estrategia de Operaciones	45
6.4.	Diseño de Procesos Operativos	45
6.5.	Diseño de las instalaciones	46
6.6.	Actividades Pre-Operativas.....	47
6.7.	Estándares.....	47
6.8.	Diseño del Servicio	48
6.8.1.	Triangulo de Servicios.....	48
6.8.2.	Servicios Fundamentales.....	48
6.8.2.1	Servicios Suplementarios	49
6.9.	Flujo de Procesos	49
6.10.	Estructura de Costos.....	50
6.10.1	Gastos Generales.....	50
6.10.2	Gastos Administrativos y Gasto de Ventas	50
6.10.3	Gastos de Personal.....	51
6.11.	Planes de Contingencia.....	51
CAPITULO VII ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....		52

7.1. Organización	52
7.1.1 Tipo de Sociedad	52
7.1.2 Tipo de Estructura Organizacional	52
7.2. Recursos Humanos.....	52
7.2.1 Objetivos	53
7.2.2 Política.....	53
7.2.3 Estrategias	53
7.3. Administración de Recursos Humanos	53
7.3.1. Reclutamiento.....	53
7.3.2. Selección.....	53
7.3.3 Contratación.....	54
7.3.4. Inducción.....	54
7.3.5. Capacitación y desarrollo	54
7.3.6. Evaluación de Desempeño	54
7.3.7. Compensaciones	54
7.3.8. Motivación.....	55
7.3.9. Sistema de Remuneraciones.....	55
7.3.10. Planillas	55
CAPITULO VIII PLAN CONTABLE FINANCIERO	56
8.1. Metodología del Plan Contable y Financiero	56
8.2. Aspectos legales.....	56
8.3. Objetivo.....	56
8.4. Política	56
8.5. Presupuesto General	56
8.6. Fuentes de la Inversión	57
8.7. Indicadores de Evaluación	57
8.8. Análisis de los estados financieros.....	58
CAPITULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
9.1. Conclusiones	61
9.2. Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFIA	63
GLOSARIO	65
ANEXOS	67
Anexo 1 Funcionalidades de la aplicación	67
Anexo 2 Arquitectura de la solución del servicio.	68

Anexo 3 Prototipo de pantallas del servicio	69
Anexo 4 Encuesta a Bodega	75
Anexo 5 Encuesta a Cliente de Bodega	76
Anexo 6 Resultado de Encuestas a Bodegas.....	77
Anexo 7 Resultado de Encuestas al público de las bodegas	77
Anexo 8 Diagrama de flujo del servicio a implementar nivel 0	78
Anexo 9 Escenarios proyectados de ingresos.....	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Penetración del Smartphone en Perú.	4
Figura 2. Porcentaje de la población total del Perú que usa Internet	4
Figura 3. Perfil de habitante de Lima moderna 1era parte	6
Figura 4. Perfil de habitante de Lima moderna 2da parte	7
Figura 5. Perfil de la población que compone el conglomerado de distritos denominados Lima moderna	8
Figura 6. Ranking de competitividad a nivel país.	14
Figura 7. Pobreza y Desnutrición	15
Figura 8. Cantidad de empresas en el distrito de la Molina 2014	16
Figura 9. Usuarios de Internet en Sudamérica a Dic 2013	17
Figura 10. Uso de Internet por rol en hogar.	17
Figura 11. Muestra la penetración y uso de dispositivos tecnológicos.	18
Figura 12. Uso de dispositivo tecnológico por fases del día.	18
Figura 13. Fórmula para obtener muestra de población para encuesta	25
Figura 14. Suscripciones proyectadas al servicio de pedidos de bodega, período 2016-2021	35
Figura 15. Cuadrante Estrategias	41
Figura 16: Matriz BCG	43
Figura 17. Cronograma de actividades Pre-Operativas	47
Figura 18. Diagrama de Flujo del proceso de pedidos a la bodega	49
Figura 19. Organigrama de Servicio de Pedidos “PBO”.	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de habitantes del distrito de la Molina y cantidad de manzanas por NSE.	5
Tabla 2. Empleo e Ingreso Perú 2014	15
Tabla 3. Ficha metodológica de encuestas.	24
Tabla 4. Porcentaje de clientes de bodegas por rango de edades.	27
Tabla 5. Matriz Foda y estrategias a considerar.	30
Tabla 6. Matriz de decisión estratégica, con estrategias obtenidas de la matriz FODA.	31
Tabla 7. Perfil básico de una bodega que pueda suscribirse al servicio de pedidos “PBO”.	33
Tabla 8. Muestra el perfil referencial de clientes indirectos del servicio.	34
Tabla 9. Valor total del mercado de bodegas a suscribir.	34
Tabla 10. Características demográficas para usuarios finales del servicio “PBO”.	40
Tabla 11. Característica Psicográfica para usuarios finales del servicio “PBO”.	40
Tabla 12. Presupuesto de Marketing.	44
Tabla 13. Cuadro que indica los objetivos del plan de operaciones.	45
Tabla 14. Gastos Generales.	50
Tabla 15. Gastos Administrativos y de Ventas	50
Tabla 16. Gastos de Personal	51
Tabla 17. Presupuesto base	57
Tabla 18. TIR y VAN del plan de negocio	57
Tabla 19. Estado de Ganancias y Pérdidas	58
Tabla 20. Flujo Económico del plan de negocio	59
Tabla 21. Escenarios proyectados de ingresos	59
Tabla 22. Detalle de Servicio a adquirir en la nube	60

RESUMEN

El plan de negocios que presentamos tiene como objetivo general proponer la implementación del servicio de pedidos vía Internet para las bodegas y su clientela, tomando como ámbito de estudio el distrito de la Molina, Lima, Perú, este servicio debe responder a las nuevas condiciones y exigencias del entorno. Como objetivos específicos demostraremos usando diferentes tipos de análisis tanto del entorno como de la solución propuesta que existe un mercado potencial para servicios como el propuesto, se determinara el monto a invertir y la viabilidad del plan y el cronograma de desarrollo.

Actualmente, las bodegas en el Perú siguen siendo el canal tradicional y el más importante para la venta de productos, principalmente de consumo masivo (IPSOS, Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2014, 2014), su ventaja frente al canal moderno (como Wong, Metro, Vivanda, Plaza Vea, Tottus, etc.) se basa en los menores costos de operación y por lo tanto menores precios (De Zavala, 2015). A pesar de la aparición desde la década de los 90 de las grandes cadenas de supermercados, que hizo pensar que era el final de las bodegas caceras (al ofrecer menores precios por volumen, mayor oferta y uso de tarjeta de crédito como medio de pago), sin embargo las bodegas mantienen sus fortalezas: como su alta disponibilidad, el trato personalizado del bodeguero hacia el cliente y la aplicación de la política del fiado, que aún se mantiene vigente.

En el presente el Internet y los móviles están impactando en el comercio minorista con cambios sin precedentes siendo la pregunta más difícil de responder en cómo estos cambios afectaran a los modelos de negocios y los mercados (Deloitte, 2014).

Tomando una estimación del sector de delivery, menos del 10% de los delivery de comida en Lima, se hace en línea sin embargo este mercado crece en un porcentaje entre 30 y 40% por año (Mayolo, 2014) lo que nos da una luz del potencial mercado existente.

La empresa STINFO de capitales peruanos desea ingresar en el mercado del servicio de Tecnologías de la Información como una empresa innovadora por excelencia, orientada a encontrar nichos de mercado del mundo empresarial donde las Tecnologías de la Información sean sub utilizadas o no sean tomadas en cuenta para obtener una ventaja competitiva, demostrado que el aprovechamiento de dichas tecnologías generan valor donde sea aplicada de la manera correcta, y a través de ello colaborar con la sociedad al hacerla más justa en cuanto a la búsqueda de igualdad de oportunidades.

En conclusión a esta investigación, la implementación del servicio de pedidos para bodegas mediante el internet de nombre "PBO" en base a los resultados obtenidos es viable económicamente y técnicamente, lo que se demuestra con lo siguiente:

- a. El monto a invertir inicialmente en la solución es de \$ 22,800 dólares americanos aprox.
- b. El flujo económico demuestra un saldo positivo a partir del 2do año.
- c. El TIR del proyecto es de 70%.
- d. El VAN del proyecto es de \$155,430 dólares americanos.

- e. Se obtiene una demanda potencial de usuarios del servicio al 80% de los encuestados en la zona ámbito del estudio.

A la largo del luz de los resultados obtenidos se recomienda implementar este plan de negocios ya que permitirá que se incremente las ventas de las bodegas resultado de la nueva modalidad de pedidos a través del Internet.

Palabras Claves: Plan de Negocios, Canal Tradicional, Retail.

CAPITULO I IDEA DE NEGOCIO

1.1. Descripción de la necesidad insatisfecha

El servicio que planteamos implementar en este plan de negocios surge al ver como a pesar de las grandes inversiones de las cadenas de supermercados de capitales nacionales y extranjeros y la aparición de las tiendas de conveniencia (Media, 2015) , con el afán de tomar el mercado de las compras domesticas familiares, las bodegas de barrio se mantienen y son capaces de adaptarse al mercado y expandirse, aun sin contar con el apoyo de herramientas basadas en las Tecnologías de la información de manera fundamental ,es decir por propia iniciativa en base a la experiencia acumulada en el negocio a lo largo de sus años de existencia en el mercado local. Lo anterior denota que dentro de ellas hay principios válidos en la actualidad, que siguen siendo muy difíciles de superar por las grandes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia hasta el momento, pero que necesitan fortalecerse usando las tecnologías de la información, caso contrario de alguna manera corren el riesgo de ser absorbidos y desaparecer.

Los antecedentes indicados en el párrafo anterior, nos lleva a plantear soluciones que fortalezcan las relaciones entre las bodegas y sus clientes directamente usando las tecnologías de la información, queremos plantear en este plan de negocios una herramienta que permita con las tecnologías actuales aumentar la interacción entre el cliente y las bodegas y en consecuencia que se apoye la fidelización de los clientes para con este tipo de negocio retail, en el presente la relación cliente – bodega se da de manera no formal es decir la venta como tal no queda registrada en la mayoría de casos en elemento que pueda ser consultado o trabajado luego, quedando como el principal receptor de la experiencia de compra del cliente quien atiende la venta, buscamos que con el servicio a implementar intervenga la tecnología usando el Internet (web y Smartphone) y haga más atrayente al mercado la relación cliente-bodega (IPSOS, Uso de dispositivos Tecnologicos Perú Urbano, 2015) , en estos tiempos donde el uso de la tecnología es un signo de diferenciación frente a quien no lo usa.

Y por tanto los actores del negocio obtengan beneficios, sea la bodega por mantener o incrementar su clientela al crearle un nuevo canal de pedidos y de publicidad online, el cliente por obtener mejores precios y servicios ya que las bodegas publicaran sus ofertas y descuentos y sus clientes se podrán enterar en línea de ello, también podrán hacer sus pedidos en cualquier momento del día o de la noche, es decir adaptando la relación que ya existe desde siempre a la realidad del mundo actual.

1.2. Hipótesis y Objetivos

1.2.1 Hipótesis General

La hipótesis del presente plan de negocio es la siguiente:

Hi “El servicio propuesto será adquirido por las bodegas y preferido por su clientela”.

1.2.2 Hipótesis Nula

La hipótesis nula de este plan de negocio es la que se describe a continuación:

Ho “El servicio propuesto no será adquirido por las bodegas ni preferido por su clientela”.

1.2.3 Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas de este plan de negocios son las que se describe a continuación:

- Hi: “El nuevo servicio de pedidos incrementa las compras de los clientes a las bodegas”.
- Hi: “La implementación del servicio de pedidos genera competencia entre las bodegas por mejorar la calidad de sus servicios a la clientela”.

Comentarios

La implementación del nuevo servicio de pedidos ha incrementado la interacción entre los clientes y las bodegas del radio de acción del servicio ello se ve reflejado en el aumento de las ventas originado por el nuevo canal implementado.

1.2.4 Objetivos

1.2.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocios que demuestre que la implementación del servicio de pedidos mediante la Internet es viable y rentable.

1.2.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar si existe interés de las bodegas y su clientela para implementar un nuevo canal de pedidos, es decir si existe un mercado potencial para el servicio a implementar.
- Identificar el mercado objetivo para el nuevo servicio de pedidos.
- Determinar la viabilidad financiera de la implementación del plan de negocios planteado.
- Determinar las estrategias a implementar para la implementación del servicio.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación Practica

La no existencia en el mercado local de un servicio como el planteado existiendo un mercado de bodegas en crecimiento, una fuerte penetración del internet mediante diversos dispositivos en la población en general justifican se plantee este plan de negocio.

Este nuevo canal entre la bodega y sus clientes no solamente generara el incremento de los beneficios de las bodegas sino también el cliente tendrá mayor información que lo ayudara a tomar mejores decisiones de compra y una mejor atención.

Este plan de negocios tendrá a los siguientes beneficiarios, en primer lugar la empresa de Servicios de tecnologías de la información STINFO la cual ingresara al mercado con este servicio, en segundo lugar las Bodegas que se afilien al servicio ya que este que les permitirá contar con un nuevo canal de pedidos online con su clientela, a su vez el servicio les brindara información de los pedidos de sus clientes y un medio para poder llegar a ellos de manera directa poniendo a disposición en línea ofertas o promociones de tal manera que también se pueda convertir en una herramienta de fidelización , y en tercer lugar otro beneficiado fundamental es el cliente final de la bodega ya que de hacer uso del servicio le permitirá obtener mejores servicios y le permitirá tener disponible información de precios y ofertas en línea y por lo tanto contar con información necesaria para elegir mejor donde adquirir sus productos.

Asimismo estamos considerando a favor nuestro que la penetración de los smartphome en el Perú urbano es de más del 13% (Ipsos, 2013) , superando una población de 3,078, 837 personas que cuenta con teléfonos inteligentes. En cuanto a la penetración del Internet de acuerdo a los estudios existen alrededor de 11,412, 000 habitantes, es decir un 37% de la población total del Perú, tiene acceso a Internet (lab.peru, 2014), lo que hace que existan potenciales usuarios del servicio a implementar.

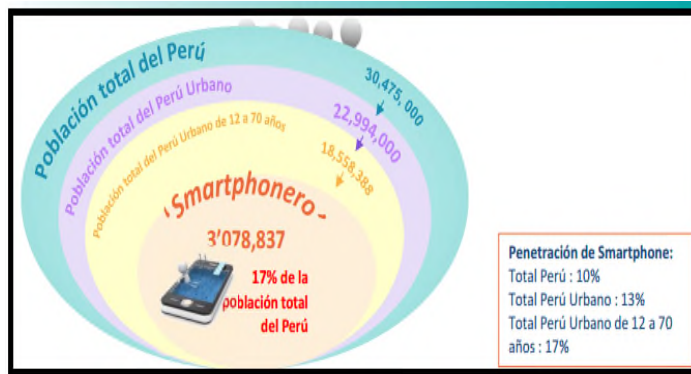


Figura 1. Penetración del Smartphone en Perú.

Fuente: Ipsos, Hábitos usos y actividades hacia la telefonía móvil, 2013. Recuperado de: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_DATA_CELUNAUTAS_2013.pdf



Figura 2. Porcentaje de la población total del Perú que usa Internet

Fuente: Ipsos, Hábitos usos y actividades hacia Internet, 2014. Recuperado de: http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2015611172059.pdf

Existen también beneficios indirectos de este servicio tales como la seguridad de los clientes ya que estos no tendrán la necesidad de acudir de manera presencial a la bodega, por lo tanto reducen el riesgo de poder sufrir algún robo, la ayuda a personas mayores ya que en muchos casos les cuesta desplazarse hacia la bodega de su zona o de su preferencia.

Se espera obtener utilidad económica por la implementación del servicio antes expuesto por la novedad del mismo y el mercado potencial al cual pueda accederse, el tiempo de recuperación estimado de la inversión es a partir del 2do año según la evaluación financiera realizada.

De manera preliminar se estima que este servicio será el inicio de otros nuevos servicios que complementen las necesidades actuales de las bodegas para ser más eficientes principalmente en la parte logística y comercial, ello se puede traducir un sistema de punto de venta y logístico para el control del stock directamente, inventario.

1.4. Producto o Servicio a Ofrecer

La solución que estamos evaluando en este plan de negocio ofrece los siguientes servicios:

- Plataforma web responsive de pedidos para bodegas, por la cual los clientes podrán hacer pedidos de productos desde cualquier dispositivo con Internet, el detalle llegara a la cuenta de correo de bodega escogida por el cliente, este confirmara el pedido y se procede al despacho.
- Batería de reportes de gestión del servicio de pedidos por bodega para que se pueda llevar un control efectivo de los pedidos, análisis de productos más requeridos y ranking de los clientes y preferencias.
- Zona publicitaria dentro de la aplicación.

1.5. Mercado Objetivo

El presente plan de negocio tiene como mercado objetivo a las bodegas del distrito de la Molina ya que por las características socio económicas y culturales encajan dentro del perfil que consideramos necesario en esta primera fase de desarrollo del servicio de pedidos online.

Tabla 1:

Cantidad de habitantes del distrito de la Molina y cantidad de manzanas por nivel socioeconómico.

Distrito	Habitantes (1)	% Pob. respecto a:		Hogares (1)	Manz. de vivienda (2)	Densidad hog. / mz. vivienda	Viviendas ocupadas (1)	Número de manzanas por NSE predominante (2)				
		Lima Moderna	Gran Lima					NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Lima Moderna	1 252,299	100	13.3	360,597	8,743	41.2	385,344	2,719	4,580	1,225	155	64
Barranco	31,959	2.6	0.3	10,771	206	52.3	11,641	4	85	109	8	0
Jesús María	71,364	5.7	0.8	20,585	348	59.2	22,201	6	271	55	14	2
La Molina	157,638	12.6	1.7	37,898	1,365	27.7	39,150	602	573	136	50	5
Lince	52,961	4.2	0.6	17,743	248	71.5	19,352	6	161	81	0	0
Margdalena del Mar	54,386	4.3	0.6	15,712	231	68.0	16,663	45	154	32	0	0

Fuente: Ipsos, Perfiles Zonales de la gran Lima, 2012

Por otro lado dentro del rubro de clientes de las bodegas, son los padres de familia (hombre y mujer) que trabajan y tienen entre 20 y 50 años de edad quienes son los que realizan las compras y tienen decisión de compra, a su vez este grupo conoce del internet y en muchos casos son usuarios frecuentes de los navegadores.

Perfil de la bodega:

- Área que ocupa el comercio por encima del mínimo estipulado 25mts.
- Brindar el servicio de Delivery o comprometerse a implementarlo y ponerlo en funciones previo a la activación de la cuenta en el servicio.
- Ofrecer al público las líneas de abarrotes, frutas verduras, limpieza, bebidas y refrescos.

- Contar con toda la documentación legal mínima establecida por la municipalidad a donde esté inscrita y por la Sunat.

Nuestro grupo objetivo puede estar en los sectores socio económicos A, B, C D, que tengan un ingreso promedio o superior por familia de S/ 4,000, que tengan alguna carrera técnica o profesional y que vivan en el distrito de la Molina.

Ficha Técnica: Distrito de La Molina

Fecha de creación: 06 de Febrero de 1962

Población del distrito INEI, 2014: 166,912 habitantes

Superficie Total: 65,75 Km 2

Límites: Por el Norte: Ate – Vitarte

Por el Este: Pachacamac

Por el Oeste: Santiago de Surco

Por el Sur: Pachacamac y Villa María del Triunfo

Urbanizaciones: 94

Asentamientos Humanos: 05

Asociaciones de Vivienda y Conjuntos Residenciales: 23

Bodegas 357 Bodegas (2014)

El perfil del habitante de Lima Moderna se muestra en la siguiente y subsiguientes figuras, a continuación detalle del perfil de los habitantes de los distritos de la ahora llamada Lima Moderna en las figuras 3 y 4

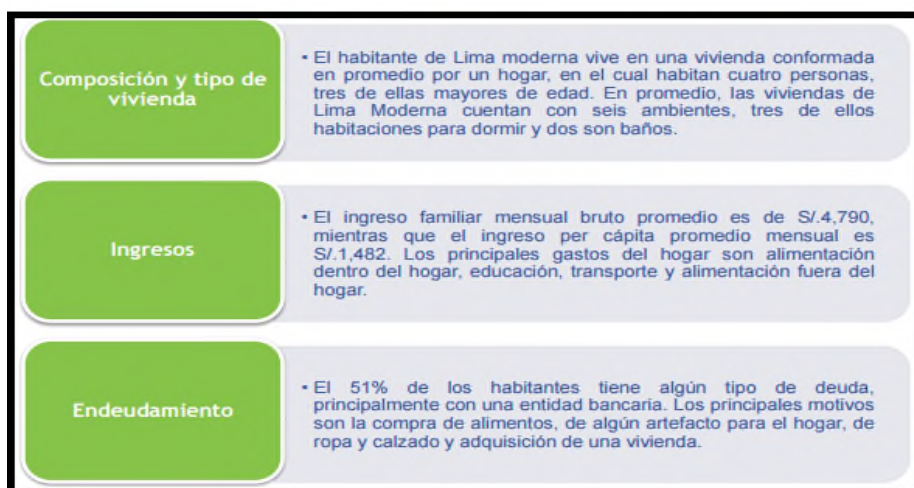


Figura 3. Perfil de habitante de Lima moderna, dentro de ese conglomerado de distritos se encuentra el distrito de La Molina (parte I).

Fuente: Ipsos Perfiles Zonales 2014

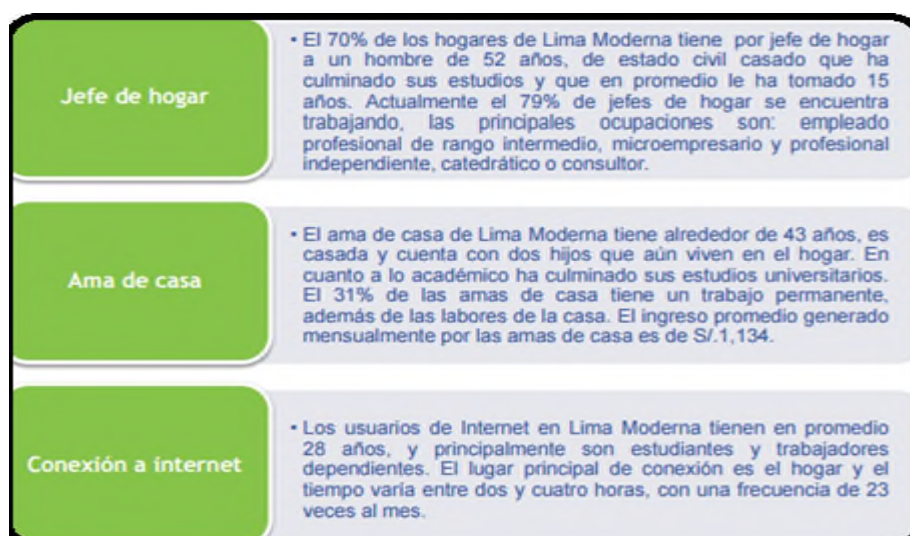


Figura 4. Perfil de habitante de Lima moderna, dentro de ese conglomerado de distritos se encuentra el distrito de La Molina (parte 2).

Fuente: Ipsos Perfiles Zonales 2014

Los hábitos que tendría nuestro público objetivo son principalmente el hacer sus compras de manera diaria, acudir a los supermercados únicamente entre 1 y 2 veces al mes.

El tipo de cliente objetivo es del tipo consumidor final.

En el ámbito social, la implementación de este servicio ayudara al fortalecimiento de las relaciones entre las bodegas con sus clientes lo que traerá consigo el beneficio de las familias que atienden en las bodegas. Los ingresos del punto de venta son el principal sustento de más de 40% de hogares de los bodegueros de Lima (IPSOS, Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2014) así también generara la oportunidad de integrar a este grupo del retail con las tecnologías de la información de manera directa.

Asimismo el distrito de la Molina forma parte hoy del grupo denominado Lima Moderna en la siguiente figura 5 se observaran algunos datos del grupo referentes al nivel socioeconómico y de penetración del Internet, lo cual garantiza contar con un mercado de clientes potenciales que podrán acceder a la aplicación y que no pertenecen al distrito objetivo de este plan de negocios.

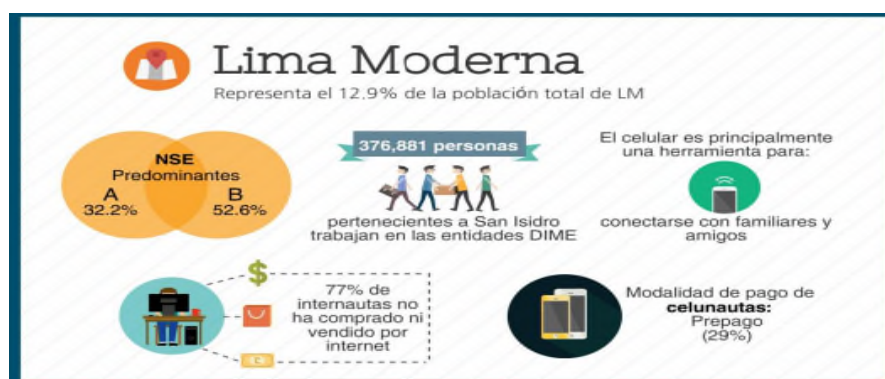


Figura 5. Perfil de la población que compone el conglomerado de distritos denominados Lima moderna, dentro de los cuales está el distrito de la Molina.

Fuente: Ipsos, Perfiles Zonales Lima Metropolitana 2015

Recuperado: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfiles%20LM%20%284%29.pdf

1.6. Oportunidades y amenazas del entorno

Con los términos de las oportunidades y amenazas del entorno, se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la implementación del plan de negocio planteando, estas se generan a partir de cambios en el medio ambiente.

1.6.1 Oportunidades

Las oportunidades que se avizoran para el servicio planteado en el plan de negocios van de la mano con las oportunidades que se le presentan al país por lo tanto nos refieren las siguientes:

- El consumidor peruano en general es cada vez es más exigente al haber subido sus ingresos en los últimos años y al haber llegado al medio mejores servicios, por lo tanto este exigirá cada vez servicios que le faciliten las cosas sea a través del tiempo a invertir por conseguir algo vs el costo, creando oportunidades de negocio.
- El canal del retail moderno, ha experimentado un gran crecimiento entre el 2000 y 2012 ha triplicado sus ventas, lo genera que existan oportunidades importantes de negocio (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015).
- La percepción del pequeño empresario es que por su tamaño no puede acceder a soluciones que lo ayuden en su empresa sin embargo STINFO se aprovechara de ello para demostrarle que es todo lo contrario y que hoy por hoy se puede con herramientas no muy onerosas encontrar soluciones a problemas que pueden atrasar el crecimiento de una organización.
- La penetración del Internet en general es decir en las ciudades y distritos del Perú va en aumento, en el caso del distrito de La Molina, el cual será el distrito

donde se implementara el servicio propuesto incluso se están abriendo puntos de acceso a Internet WiFi gratuitos lo que permite mayor conectividad.

- La búsqueda de parte de los clientes de herramientas que le ayuden a simplificar las tareas que le consuman tiempo.
- La novedad del servicio a implementar en un segmento que no ha sido antes atendido es una ventaja a explotar.
- El servicio a implementar puede ser adquirido por algunas de las grandes compañías de consumo masivo y de esta forma se cuente con mayores recursos para ampliar sus funcionalidades y cobertura.

1.6.2 Amenazas

Dentro de las amenazas a las que está sujeto el servicio propuesto podemos considerar los siguientes:

- Cambio en la dirección de la política económica que tiene el país desde el año 2000 por lo tanto menos inversión, primero de los clientes bodegas y de sus clientes finales.
- La inseguridad ciudadana, puede generar que los capitales locales o extranjeros sienta temor de establecerse en el medio local o retirar su inversión.
- El endurecimiento de las políticas de la Sunat (Superintendencia nacional de administración tributaria) para con las empresas pequeñas o en formación.
- La subida del tipo de cambio del dólar americano frente al Sol hace que los dispositivos tecnológicos que son importados aumenten su valor por lo tanto poniéndolos un poco fuera de alcance de la pequeña y mediana empresa.
- Que la bodega no administre el servicio de pedidos como debe, es decir debe brindar el mantenimiento a los precios, ofertas y productos actualizados para evitar controversias con el cliente que hace su pedido.
- La subida del tipo de cambio de la moneda norteamericana respecto al Sol del Perú puede hacer que el monto por el servicio de la plataforma de pedidos se convierta en demasiado alto para las bodegas suscritas.
- Empresas como UBER (Servicio por el cual el usuario puede conseguir un taxi o una unidad compartida) o Limadelivery.com (Plataforma online para solicitar la entrega a domicilio de comida, asocia a varias cadenas de restaurantes) apunten al mercado al cual está orientado el plan de negocio y puedan tomarlo.
- El tiempo de respuesta del servicio debe ser el más corto posible ya que caso contrario el usuario no intentara usarlo.

1.7. Fortalezas y debilidades de los promotores

1.7.1. Fortalezas de los promotores

- Experiencia en el desarrollo y dirección de proyectos de implementaciones de ERP y de otros proyectos de T.I dentro de empresas privadas de pequeña, mediana y gran tamaño, así también con experiencia dentro del sector gobierno.
- Cuenta con red de contactos expertos en diversos rubros del negocio los cuales nos brindan su asesoramiento en los temas en que presentamos consultas y/o aclaraciones.
- Ser una de las primeras empresas de T.I que atacara un segmento complejo del retail con un servicio en línea.

1.7.2. Debilidades de los proveedores

- La implementación del servicio planteado es la primera experiencia a nivel de la empresa STINFO como equipo.
- El contar con un capital inicial ajustado al presupuesto, deja poco margen de manejo frente a alguna contingencia no planificada.

1.8. Diferenciación o ventaja comparativa

De acuerdo a la definición de Ventaja Comparativa, por la cual un producto o servicio es comparativamente mejor que otro siempre y cuando con los mismos recursos produzcan algún bien o servicio pero a menor costo.

Aplicando la teoría referenciada en el párrafo anterior al servicio propuesto, en este plan de negocio podríamos precisar que el servicio que planteamos, permitirá al cliente final obtener información de los precios de los productos que desea adquirir sin necesidad de trasladarse a cada establecimiento, por lo que el costo de obtener dicha información se reduce ya que lo podrá realizar desde donde se encuentre y sin trasladarse físicamente.

Por otra parte la bodega tendrá un medio de consulta siempre disponible de los datos del cliente y su actividad como tal dentro del servicio, sin preocuparse de mantenerla disponible, reduciendo el costo de obtener la información en un solo repositorio de manera normalizada, lo que le permitirá a la bodega contar con un elemento de diferenciación frente a la competencia que no explote la información.

Es importante puntualizar que al ser un servicio pionero tanto para el cliente bodega y el cliente final, no se cuenta con otro servicio de competencia que ofrezca el mismo servicio que el brindado.

En el caso de Stinfo su expectativa es alcanzar la diferenciación por la calidad del servicio brindado contando con tarifas adecuadas acorde al tamaño del cliente.

Una forma de sostener la diferenciación es tratando de optimizar la cadena de valor (Porter, 1985) del negocio para que sea eficaz y eficiente y no permita que

un cliente no termine satisfecho por una adquisición y tratando de reducir los costos operativos es decir hacer las cosas bien a la primera.

1.9. Estrategia Empresarial o genérica

En base al mercado objetivo en el cual se desarrolla el servicio propuesto se selecciona la estrategia de liderazgo de costos para ganar cartera de clientes durante su primer año en el mercado, ya a partir del segundo año ya consolidado la estrategia a usar será la de diferenciación.

CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. Metodología de Análisis del entorno

El analizar el entorno nos permite tener una imagen definida del mercado en el que se desenvolverá el servicio propuesto, por lo que se realizó dentro de los dos ámbitos que la rodean, el Macroentorno y el Microentorno.

En el macro entorno se analiza la realidad del país en sus diferentes aspectos como legal, económico, tecnológico, demográfico y social que están influenciando en las actividades de las bodegas. Este análisis permite detectar las amenazas que están latentes y se planteen medidas para contrarrestarlas, así como detectar también las ventajas y podamos sacar el máximo provecho de estas.

El micro entorno lo revisaremos aplicando un análisis basado en las 5 fuerzas competitivas.

2.2 Instrumentos para la recolección de la información

Para recabar información del macro-entorno y micro-entorno se buscan fuentes de información en el internet en su mayoría y en revistas o publicaciones de prestigio del rubro a nivel local, visitas a los negocios para entrevistarse con propietarios de las bodegas y con sus clientes.

2.3. MACROENTORNO

2.3.1. Aspectos Legales

De acuerdo a lo investigado, se tiene desde el año 2012 en el congreso de la republica un proyecto de ley 802/2011-CR específico para las bodegas la cual busca brindar apoyo institucional para el funcionamiento óptimo del negocio bodeguero ya que según indican contribuye a la creación de puestos de trabajo, en las que está implicado directamente la economía familiar.

Considerando este aspecto como los requisitos legales a cumplir para la constitución de una empresa, en el Perú se está tratando de no poner trabas al desarrollo de las mypes (abarca desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores incluso) por su importancia en el producto bruto interno del país se está buscando que se integren al sistema económico formal el cual debe brindarle mayores ventajas que no estando formalizada.

Es una realidad también que la Sunat se convierta en un ente que en la visión del sector que estamos analizando más allá de cumplir con su tarea se convierte

en un perseguidor de los pequeños empresarios y no persigue a las organizaciones no formales. En los últimos 6 meses se han dado muchos cierres de negocios bodegueros por no entregar boletas de pago.

De acuerdo a lo investigado durante la elaboración de este plan de negocio no hay ley que favorezca la creación de empresas de servicios de tecnologías de la información, sin embargo si existen leyes que están alrededor de los servicios de la Tecnologías de la información como es el caso de la ley 29733 sobre la protección de datos personales del consumidor que hay que tener muy en consideración en los desarrollos de aplicaciones de fidelización por ejemplo.

2.1.2. Aspectos Económicos

En los últimos 10 años el Perú tuvo una nota sobresaliente entre las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre 2005 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del PBI estuvo en 6.1% en un entorno de baja inflación y de manera fundamental un contexto externo favorable, a su vez políticas económicas prudentes junto con reformas estructurales en diferentes áreas del país que sirvieron de sustento valido por cierto para vivir en un escenario de alto crecimiento y de baja inflación (Banco Mundial, 2015).

Sin embargo, el país ha ingresado a un estado con mayor riesgo ya que el impulso que se tuvo anteriormente ha disminuido en el 2014 y en lo que va del 2015, sostenido en las condiciones externas adversas, la disminución de la confianza al interior del país y por lo tanto la reducción de inversión, el alza del tipo de cambio del Nuevo Sol frente al dólar americano. También soplan a favor de la desaceleración las condiciones climáticas adversas que afectaron al sector pesquero y la ejecución del programa de inversión pública. Como consecuencia se da la desaceleración las exportaciones y la inversión bruta interna disminuyeron en 1% y 4,8% respectivamente (Banco Mundial, 2015).

A pesar del panorama mostrado las cifras de crecimiento del PBI (producto bruto interno) para el año 2014 se mantuvieron por encima del promedio de la región mientras que la inflación termino por muy por poco encima del rango meta (3.2%).

Para este 2016, se tiene analizado que el crecimiento del Perú se mantendrá en los niveles del 2014 y que posteriormente pueda recuperarse poco a poco a un ritmo estimado de 4% en (2017-2018).

Lo que se espera es que se puedan iniciar los grandes proyectos mineros, así como de parte del ministerio de economía aplicar una política fiscal anti cíclica que brinde soporte a la demanda agregada, mientras se mantiene la política de reformas estructurales este serviría para sostener la confianza de los inversionistas privados.

En el ámbito interno, las proyecciones del PBI pueden sufrir variaciones por los puntos expuestos a continuación:

- La ocurrencia de un Fenómeno del Niño de magnitud fuerte o severa.

- La demora en la implementación de programas de inversión pública y privada.
- La incertidumbre que siempre rodea al país en época electoral ,2016 año de elecciones presidenciales.

El gasto real promedio per cápita mensual estimado por el INEI para el 2014 fue de S/. 645 soles registrándose una subida de 0.4% respecto a la cifra del año anterior (INEI, Informe técnico Evolución de la pobreza monetaria 2009-2014).

2.1.3. Aspectos Tecnológicos

De acuerdo a lo revisado el Perú en el 2015 según el ranking de competitividad del foro económico mundial (WEF) indica que en el rubro de Tecnologías el país logro ascender 4 posiciones del 92 al 88, en el rubro de innovación pasamos del puesto 117 al 116.



Figura 6. Ranking de competitividad a nivel país.
Fuente: The Global Competitiveness Report 2015 - 2016

2.1.4. Aspectos Demográficos y Socio Económicos

A nivel del Perú la población en el año 2014 llegaba a los 30'837.4 habitantes de los cuales 15'446,5 son hombres y 15'390,9 son mujeres (CPI, 2014).

A nivel de Lima departamento y provincia la población en este año 2015 es de aprox. 8'890,792 habitantes, en el 2014 la población rural de Lima era el 1,9% es decir aprox. 178,6 mls, y del área urbana 9,511 mls es decir un 98.1% (CPI, 2014).

A nivel nacional la densidad poblacional es de 24,2 hab/km², siendo mayor en los departamentos de la costa, a mitad del año 2015 la población del Perú alcanza los 31 millones 151 mil 643 habitantes, de los cuales 15 millones 605 mil 814 son hombres y 15 millones 545 mil 829 son mujeres (INEI, Día Mundial de la Población, 2015).

Tabla 2:

Empleo e Ingreso Perú 2014

Indicador	2009	2013	2014	Variación 2009/2013	Variación 2014/2009
Empleo (miles)	14758	15684	15797	6,3%	7,0%
Población con empleo adecuado	6182	8014	8202	29.6%	32.7%
Ingreso real promedio (Nuevos S/.)	765	866	875	13,2%	14,4%

Fuente: INEI, Perú mapa de la pobreza provincial y distrital 2014

Recuperado: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1259/Libro.pdf

Sobre el índice de pobreza observamos como el porcentaje de pobreza va disminuyendo desde el 2009 hasta el 2014, por el momento no se tienen estadísticas del 2015 sin embargo la tendencia es a la baja.

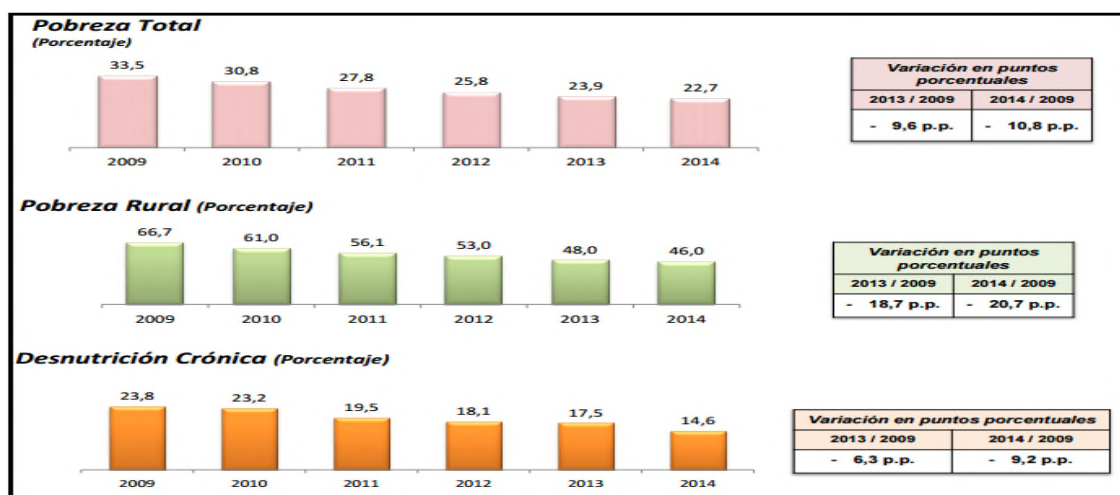


Figura 7. Pobreza y Desnutrición

Fuente: INEI, Perú mapa de la pobreza provincial y distrital 2014

Recuperado: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1259/Libro.pdf

Al escoger como distrito objetivo para implementar el servicio de pedidos al distrito de la Molina, vemos que este 2015 el distrito cuenta con 171,646 habitantes (INEI, Poblacion 2000 al 2015, 2015).

El Nivel socio económico de la población del distrito de la Molina va desde la A hasta la E, siendo los más representativos el segmento A y B con un 84% en total, el gasto per cápita es de S/ 827.1 tenían a Enero del 2013. (Tamayo, 2011)

Según el IV censo nacional económico del 2008 del Instituto Nacional de Estadística, la producción del distrito de La Molina fue de S/.2, 213, 267 miles, los comercios al por mayor y menor con S/.277,763. En la Molina existen alrededor de 2,619 actividades comerciales según cifras del INEI del año 2010.

La cantidad de empresas en el distrito de La Molina eran 16,500 hasta el año 2014.

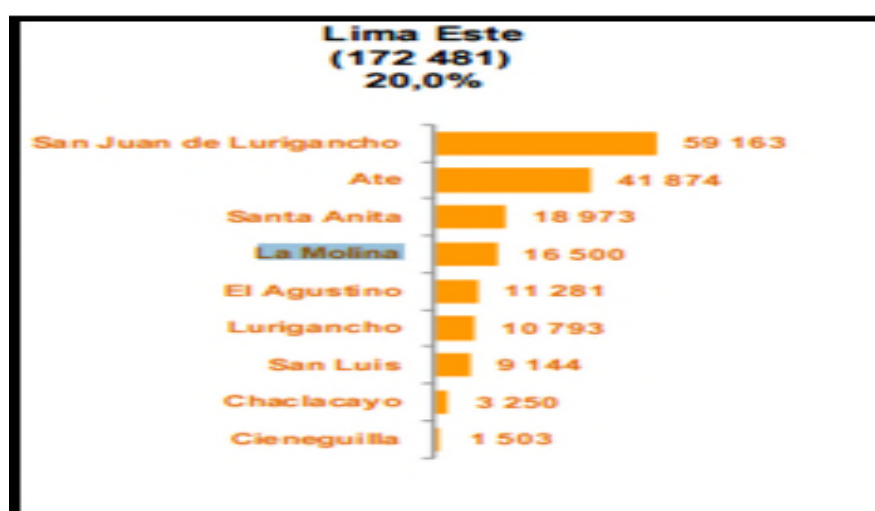


Figura 8. Cantidad de empresas en el distrito de la Molina 2014
Fuente: INEI ,2014

2.1.5 Aspectos Socioculturales

En este aspecto se ha dado mayor importancia en los últimos años al termino inclusión social por el cual todo ciudadano sin excepción puedan hacer uso de sus derechos y/o obligaciones por lo tanto hacerlo participar de la sociedad, ello origina que las aplicaciones de T.I busquen llegar a lugares en donde antes no estaban ahora como herramientas de inclusión el caso más palpable el Internet.

En general el uso de Internet en Latinoamérica nos lleva al siguiente cuadro nro. 2 y donde el Perú está ubicado con cifras del 2013 en el puesto nro. 5 por cantidad de 11.8 millones de usuarios en Internet.

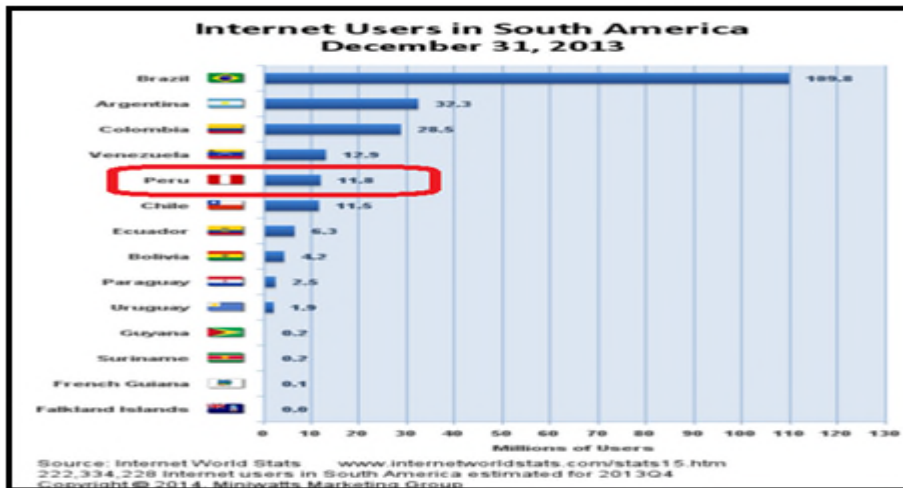


Figura 9. Usuarios de Internet en Sudamérica a Dic 2013
Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>

En el Perú Urbano el 50% de los encuestados indica que usa Internet ,en Lima el 53% y en provincias el 47% ,en cuanto a la frecuencia de uso podemos notar que el 30% de los peruanos es usuario intensivo es decir hace uso de Internet de 5 a 7 veces por semana ,mientras que el usuario regular en el país usa Internet de 1 a 4 veces por semana son cifras del 2015 ,teniendo a Lima con el 53% de penetración de Internet, (GFK, Uso de Internet en el Perú 2015).

La siguiente figura nos muestra el uso de Internet por rol en el hogar es decir quiénes serán los potenciales usuarios finales del servicio que estamos proponiendo.

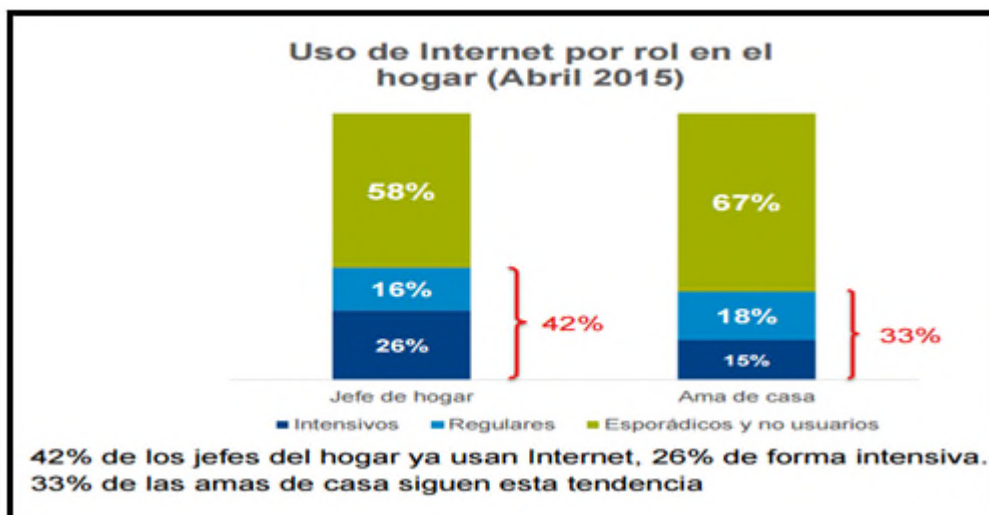


Figura 10. Uso de Internet por rol en hogar.
Fuente: GFK Perú, Uso de Internet en el Perú Abril 2015.

Los medios que usan para conectarse a Internet pueden ser desde dispositivos móviles o fijos, según estudios la penetración del dispositivo móvil en menos de 10 años ha pasado del 21% al 85% habiendo superado a la radio y televisión.

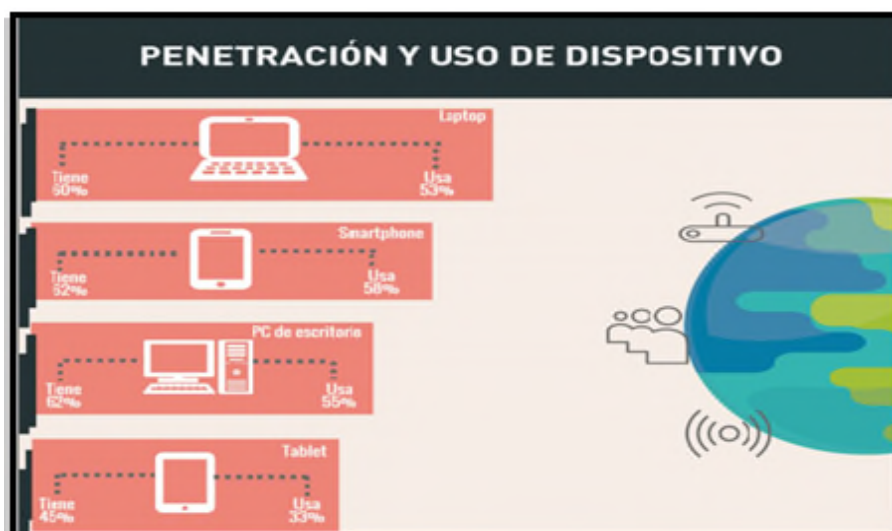


Figura 11. Muestra la penetración y uso de dispositivos tecnológicos.
Fuente: Ipsos, Uso de dispositivos Tecnológicos Perú Urbano 2015.
Recuperado: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Mundo%20Digital%202015.pdf

En el siguiente figura se muestra el horario de uso durante las fases del día por tipo de dispositivo tecnológico.

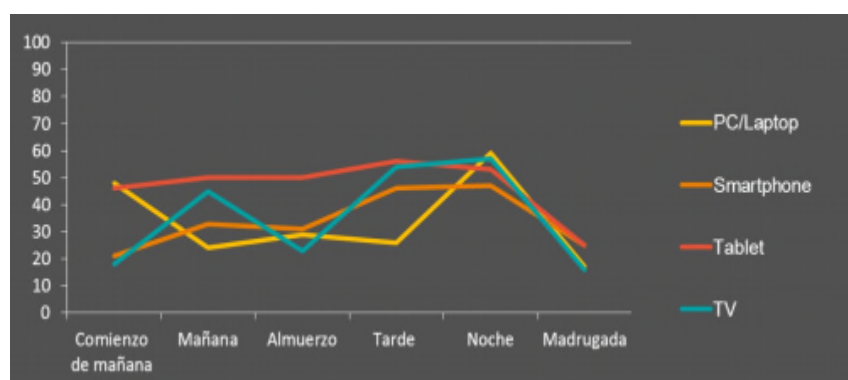


Figura 12. Uso de dispositivo tecnológico por fases del día.
Fuente: Ipsos, Uso de dispositivos Tecnológicos Perú Urbano 2015.
Recuperado: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Mundo%20Digital%202015.pdf

2.2. MICROAMBIENTE

2.2.1. Poder de los compradores

Dado el servicio que planteamos implementar en este plan de negocio, el poder de negociación en este caso de las bodegas quienes serán nuestros principales clientes y los que adquieran el servicio de publicidad, es alto ya que solo con su

aporte se podrá financiar el servicio y en segundo lugar se podrá dar a conocer la aplicación, lo que incrementaría el mercado potencial de la solución.

Sin embargo para contrarrestar ese alto poder de los compradores, ya anteriormente mencionamos que escogeríamos la estrategia de bajo costo y luego la diferenciación haciendo que el cliente perciba que el costo que paga por el servicio es muy inferior respecto a los beneficios que este le genera, ello se puede traducir de muchas maneras sea en elevar de manera sostenida la calidad de atención de parte de STINFO o en mejorar en los tiempos de respuesta de soporte a la solución, la integridad en la información almacenada, asimismo trataremos de contar con un mercado amplio para la solución para que de alguna manera tengamos opciones de ofrecer el servicio a otros clientes que estén dispuestos a pagar el valor del servicio.

2.2.2. Poder de los proveedores

Para nuestro plan de negocio el poder de negociación de los proveedor es bajo, por los siguientes motivos, estamos adquiriendo el desarrollo del servicio y los programas fuentes del mismo, lo cual hace que el desarrollo pueda ser asumido por otra empresa desarrolladora en cualquier momento bajo los lineamientos especificados por STINFO S.A., asimismo el contrato de desarrollo existen cláusulas de SLA a las que el proveedor está comprometido a cumplir, caso contrario queda sujeto a penalidades.

2.2.3. Amenaza de posibles nuevos participantes

El ingreso de cadenas de bodegas respaldadas por corporaciones hace que sea posible que estas vengan acompañadas de aplicaciones de T.I que sean aplicadas a sus afiliadas con finalidades parecidas a las que deseamos implementar.

Las estrategias que planteamos para colocar barreras al ingreso de la competencia por la cual los costos de la competencia se hagan más altos que los nuestros y dilatar el ingreso de nuevos participantes se traducen en brindar un alto nivel de calidad de servicio a nuestros asociados, innovar e innovar creando más funcionalidades a los servicios que brindamos que hagan que nuestro cliente se sienta contento con nuestro servicio.

2.2.4. Rivalidad en la industria o competencia

Es uno de los elementos más relevantes en el modelo de las 5 fuerzas de Porter, para lo propuesto en este plan de negocio en este momento la rivalidad dentro de la industria es baja ya que no existe una competencia directa para el servicio

planteado en este momento, sin embargo analizando a profundidad el mercado de nuestro plan de negocio ya no solo local sino a nivel internacional existen empresas de gran envergadura a nivel global que ofrecen servicio de delivery sin embargo a la fecha no ha ingresado en el modelo de negocio que incluya a las bodegas o a las tiendas de conveniencias.

Lo anterior motiva a estar atento frente a la evolución de las soluciones externas o locales que tengan un modelo de negocio similar al nuestro, buscando siempre la diferenciación como principio básico en nuestro servicio.

CAPITULO III ANALISIS DE MERCADO

3.1. Metodología del análisis del mercado

3.1.1. Descripción

Aplicamos las metodologías exploratorias ya que el segmento de bodegas y el servicio que estamos planteando no han sido estudiados a profundidad, así también hacemos uso de las metodologías cuantitativas ya que utiliza la recolección de datos para contestar preguntas de investigación, demostrar las hipótesis sustentando en la medición numérica.

El análisis de mercado que se ha realizado tiene como objetivos verificar la hipótesis dada, los instrumentos que se han usado van de acuerdo a las características de la población objetivo, tomando una muestra de dicha población.

3.1.2. Instrumentos para la recolección de la información

Se han realizado observaciones en el campo, visitando los comercios objetivo entrevistando a los dueños, a los trabajadores y al público que acude a estos comercios, aplicamos 2 encuestas diferenciadas una orientada al propietario del comercio nuestro cliente directo para conocer sus opiniones sobre el servicio que estamos planteando implementar, y una encuesta orientada al cliente de la bodega para conocer sus opiniones de los clientes sobre la propuesta de poner a su disposición una herramienta para realizar los pedidos a las bodegas de su zona mediante el internet.

Las ventajas de uso de encuestas cuestionarios es su costo reducido, la capacidad de proporcionar información a un mayor número de personas y la facilidad de cuantificar los resultados.

En nuestro estudio hacemos uso de preguntas dicotómicas y de selecciones múltiples.

3.1.3. Estrategias para la presentación de datos

Los datos los presentaremos mediante reportes de los resultados estadísticos hallados en este trabajo.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar un plan de negocios que demuestre que la implementación del servicio de pedidos mediante la Internet es viable y rentable.

3.2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar si existe interés de las bodegas y su clientela para implementar un nuevo canal de pedidos, es decir si existe un mercado potencial para el servicio a implementar.
- Identificar el mercado objetivo para el nuevo servicio de pedidos.
- Demostrar que la implementación de este servicio aumentara el número de interacciones de los clientes con las bodegas afiliadas.
- Demostrar que la competitividad entre las bodegas afiliadas en el servicio aumentara al buscar promover una mejor calidad de atención.
- Determinar la viabilidad financiera de la implementación del plan de negocios planteado y que incrementara los ingresos.

3.3. Hipótesis de la Investigación

3.3.1. Hipótesis General

Hi “El servicio propuesto será adquirido por las bodegas y preferido por su clientela”.

Lo anterior generara beneficios económicos y el fortalecimiento de la imagen de la empresa STINFO.

3.3.2. Hipótesis Nula

Ho “El servicio propuesto no será adquirido por las bodegas ni preferido por su clientela”.

3.3.3. Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas de este plan de negocios son las que se describe a continuación:

- Hi: “El nuevo servicio de pedidos incrementa las compras de los clientes a las bodegas”.
- Hi: “La implementación del servicio de pedidos genera competencia entre las bodegas por mejorar la calidad de sus servicios a la clientela”.

3.4. Fuentes de Información

3.4.1. Fuentes Primarias

Para la elaboración de este plan de negocios se ha requerido la consulta de bibliografía escrita tales como libros, revistas, informes técnicos y de investigación, en su gran mayoría expuestas en la Internet y entrevistas con los personajes involucrados. Así también se ha hecho uso de 2 encuestas una orientada al cliente bodega y otra orientada a la clientela directa de la bodega.

3.4.2. Fuentes Secundarias

En su mayoría comentarios u análisis de información en base a material sobre el tema de este plan de negocio previamente generada, el medio fundamentalmente de selección de estas fuentes es el Internet.

3.5 Metodología

Este plan de negocio se lleva a cabo usando la metodología exploratoria y cuantitativa de manera predominante ya que el tema en análisis está vinculado a la viabilidad de la implementación de un servicio nuevo en el sector del retail-bodegas indagando testimonios directamente con los mismos protagonistas usando encuestas, las encuestas se llevaron a cabo en el mes de Octubre del presente año.

Para la toma de información que nos sirva de respaldo estamos tomando como referencia de preferencia estudios o análisis publicados en la Internet de fuentes serias o extractos de libros relacionados al tema, de manera fundamental para los datos estadísticos estos son tomados de información publicada del INEI (Instituto de Estadística e Informática del Perú) y de consultoras de reconocido prestigio tanto a nivel local como internacional ,también nos apoyamos en encuestas de nuestro diseño usando las metodología de toma de muestras en los grupos objetivos que serán actores en el nuevo servicio.

3.5.1. Ficha Técnica

A continuación se detalla la ficha metodológica usada.

Tabla 3:

Ficha metodológica de encuestas

FICHA TÉCNICA METODOLOGICA		
UBICACIÓN	DISTRITO DE LA MOLINA	
METODOLOGIA	CUANTITATIVA , ENCUESTAS PERSONALES	
NIVEL DE CONFIANZA	PARA BODEGAS 95%	
POBLACION	A BODEGAS 185	
	A CLIENTES DE BODEGAS 170	
NIVEL SOCIO ECONOMICO	SEXO	
A-B-C	MUJERES 119	EDAD ENTRE 18 Y 65 AÑOS
	HOMBRES 51	

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Trabajo de Campo

El instrumento utilizado para recabar información fue la encuesta realizada en el mes de Octubre del presente año la cual permite obtener información primaria la cual será analizada usando herramientas vinculadas al tema.

3.5.3 Técnica de Recopilación de Datos

El primer paso fue el diseño de la encuesta la cual se aplicó al público objetivo luego de ser revisada por amigos para verificar que exista la correcta interpretación de lo que sería las consultas propiamente.

Para determinar los lugares de las tomas de encuestas estas se fijaron de manera aleatoria para tener un resultado con mayor confiabilidad, del instrumento usado (anexo 4).

La encuesta se realizó en el distrito de La Molina, las encuestas estuvieron orientadas al administrador de la bodega y a sus clientes, por lo que deben se diseñaron 2 formatos cada uno adecuado al tipo de público objetivo.

Las encuestas se llevaron a cabo durante el mes de Octubre (fines de semana) las 10:00 am y 13:00 pm, el público objetivo eran los responsables de las bodegas y luego hombres y mujeres mayores de edad que realizaban compras en las bodegas.

3.5.4 Determinación de la Muestra

De acuerdo a información obtenida existían en el año 2013 en el distrito de la Molina la cantidad de 345 bodegas y en el 2014 se solicitaron 12 solicitudes (INEI, Registro nacional de Municipalidades,2014) de licencias por lo que podemos inferir que existen un total de 357 bodegas a estas se aplicó la fórmula de la figura 13 para encontrar la muestra ideal con un margen de error de 5% ,lo que indico que la muestra valida debía ser de 185 encuestas para bodegas ,a nivel de público en general el distrito de La Molina tiene una población de 166,912 al 2014 (INEI, Una Mirada a Lima Metropolitana,2014) de la cual se tomó una muestra del 170 encuestas a la cliente de las bodegas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde	
Tamaño de la población Bodegas	357 N
Error de estimacion	5% e
Nivel de confianza	1.96 Z
Probabilidad a favor	0.5 p
Probabilidad en contra	0.5 q
Tamaño de muestra	185

Figura 13. Fórmula para obtener muestra de población para encuesta.
Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Análisis e Interpretación de datos encuesta

3.5.5.1 Resultados de la encuesta realizada a Bodegas

Ver anexo 6 de este documento.

- Un 67% de las bodegas encuestadas responde positivamente a la implementación del servicio de pedidos vía Internet lo que es un buen indicador para el montaje del servicio ya que dichas bodegas se encuentran ya familiarizadas en cuanto a los métodos de entrega de los productos a adquirir y tienen un horario definido para ello que es de conocimiento de su clientela.

- Un 33% de las bodegas encuestadas no brinda la facilidad de dar a crédito a su clientela directamente lo cual de alguna manera no tenga una manera sólida de retener a su clientela.
- Encontramos un claro 67% de los encuestados que indica que le gustaría tomar el servicio de pedidos por lo que quedaría demostrado la potencialidad del mercado y la necesidad de parte de la bodega de diferenciarse de otras mediante el uso de la tecnología, este resultado aún tiene diferencia con el 80% de los clientes que también estaba de acuerdo con el que se le instale la aplicación en sus teléfonos o hacer uso del servicio desde el Internet.
- Del monto a pagar por el servicio en un 100% de los que aceptaría participar en el proyecto indico que para iniciar operaciones estaría dispuesto a pagar la opción más baja es decir entre S/50 y S/100 sin tener a la mano un prototipo de la aplicación.
- En cuanto a los que indicaron que no aceptan el servicio, fundamentalmente se basaron en un tema de seguridad y/o el no contar con personal para dar el servicio de entrega a domicilio.
- Sobre el área del establecimiento encuestado el 70% de los negocios superaba el área de 25m² mientras que el 30% tenía un área menor a 25m².

3.5.5.2 Resultados de encuesta orientada al cliente de la bodega

Los resultados obtenidos de la encuesta de clientes son los siguientes:

- El grupo mayoritario de clientes por edades que acuden a la bodega de acuerdo a la investigación fluctúan entre los 26 y 40 años, tienen decisión de compra y por lo tanto es parte de nuestro público objetivo.
- El 80% de los clientes de bodegas indica que estaría dispuesto a descargar la aplicación para hacer pedidos a las bodegas de su distrito, el 20% indica que no usa Smartphone o Internet.
- El 88% de los clientes de bodegas indica que prefiere que la mercadería se la lleven a su domicilio, el 12% indica que le gusta ir a la bodega.

3.5.6 Conclusiones de la investigación de mercado

De la encuesta tomada a las bodegas un 67% se muestra dispuesta a contratar el servicio propuesto de este número de establecimientos los que superan el área mínima estándar del área del establecimiento es un 80%.

Se tendría que evaluar en otro estudio la conveniencia o no de la restricción de no permitir la suscripción del servicio a bodegas con un área menor a 25m².

Sobre la edad de los clientes que compran en las bodegas se muestra la siguiente tabla.

Tabla 4:

Porcentaje de clientes de bodegas por rango de edades.

Sexo	Rango Etareo	En %
Femenino	Entre 20 y 30 años y 41 y 50 años	72%
Masculino	Entre 31 y 50 años	77%

Fuente: Elaboración propia.

No podemos dejar pasar que hay evidencia en el mismo estudio, por la cual de los locales que no desean contar con el servicio el 40% indica que no lo toma por cuestión de seguridad ya que según indican el implementar el servicio podría ser tomado como un indicador de solvencia económica y por lo tanto sujeto a riesgo.

Los resultados de esta encuesta demuestran estadísticamente que el cliente de la bodega tradicional se muestra dispuesto a usar un servicio que le permita realizar los pedidos desde una plataforma diferente a la presencial ya que le brindara mayores facilidades de acceso a información de los productos que desea adquirir y será en línea.

Por lo anterior a la luz de los resultados de la encuesta tomada podríamos indicar que existe un mercado dispuesto a contar con el servicio planteado en este plan de negocio.

3.5.7 Estimación de la demanda

En cifras las bodegas que potencialmente se pueden suscribir al servicio de un universo de 357 bodegas nuestro mercado objetivo es de 191 establecimientos en el área de influencia del servicio.

En lo que respecta al cliente de la bodega quien descargara la aplicación y/o visualizara la misma desde Internet la podrá usar únicamente si da su conformidad a los Términos de Referencias de la aplicación. Según la encuesta realizada el 80% de los encuestados estaba de acuerdo con la propuesta e indicaron su deseo de hacer uso de la herramienta.

Tomando en consideración el resultado de nuestra investigación donde el rango de edades de clientes que acceden a las bodegas esta entre 20 y 50 años y las cifras del INEI respecto a la población por edades en Lima Metropolitana que indica que el % de la población entre 20 y 55 años es de 42.9% y la población de La Molina podemos inferir que el mercado que estará disponible a descargar la aplicación potencialmente es 71,000 habitantes.

CAPITULO IV PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

4.1. Metodología de Planeamiento Estratégico

Se analiza el servicio que estamos planteando en el plan de negocio a fin de evaluarlo y determinar de manera científica las estrategias recomendadas a aplicar.

4.1.2 Instrumentos usados para la recolección de la información

Se han realizado entrevistas con los propietarios de las bodegas para que nos brinden sus opiniones respecto al servicio planteado y de esta manera determinar las reales fortalezas, debilidades y amenazas que consideran tienen como negocio, asimismo la misión y visión desde su perspectiva del negocio.

4.1.3 Análisis Ford

4.1.3.1 Oportunidades

- Al ser una herramienta innovadora en su género despierta el interés tanto de la bodega como del cliente final.
- Al estar diseñada para la plataforma Web y para Smartphone hace que pueda ser usada desde la casa la oficina (supuesto uso de equipos grandes) o desde cualquier lugar de la ciudad donde se cuente con acceso a Internet mediante los Smartphone o tablets sean del sistema operativo Android y/o IOS.
- El diseño intuitivo facilitara que pueda ser manejado por el cliente final sin mayores riesgos, fuera de ello se tendrá una guía visual de paso a paso para el uso de las funcionalidades.
- Mostrará en línea las ofertas o precios que la bodega registre de acuerdo a las condiciones de registro (vigencia), lo cual ayuda en la toma de decisión del cliente.

4.1.3.2 Riesgos

- Que el público no considere atractiva la aplicación.
- Aparición de otras opciones hacia el mismo mercado por parte de empresas de prestigio y con experiencia en el desarrollo de este tipo de soluciones.
- Que la bodega no atienda de la manera convenida los pedidos del cliente.
- Que la bodega no mantenga actualizada los precios y/o ofertas en la aplicación respecto a lo que ofrece en la bodega propiamente.

4.1.3.3 Fortalezas

- Está diseñado en base a módulos lo que permite que se puedan añadir nuevas funcionalidades sin alterar la estructura base del servicio.
- STINFO cuenta con un equipo de consultores indirectos de experiencia en administración de proyectos e implementaciones, tanto en el sector gubernamental como en el sector privado fundamentalmente en el área de comercio- retail.
- Estar alineados internamente con un objetivo primordial, el brindar utilidades a nuestros clientes que este se reflejara en nuestro beneficio también en el corto plazo.
- La búsqueda fundamental de la diferenciación en los productos y servicios generados.
- Equipo de soporte orientado al servicio como principio

4.1.3.4 Debilidades

- Ingreso al mercado implementando una solución que involucra a un sector importante dentro de la sociedad aunque el alcance de la solución está limitado a un distrito.
- Posición no definida en el mercado.

4.1.3.5. Matriz de Estrategias

Se ha plasmado en la siguiente tabla la matriz Foda para determinar las estrategias a considerar.

Tabla 5:

Matriz Foda y estrategias a considerar.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Esta diseñado en base a módulos lo que permite que se puedan añadir nuevas funcionalidades sin alterar al estructura base del servicio. STINFO cuenta con un equipo de consultores indirectos de experiencia en administración de proyectos y implementaciones, tanto en el sector gubernamental como en el sector privado fundamentalmente en el área de comercio-retail. Estos alineados internamente con un objetivo primordial, el brindar utilidades a nuestros clientes que este se reflejara en nuestro beneficio también en el corto plazo. La búsqueda fundamental de la diferenciación en los productos y servicios generados. Equipo de soporte orientado al servicio como principio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Ingreso al mercado implementando una solución que involucra a un sector importante dentro de la sociedad aunque el alcance de la solución está limitado a un distrito. Posición no definida en el mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Al ser una herramienta innovadora en su género despierta el interés tanto de la bodega como del cliente final. Al estar diseñada para la plataforma Web y para Smartphone hace que pueda ser usada desde la casa la oficina (supuesto uso de equipos grandes) o desde cualquier lugar de la ciudad donde se cuente con acceso a Internet mediante los Smartphone o tablets sean del sistema operativo Android y/o IOS. El diseño intuitivo facilitara que pueda ser manejado por el cliente final sin mayores riesgos, fuera de ello se tendrá una guía visual de paso a paso para el uso de las funcionalidades. Mostrará en línea las ofertas o precios que la bodega registre de acuerdo a las condiciones de registro (vigencia), lo cual ayuda en la toma de decisión del cliente. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Preparar procedimientos de atención a las bodegas y clientes</p> <p>Diseñar servicios añadidos a las funcionalidades actuales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Promocionar los resultados de la aplicación en el mercado</p>
<p>RIESGOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Que el público no considere atrayente la aplicación. Aparición de otras opciones hacia el mismo mercado por parte de empresas de prestigio y con experiencia en el desarrollo de este tipo de soluciones. Que la bodega no atienda de la manera conveniente los pedidos del cliente. Que la bodega no mantenga actualizada los precios y/o ofertas en la aplicación respecto a lo que ofrece en la bodega propiamente. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Campaña de marketing en las mismas bodegas para fomentar el uso de la misma a los clientes.</p> <p>Fidelizar a los clientes bodega para con el servicio</p> <p>Diseñar una herramienta de medición de la calidad de atención de la bodega</p> <p>Establecer promociones para aquellas bodegas que destaquen en la calidad de atención.</p>	<p>ESTRATEGIAS DR</p> <p>Buscar asociarse con las distribuidoras de abarrotes a fin que puedan participar en la implementación del servicio</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2. Misión Visión

4.2.1 La Misión

Brindar un nuevo canal de pedidos de clientes hacia las bodegas suscritas al servicio vía Internet, con un tiempo de respuesta que cubra las expectativas del cliente y brindándole los datos necesarios al bodeguero para su atención y posterior explotación.

4.2.2 La Visión

Que el servicio implementado llegue a ser un servicio usado por diferentes tipos de negocio para el servicio de pedidos y venta online.

4.3. Objetivos Estratégicos (largo plazo).

Los objetivos estratégicos del servicio a implementar son:

- El servicio debe ser funcional al 100%.
- Debe tener como máximo un 0.1% de fallas durante la generación de transacciones.
- El servicio debe estar disponible al usuario un 99.9% los 7 días de la semana.
- Debe ser la punta de lanza de otros servicios que estén relacionados con el retail.

4.4. Estrategia de Negocio a nivel empresarial

En base al análisis FODA se han generado las siguientes estrategias, las cuales deberán ser aplicadas.

Tabla 6:

Matriz de decisión estratégica, con estrategias obtenidas de la matriz FODA

Origen	Estrategias Especificas
FO	Preparar procedimientos de atención a las bodegas y clientes
FO	Diseñar servicios añadidos a las funcionalidades actuales.
DO	Promocionar los resultados de la aplicación en el mercado
DR	Buscar asociarse con las distribuidoras de abarrotes a fin que puedan participar en la implementación del servicio
FA	Campaña de marketing en las mismas bodegas para fomentar el uso de la misma a los clientes.
FA	Fidelizar a los clientes bodega para con el servicio.
FA	Diseñar una herramienta de medición de la calidad de atención de la bodega.

FA	Establecer promociones para aquellas bodegas que destaquen en la calidad de atención.
----	---

Fuente: Elaboración propia.

En base al mercado objetivo en el cual se desarrolla el servicio se selecciona la estrategia de liderazgo en costos para ganar cartera de clientes durante el primer año de ingreso al mercado y a partir del segundo año ya consolidado el servicio se aplicaría la estrategia de diferenciación.

4.5. Ventaja competitiva

Ser pioneros en este tipo de servicio en el Perú por el mercado al cual se orienta, así como también el contar con una infraestructura confiable y con el equipo adecuado de soporte para el servicio, así como el requerir tecnología sencilla y de fácil acceso para usar el servicio.

4.6. Alianzas Estratégicas

Por el momento al estar ingresando STINFO al mercado aún no tiene definidas alianzas estratégicas, sin embargo como proyección según lo indicado en el planeamiento estratégico del servicio se buscara establecer alianzas con empresas distribuidoras.

CAPITULO V PLAN DE MARKETING

5.1. Metodología del Plan de Marketing

5.1.1 Descripción

Se analizó a la empresa STINFO con el servicio de pedidos desde el punto de vista del marketing, estableciendo su mercado objetivo, los objetivos que deben alcanzarse y la estrategia que se debe seguir para alcanzarlo.

5.1.2 Instrumentos para la recolección de la Información

Se realizaron entrevistas con personas relacionadas al marketing y conocedoras del negocio de bodegas, se tomaron sus recomendaciones, así como también los puntos de vista de los propietarios de las bodegas.

5.1.3. Resultados del Plan de Mercadotecnia

5.1.3.1. Mercado Objetivo o mercado meta

El mercado objetivo ha sido delimitado a las bodegas ubicadas en el distrito de la Molina y que cumplan los requisitos indicados y de acuerdo a los valores obtenidos en la investigación de mercado la cantidad es establecimientos como potenciales clientes es 191 bodegas.

Tabla 7:

Perfil básico de una bodega que pueda suscribirse al servicio de pedidos “PBO”.

Tipo de Negocio	Bodega
Ubicación	La Molina-Lima-Perú
Área referencial mínima	25 mts ²
Atención	Mínimo 6 días a la semana, en horarios de 6am a 10pm, Sábados entre 8am y 12am.
Servicios	Brindar servicio de entrega a domicilio
Productos ofrecidos	Abarrotes, frutas y verduras, carnes, gaseosas y licores, productos de limpieza.

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte tenemos a los clientes de las bodegas quienes harán uso del servicio descargarán la aplicación especificado a continuación:

Tabla 8:

Muestra el perfil referencial de clientes indirectos del servicio.

Genero	Hombres y Mujeres
Edad	Entre 20 y 60 años
Nivel Socio-Económico	A,B,C
Ubicación	Que vivan en el distrito de la Molina-Lima-Perú.

Fuente: Elaboración Propia

Se seleccionó este mercado ya que se analizó dentro de toda la población el perfil del cliente que pueda administrar la aplicación y tenga acceso al internet de manera convencional, según el resultado de la investigación de mercado se tiene un mercado potencial de 71,000 habitantes.

5.1.3.2. Valor del Mercado meta

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados y el pago estimado por suscripción al servicio se tiene la valorización del mercado total de bodegas.

Tabla 9:

Valor total del mercado de bodegas a suscribir

Nro Bodegas	Suscripcion Mensual	Total Mensual en \$	Monto Anual en \$
191	30	5730	68760

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Objetivos de mercadotecnia

- Incrementar los ingresos de las bodegas en un 15% en el primer semestre después se suscribir el contrato de afiliación.
- El brindar una herramienta de consulta para las bodegas sobre sus clientes y sus características de consumo bajo la modalidad de pedidos.
- Incrementar el posicionamiento de la empresa STINFO en el mercado de empresas que brinda soluciones de T.I en el mercado local.

5.3. Producto

Según las proyecciones que hemos realizado el crecimiento de afiliados al servicio es el siguiente:

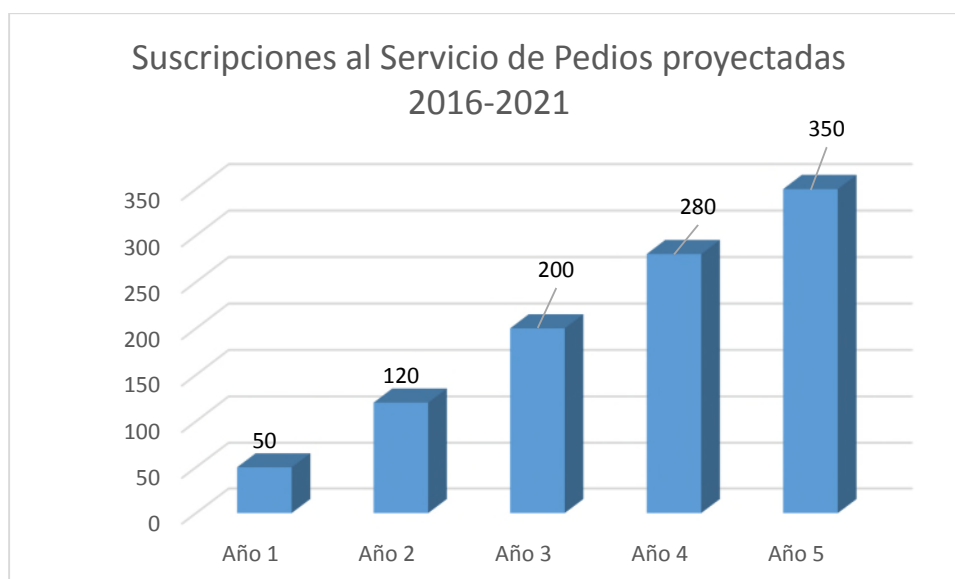


Figura 14. Suscripciones proyectadas al servicio de pedidos de bodega, período 2016-2021
Fuente: Elaboración propia

5.4. Competencia

En este periodo no tenemos una competencia directa como tal con el servicio, ya que el servicio está innovando dentro del mercado objetivo, sin embargo si tenemos competencia indirecta a cargo de los supermercados y tiendas de conveniencia.

5.5. Canales de Venta

El servicio propuesto en este plan de negocio llegara directamente por los representantes de Stinfo a los potenciales clientes para ofrecer el servicio como tal ya que se tiene que verificar las instalaciones del cliente y se tienen que entregar documentos necesarios para garantizar la formalidad del contrato.

Luego de la firma de contrato ya todo el servicio es vía Internet.

5.6. Descripción del Servicio

El servicio de pedidos denominado “PBO”, consiste en la renta de una plataforma online, las bodegas que se suscriban al servicio deben pagar un monto por el alquiler de la plataforma, en esta etapa el cliente final accede al servicio sin pago pero si previo creación de una cuenta de usuario y la aceptación a los términos y condiciones del servicio.

Mediante este servicio la bodega y su cliente final se integran ,es una plataforma por la cual la bodega publica los productos que vende junto con el precio

correspondiente, el cliente desea hacer un pedido ,desde la aplicación apertura la opción correspondiente ,la aplicación le sugiere las bodegas más cercanas por su geolocalización o le permite al usuario buscar la bodega de su preferencia, el cliente registra su pedido y el detalle le llega a su buzón de correo así como también al bodeguero quien debe confirmar vía telefónica el mismo y coordinar la atención del mismo, cabe resaltar que cada bodega puede o no fijar el monto mínimo por pedido a llevar a domicilio , se puede ejecutar desde cualquier navegador y desde cualquier dispositivo móvil gracias al diseño web responsive.

“PBO” está concebido con una interfaz amigable y funcional que con la menor cantidad de pasos ejecuta la funcionalidad que elijas, a nivel de administración de la bodega, el cliente final y el administrador del servicio.

El servicio propuesto en este plan de negocio tiene como radio de cobertura a las bodegas y clientes del distrito de La Molina, Lima, Perú, se puede acceder desde cualquier parte del mundo al estar en Internet, pero las bodegas asociadas al servicio únicamente se encuentran ubicadas en el distrito de La Molina.

Como tal la aplicación estará disponible 24x7 los 365 días del año, el servicio de mantenimiento será programado en días y horarios que afecten en lo mínimo a los usuarios.

El servicio tiene 3 de perfiles de usuarios:

- A) Administrador de Bodega
- B) Cliente Final
- C) Administrador de servicio

También como parte de las funcionalidades del servicio se ha destinado una zona en la pantalla de la aplicación para la colocación de banners dicha zona será ofrecida a comercios de la línea de negocios o de otros giros los cuales deseen contratar el espacio como publicidad y darse a conocer en el servicio, esta funcionalidad será administrada únicamente por STINFO S.A.

5.6.1. De las funcionalidades del Servicio

Se puede verificar las funcionalidades en anexo 1 del presente documento.

5.6.1.1. Descripción de funcionalidades para Cliente-Bodega

a. Recibe el detalle de los pedidos de los clientes vía correo electrónico (uno o varios destinatarios)
b. Le permite a la bodega registrar estados del pedido del cliente (Recepcionado, en proceso, atendido, despachado). Opción configurable por bodega.
c. Registro de ítems: Código, descripción, precio, stock, baja de ítems.
d. Registro de Descuentos y ofertas, por fecha de vigencia (inicio-fin)
e. Envió de correos a su base de clientes una vez entre en vigencia algún descuento u oferta.

Reportes disponibles:

a. Cantidad de pedidos agrupados por el estado final de los mismos, recibidos en un periodo de tiempo.
b. Importe total por pedido y por cliente quebrado por cliente o por total de pedido, en un periodo de tiempo.
c. Consolidado de ítems en los pedidos ordenados por cantidad pedida en un periodo de tiempo con la especificación de línea y familia.
d. Datos de Clientes y número de pedidos solicitados en un periodo de tiempo.
e. Ranking de productos más pedidos con opción de ordenamiento por cantidad de unidades pedidas, pudiendo ser quebrado por día durante el rango de fechas seleccionados.
f. Estado de pedidos por Rango de Fechas y Horas, contara con filtro de estado.

5.6.1.2 Para Cliente – Final

a. Registro de usuario
b. Selección de bodega por geolocalización, elección del usuario.
c. Registro de pedido a bodega ,dispara automáticamente aviso vía correo
d. Opción de consulta de mejor precio por producto

5.6.1.3 Para el administrador del servicio

- Registro de bodegas asociadas (activación o inactivación)
- Actualización de datos de bodega asociada.
- Registro de productos para las bodegas.
- Actualización de precios y/o descuentos.
- Configuración de zona de publicidad.
- Acceso a todos los reportes de la aplicación.
- Seguridad del servicio.
- Emisión de alertas por no atención del pedido, respecto a la hora programada, únicamente al bodeguero.

5.6.2 Necesidades cubiertas por el servicio

El servicio cubre las siguientes necesidades:

- a. El cliente de la bodega desde donde este pueda hacer su pedido a la bodega de su preferencia 24x7.
- b. El cliente podrá verificar donde está el menor precio de un producto.
- c. La bodega puede llevar el control o la administración de sus pedidos.

- d. La bodega contara con información de las preferencias de sus clientes, las cuales podrá consultar en el momento que lo requiera.
- e. La bodega puede promocionar ofertas o descuentos en línea con todos los clientes que en algún momento hayan hecho pedidos a su establecimiento.

5.6.3. Características diferenciales

Tenemos características diferenciales ya que no somos una plataforma estándar de pedidos, nuestra particularidad implica que nuestro servicio trabaje con todas las bodegas suscritas al mismo tiempo, cada una con un maestro de ítems, con precios diferenciados y ofertas propias.

5.7 Funciones del Servicio

A nivel de usuario final:

- Login de usuarios modo cliente.
- Recuperar clave.
- Registro de usuarios.
- Ubigeo.
- Captcha.
- Términos y condiciones de suscripción al servicio.
- Ubicación GPS de Google Maps.
- Búsqueda de bodegas cercanas a la ubicación GPS
- Listado de bodegas asociadas
- Selección de bodega cercana
- Generación de pedido
- Muestra de publicidad
- Menú desplegable
- Autocomplete de búsqueda de artículos
- Muestra de promociones por bodega
- Selección de mejor precio por producto elegido
- Slider de cambio de promociones
- Detalle de promoción elegida
- Correo de confirmación de pedido
- Carrito de pedidos
- Promociones de productos o lugares auspiciadores

A nivel de administración:

- Login de usuarios modo administrador de bodegas.
- Registro de bodegas asociadas.
- Actualización de datos de bodega asociada.
- Menú administrador de bodegas.
- Validación de datos de bodegas.
- Registro de productos por bodega.

- Autogeneración de códigos de registro de artículos.
- Mantenimiento de marcas.
- Exportación de productos registrados por bodega.
- Búsqueda de productos por código.
- Actualización de precios de artículos.
- Importador de actualización de precios.
- Registro de promociones por bodega.
- Atención por pedido.
- Reportes para la bodega.
- Comparativo de precios por selección de bodegas.
- Registro de promociones de auspiciadores.

Se puede visualizar el anexo 3 del presente documento, donde se muestra el prototipo del servicio a implementar.

5.8. Formulación de Estrategias (Segmentación, posicionamiento y postura competitiva)

5.8.1 Segmentación

Conforme observamos en el capítulo de investigación de mercado, para nuestro servicio planteamos nuestra segmentación por las siguientes variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas

5.8.1.1 Geográficas

El servicio que proponemos tiene como cobertura a las bodegas que se localizan en el distrito de la Molina Lima-Perú, sin embargo los clientes de las bodegas pueden acceder a la aplicación desde cualquier lugar del mundo vía el Internet.

5.8.1.2 Demográficas

El perfil del cliente de las bodegas que pueden contar con el servicio debe cumplir con las siguientes variables demográficas:

Tabla 10:

Características demográficas para usuarios finales del servicio “PBO”.

Genero	Hombres y Mujeres
Edad	Entre 20 y 60 años

Fuente: Elaboración propia.

5.8.1.3 Psicográfica

El perfil del cliente de las bodegas que pueden contar con el servicio debe cumplir con la siguiente variable psicográfica.

Tabla 11:

Característica Psicográfica para usuarios finales del servicio “PBO”

Nivel Socio-Económico	A,B,C
-----------------------	-------

Fuente: Elaboración propia.

5.8.2 Posicionamiento

El servicio “PBO”, busca posicionarse en el mercado como un servicio que siempre se encuentre disponible al usuario y con el soporte adecuado, para ello usaremos la estrategia basada en los atributos del servicio brindado, así como también la estrategia basada en el uso.

5.8.2.1 Diferenciación

Nuestro servicio para aplicar una estrategia de posicionamiento debe seleccionar como diferenciarse, para ello expondremos las diferenciaciones en las que pondremos mayor interés.

Diferenciación de Producto: Nuestro servicio estará diseñado de tal manera que sea muy funcional para el usuario sea desde la web o desde un Smartphone.

Diferenciación de Servicio: Nuestra calidad de servicio en el soporte y administración de servicio será una de las fortalezas.

Sostendremos la diferenciación tratando de optimizar la cadena de valor del negocio, brindando un excelente servicio.

5.8.3 Posturas competitivas

Nuestro servicio de acuerdo a la visión frente a la competencia y basado en el cuadrado estratégico asumirá la estrategia de Especialista en el corto plazo mientras el servicio se afiance en el mercado.

Lider	Retador
Competidor	Especialista

Figura 15. Cuadrante Estrategias
Fuente: Elaboración Propia

5.8.3.1. Estrategia seleccionada

La estrategia denominada Especialista se seguirá mientras el servicio y el mercado va madurando, el servicio cuenta con un nicho de mercado que debe aprovechar.

5.8.4. Desarrollo de Productos

En el corto plazo optamos como estrategia para el crecimiento del mercado del servicio la de crecimiento intensivo y crecimiento diversificado.

5.8.4.1. Crecimiento Intensivo

La estrategia de crecimiento intensivo aplicado a nuestro servicio se reflejaría en las siguientes actividades:

- Convencer a las bodegas que se suscriban al servicio.
- Motivar que los clientes finales de las bodegas usen el servicio.

5.8.4.2. Crecimiento diversificado

Esta estrategia consiste en encontrar buenas oportunidades fuera de los servicios actuales, sin embargo nos focalizaremos en la estrategia de diversificación concéntrica, por la cual buscaremos implementar servicios que vayan alineados con el servicio que ofrecemos actualmente.

5.9 Determinación de Operaciones de Estrategias y Tácticas Operativas

Usaremos las herramientas correspondientes al marketing para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Producto o servicio, precio, promoción, plaza).

5.9.1 Producto o Servicio:

El servicio propuesto en este plan de negocios ofrece seguridad, rapidez, consistencia y brinda satisfacción porque es una herramienta que permite al cliente de la bodega recibir un mejor servicio, brinda información al bodeguero de los clientes que acceden a realizar pedidos a su establecimiento, y genera utilidades, asimismo su uso genera una sensación de modernidad en sus usuarios.

Podríamos indicar que es un producto de especialidad ya que el servicio tiene características únicas.

5.9.2 Precio

El precio por la suscripción de servicio de pedidos para bodegas ha sido determinado en base a los costos operativos del mismo y considerando los montos aproximados propuestos por los clientes.

5.9.3 Plaza

El servicio para las bodegas será ofrecido de manera directa en los establecimientos que cumplan con los requerimientos básicos para contar con el mismo.

En el caso del servicio a los clientes de las bodegas, dentro los establecimientos afiliados al servicio, estas servirán para apoyar a la bodega y ampliar la cantidad de potenciales clientes del servicio.

5.9.4 Promoción

El servicio que estamos evaluando será promocionado en un primer nivel en medios de radiodifusión específicamente en programas que estén relacionados con el pequeño y mediano comercio o innovaciones.

Se colocaran afiches en los comercios objetivos y más aún en los comercios ya afiliados.

Se harán campañas de promoción en lugares estratégicos del distrito de alta concurrencia de nuestro mercado objetivo para el caso de clientes de la bodega en estas campañas se les mostrara las ventajas del servicio y se informara las bodegas en donde ya funciona.

Se preparan reuniones con asociaciones de bodegueros de Lima o de otras partes del Perú para mostrar el servicio.

5.10 Matriz B.C.G (Boston Consulting Group)

De acuerdo a la expectativa por los alcances de nuestro servicio y el mercado al cual va dirigido se espera que este servicio se encuentre en el primer cuadrante de la matriz es decir como producto Estrella ya que es rentable en el tiempo y brinda rentabilidad, por lo tanto de acuerdo al diseño de la matriz BCG deberá ser impulsada y potenciada hasta que el mercado para este servicio logre madurar.

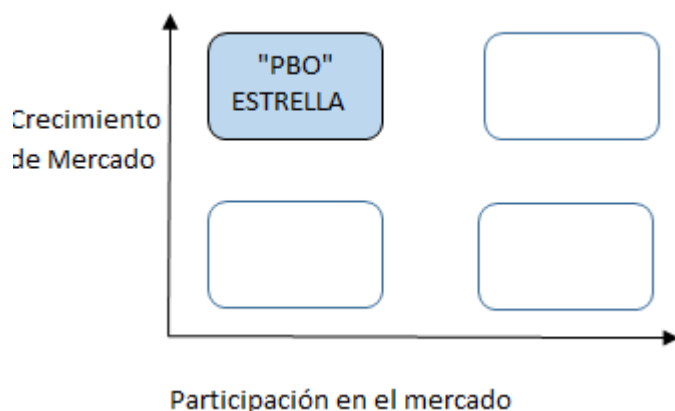


Figura 16: Matriz BCG
Fuente: Elaboración propia.

5.11 Presupuesto de marketing

El presupuesto de Marketing fuera del lanzamiento del servicio se ha estimado de la siguiente manera:

Tabla 12:

Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING			
Medio	Especificación	Frecuencia	Costo Anual
Folleto	A colores	600 ejemplares costo por unidad \$ 0.20	120
Ecran	Imagen a colores	3 ejemplares costo unitario \$ 12	36
Otros			
Articulos Promocionales	Polos, llaveros	1 vez	300
Otros Gastos			
Gastos de Representacion			1000
Total en \$ americanos			1456

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos

En cuanto a los objetivos del plan de operaciones los dividimos en 4 tipos de objetivo que se muestran a continuación.

Tabla 13:

Cuadro que indica los objetivos del plan de operaciones.

Objetivos	Año 2015	Proyección a 5 años
CALIDAD		
Satisfacción del cliente en %	95%	99%
FLEXIBILIDAD		
Variedad de Servicios	Reducida	Amplia
ENTREGA		
Nivel de Cumplimiento	95%	99%
COSTOS		
Por Tipo de Servicio	Reducida	Optimizada

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Estrategia de Operaciones

Alineada a las metas del servicio a introducir en cuanto a su adecuada funcionalidad y la alta calidad de servicio, se define la siguiente estrategia de operaciones:

Búsqueda de calidad consistente, por la cual los servicios brindados cumplan en su diseño y su aplicación las especificaciones de diseño de manera consistente, 0 sorpresas.

Ver anexo 3 en donde se muestra el prototipo de las pantallas del servicio propuesto.

6.4. Diseño de Procesos Operativos

Proceso de generación de pedido desde la plataforma de pedidos "PBO"

1. Cliente de la bodega accede al servicio con su usuario y contraseña.

2. Cliente selecciona Bodega a donde hará el pedido, el servicio propone por geolocalización del usuario en el caso el acceso sea mediante un Smartphone las bodegas disponibles a su alrededor 3 manzanas a la redonda, sino el usuario selecciona de todas las bodegas que aparecen la de su preferencia.
3. El cliente busca los ítems que desea solicitar y coloca la cantidad por ítem a requerir de acuerdo al maestro de ítem disponible por la bodega a donde está realizando el pedido.
4. Una vez cerrado el pedido, se dispara un correo a las cuentas de correos de la bodega a donde se ha hecho el pedido para que estos verifiquen la disponibilidad de stock del pedido y lo confirmen vía telefónica.
5. El cliente recibe la conformidad luego de la llamada de confirmación vía correo electrónico.
6. La bodega prepara el pedido, emite la guía de entrega de pedido, programa la hora de entrega.
7. La bodega entrega el pedido al cliente.
8. El cliente cancela el importe del pedido y firma la recepción del pedido.
9. La bodega declara el pedido como atendido en el servicio de pedidos "PBO"

Proceso de Registro de Items desde plataforma de pedidos "PBO"

1. Bodega, recibe un nuevo producto que se va a poner a la venta.
2. Bodega ingresa a la aplicación con su usuario y contraseña, de manera automática se muestra el menú de acuerdo a su nivel de acceso y perfil.
3. Bodega para registrar el ítem, debe :
 - a. Scanear el código de barras del producto (que viene en el producto propiamente).
 - b. Ingresar la descripción del ítem
 - c. Seleccionar la presentación del ítem
 - d. Seleccionar la unidad de medida
 - e. Selecciona la línea y familia del ítem
 - f. Ingresar el precio de venta del producto.
 - g. Opcionalmente puede registrar la cantidad que está ingresando.
4. Selecciona si el ítem ingresado está disponible para la venta o no.

Ver anexo 2 en donde se muestra la arquitectura de la solución a implementar.

El sistema tiene la funcionalidad por la cual la bodega pueda importar un archivo delimitado por tabulaciones con la lista de productos a crear en el sistema.

6.5. Diseño de las instalaciones

Las bodegas que se suscriban al servicio deberán tener acceso a un equipo con internet sea una pc o un Smartphone, deberá contar también con una ticketera para la impresión de las guías de salida.

Las correspondientes instalaciones eléctricas que eliminen el riesgo de algún problema eléctrico que ponga en riesgo al personal de la bodega.

6.6. Actividades Pre-Operativas

Mostramos las actividades macro que se tienen que dar previas al inicio de operaciones en el ambiente de producción del servicio a implementar.

Actividades Pre-Operativas	Comienzo	Fin
Del Plan de Negocio	5/09/2015	4/01/2015
Elaboracion del Plan de Negocio	5/09/2015	13/12/2015
Presentacion del Plan de Negocios	14/12/2015	18/12/2015
Revisión y Firmar contrato con empresa de desarrollo de servicio de pedidos	21/12/2015	4/01/2016
Desarrollo del servicio de pedidos "PBO"	5/01/2015	15/02/2015
De las Pruebas al Servicio	8/02/2015	22/02/2015
Del servicio - pruebas internas	8/02/2015	12/02/2015
Evaluación de pruebas Internas	15/02/2015	15/02/2015
Pruebas del servicio con usuarios finales	17/02/2015	22/02/2015
Capacitaciones al Cliente Bodega	23/02/2015	26/02/2015
Entrega de manuales y procedimientos	24/02/2015	24/02/2015
Pre-Lanzamiento del Servicio (marcha blanca)	29/02/2015	4/03/2015
Evaluación general del servicio	5/03/2015	6/03/2015
Ingreso a produccion	9/03/2015	
# total de dias cronograma	187 dias calendario	
# de dias desde la aprobacion del Plan de Negocios hasta el ingreso a producción	65 dias calendario	

Figura 17. Cronograma de actividades Pre-Operativas.

Fuente: Elaboración Propia.

6.7. Estándares

Los estándares que seguimos para el desarrollo del servicio de pedidos "PBO" son:

Calidad: El diseño del servicio hace uso del servicio como tal estará disponible 24x7 los 365 días del año.

Diseño: La aplicación estará diseñada en base a los lineamientos del estándar W3C.

6.8. Diseño del Servicio

El servicio de pedidos “PBO” que planteamos está diseñado bajo las siguientes características:

- Simplicidad y practicidad (que sea fácil de usar)
- Confiabilidad (que no presente bugs o fallas)
- Calidad (estructurado, bien hecho, integral)

6.8.1. Triangulo de Servicios

El Triángulo de Servicios está conformado por los siguientes elementos que tienen que actuar de manera sincronizada para garantizar la satisfacción del cliente:

Estrategia de Servicio: Pensar en el cliente como lo más importante, en satisfacer sus necesidades, por lo tanto verificar siempre la calidad del servicio en todos los niveles tanto a nivel externo como interno.

Sistemas: La plataforma del servicio debe estar en constante monitoreo a fin que se mantenga su practicidad e integridad.

El Cliente: Se debe buscar atraer más clientes a nuestro servicio y fidelizar a los que ya están con nosotros.

El personal: Nuestros colaboradores son el vínculo directo entre los clientes y la empresa y la reflejan en todo momento, por lo que se le tienen que brindar todas las facilidades necesarias para su mejor desenvolvimiento e identificación con la empresa.

6.8.2. Servicios Fundamentales

Los servicios fundamentales que brinda nuestra plataforma de manera fundamental son:

Para la Bodega:

- Plataforma de recepción de pedidos de clientes vía internet.
- Plataforma de control de estado de pedidos de clientes (trazabilidad).
- Plataforma de avisos de descuentos y promociones vía Internet a su clientela
- Plataforma de consulta de datos de su clientela (ítems preferidos o frecuentes, días de pedido).
- Plataforma de consulta de datos de ítems más solicitados agrupados por líneas familias, por rango de fechas.

Para la clientela de la Bodega:

- Plataforma segura de pedidos a bodegas suscritas al servicio.
- Plataforma de consulta de precios de productos entre las bodegas.
- Plataforma de información sobre ofertas y descuentos dados por las bodegas suscritas al servicio.

6.8.2.1 Servicios Suplementarios

Como servicios suplementarios de la plataforma se indican los siguientes:

- Control de salidas de mercadería de la bodega vía el nuevo canal.
- Referenciación de bodegas en un radio de acción de acuerdo a ubicación del cliente.
- Está preparado para una futura integración a otros servicios comerciales o logísticos de la bodega.

6.9. Flujo de Procesos

El siguiente es el diagrama de flujo del servicio a nivel 0:

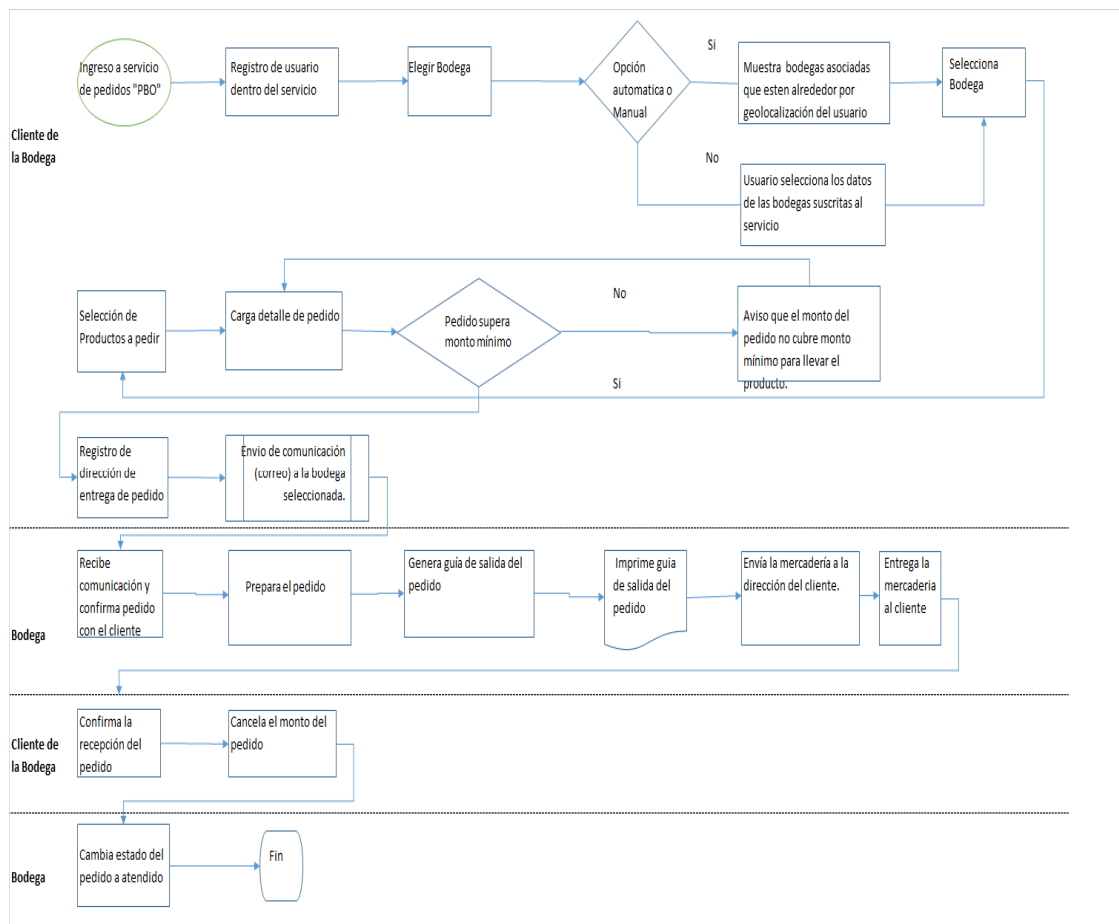


Figura 18. Diagrama de Flujo del proceso de pedidos a la bodega.

Fuente: Elaboración Propia.

6.10. Estructura de Costos

La estructura de costos planteada en el servicio propuesto surge en base al compromiso de parte de la alta gerencia de la organización y alineada con las prioridades organizacionales.

6.10.1 Gastos Generales

Se encuentran los gastos de pagos por servicios de la implementación del servicio “PBO”.

Tabla 14:

Gastos Generales, expresado en \$ americanos y en miles.

Gastos Generales							
	Var % Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Luz		0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	3.5
Agua		0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.0
Telefono		1.0	1.5	1.8	2.0	2.0	8.3
Internet		0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	4.8
Equipo de Computo		1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	7.5
Depreciación		0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	2.0
Amortización		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	2.5
Alquiler Local		3.4	3.7	4.1	4.1	4.5	19.8
Publicidad		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
Costo de Mantenimiento y Mejoras del Sistema		2.3	3.8	5.3	5.3	5.3	21.8
Desarrollo del Software + Mantenimiento (año	15%	2.3					
	25%		3.8				
	35%			5.3	5.3	5.3	
Sueldos de Personal		30.8	40.6	47.6	47.6	47.6	214.2
Capacitaciones		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0
Consultoria Contable		3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	17.0
Costos Hardware en la nube		3.6	4.8	6.0	6.0	6.0	26.4
		44.4	56.8	66.1	66.4	66.9	

Fuente: Elaboración propia.

6.10.2 Gastos Administrativos y Gasto de Ventas

En la siguiente tabla se muestran los gastos administrativos y de Ventas proyectados.

Tabla 15:

Gastos Administrativos y de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.4	35.5	40.6	40.7	40.9	186.0
TOTAL GASTOS DE VENTAS	48.4	32.1	37.5	37.7	38.0	193.5
	76.8	67.6	78.1	78.4	78.9	379.5

Fuente:Elaboración propia.

6.10.3 Gastos de Personal

Los siguientes son los gastos del personal, que se componen de un administrador y un consultor- soporte técnico para el primer año ,para el segundo año se incorpora un asistente de soporte técnico debido a aumento proyectado de suscriptores al servicio.

El personal que trabajara estará bajo la modalidad de Recibos por Honorarios sin embargo se ha contemplado en los cálculos de sus honorarios 14 sueldos por año en todos los cargos.

Tabla 16:

Gastos de Personal

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Sueldos de Personal Expresado en miles de \$	30.8	40.6	47.6	47.6	47.6	214.2

Fuente: Elaboración propia

6.11. Planes de Contingencia

El servicio propuesto al estar en la nube al 100%, tiene como contingencia el servicio propio de hosting con un tiempo de respuesta garantizado de atención ante caídas de servidor de 5min (servidor espejo), backup programado de base de datos cada 6 horas, backup diario automático local de STINFO de la base de datos y replicado a la pc de la oficina.

Los programas fuentes del desarrollo son propiedad de STINFO y serán actualizados por el proveedor de software ante cada cambio realizado, ello de acuerdo a lo estipulado en contrato de adquisición de software.

La documentación generada en la oficina es subida a la nube de frecuencia interdiaria y es supervisada por el administrador.

CAPITULO VII ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Organización

El servicio de pedidos “PBO”, operara con la siguiente estructura organizacional durante el 1er año de operaciones.

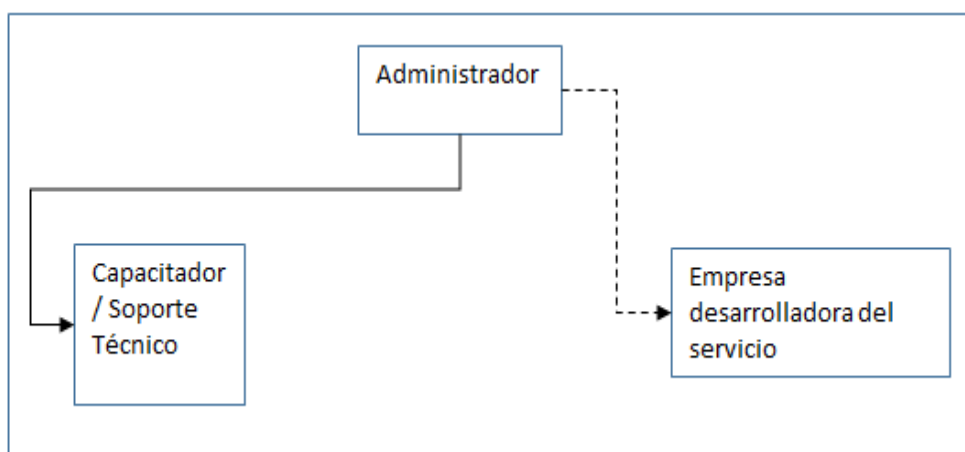


Figura 19. Organigrama de Servicio de Pedidos “PBO”.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.1 Tipo de Sociedad

El tipo de sociedad que rige la empresa que administra el servicio es STINFO y es una S.A.C. y bajo el régimen general el cual nos permite considerar con el 2% de impuesto a la renta y llevar la contabilidad completa.

7.1.2 Tipo de Estructura Organizacional

La estructura organizacional sobre la cual se montara el servicio de pedidos “PBO” es lineal, ya que su estructura es flexible y de mantenimiento de bajo costo.

7.2. Recursos Humanos

La organización creada para administrar el servicio “PBO” no cuenta con un área definida de recursos humanos, sin embargo el rol del área de recursos humanos deberá ser asumido por rol del Administrador del servicio.

7.2.1 Objetivos

Los objetivos son los siguientes:

- Es responsable de la contratación o despido del personal que corresponda para el buen funcionamiento del servicio.
- Deberá definir las funciones, tareas y responsabilidades de los diferentes puestos que se creen en la organización.
- Deberá definir las políticas de formación y motivación del personal.

7.2.2 Política

Las políticas a implementar al nivel del equipo organizacional son las siguientes:

- Fomentar el mejor clima laboral sustentado en formas de comunicación directa, entre los miembros del equipo.
- Dispuesto a escuchar a los colaboradores.
- Fomentar el sentido de pertenencia, compromiso y lealtad de parte de los colaboradores.
- Promover el crecimiento profesional y personal de los colaboradores que forman el equipo de trabajo, mediante capacitaciones de acuerdo al perfil del colaborador.

7.2.3 Estrategias

La estrategia propuesta es la de promover incentivos a los colaboradores por el alcance de metas propuestas dentro de un lapso de tiempo.

7.3. Administración de Recursos Humanos

7.3.1. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento se apertura cuando se da la necesidad de cubrir un puesto de trabajo, luego se hace la convocatoria sea mediante medios externos (medios especializados) o referenciados que encajen en el perfil del personal cuya plaza se necesite cubrir.

7.3.2. Selección

El proceso de selección del personal debe cumplir los siguientes pasos:

- Determinación si el postulante cumple con los requisitos mínimos de acuerdo al perfil buscado.
- Evaluar las competencias y calificaciones del personal que está postulando a la vacante.
- Calificar cada uno de los puntos evaluados a los postulantes y elegir el que aporte mayor valor a la organización.

7.3.3 Contratación

El proceso de contratación se dará a nivel verbal entre el administrador y el contratado, este presentara recibos por honorarios mensuales por su labor, la cual será a tiempo indeterminado.

7.3.4. Inducción

El colaborador recién contratado deberá pasar por un periodo de inducción en este caso a cargo del administrador o de quién vaya a reemplazar dentro de la organización.

7.3.5. Capacitación y desarrollo

Se debe realizar de manera mensual una charla preparada por alguno de los componentes de la empresa para los demás colaboradores donde se compartan temas relacionados con el giro de negocio.

7.3.6. Evaluación de Desempeño

La evaluación del desempeño se lleva a cabo de manera mensual, a todos los colaboradores de la empresa, asimismo 2 veces al año se debe dar una evaluación 360 grados en todos los puestos de la organización.

7.3.7. Compensaciones

Los colaboradores tienen una compensación de 14 sueldos al año y de acuerdo al rendimiento se podrá programar algún bono, por otra parte por el momento no hay una política de préstamos al personal.

7.3.8. Motivación

Los colaboradores son motivados haciendo un resumen de los logros obtenidos por la empresa en un lapso de tiempo, con los planes de capacitación y la propuesta de nuevo objetivos que le permitan de corresponder obtener bonos.

7.3.9. Sistema de Remuneraciones

Los pagos se hacen de manera mensual el último día útil de cada mes y se le deposita en la cuenta bancaria de cada colaborador.

7.3.10. Planillas

Por el momento la organización no tiene personal en planillas únicamente con la modalidad de recibos por honorarios.

CAPITULO VIII PLAN CONTABLE FINANCIERO

8.1. Metodología del Plan Contable y Financiero

Se genera el plan contable y financiero con la finalidad de saber las necesidades de financiamiento de la empresa, determinar la viabilidad económica, posibles retornos y si es viable el plan de negocios.

8.2. Aspectos legales

De acuerdo a la norma todo comercio debe comenzar operaciones con el inventario inicial el cual debe contener lo siguiente:

Relación definida del dinero, bienes y valores de toda clase, apreciados a su valor real, constituyendo lo que es el activo.

Relación definida de todas las deudas y obligaciones contraídas lo que constituye el pasivo.

8.3. Objetivo

Determinar la viabilidad o no de la implementación del servicio “PBO”

8.4. Política

Son los principios bases, acuerdos o reglas y procedimientos específicos adoptados por la organización en la elaboración y presentación de los estados financieros y toma como referencia las NIC (Norma Internacional de Contabilidad).

8.5. Presupuesto General

Se muestra el total presupuestado para la implementación del servicio “PBO” en la siguiente tabla.

Tabla 17:

Presupuesto base

<i>Presupuesto</i>	Total
Desarrollo del Software + Mantenimiento	15.0
Consultoría, Instalación, Capacitación	2.0
Campaña de Lanzamiento de Servicio	2.0
Equipos de Oficina	0.5
Equipos de Computo	1.5
Costos Hardware en la nube	1.8
Total Presupuesto	22.8

Fuente: Elaboración propia.

8.6. Fuentes de la Inversión

Inversión propia en primera instancia y se está a la búsqueda de capital de inversión.

8.7. Indicadores de Evaluación

Después de plantear la tasa de descuento de 8% se obtienen los valores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 18:

TIR y VAN del plan de negocio

Tasa de Descuentos	8.0%	
TIR	0.7	>0
VAN	\$155,430	

Fuente: Elaboración propia

También mostramos el procedimiento para determinar el COK del proyecto, para ello planteamos usar el método CAMP, sin embargo hacemos la salvedad que el método CAMP de preferencia se aplica a países con un mercado de capital eficiente, mientras el mercado peruano se compone de mercados de capital poco líquidos lo que hace que sea un poco difícil generar de manera eficiente precios de mercado (Orellana, 2015)

$$\text{CAMP} = R_f + \text{Beta} * (\text{Prima de Riesgo}) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo.

Beta: Indicador de riesgo del mercado

Prima de Riesgo: Plus por cambiar activos sin riesgo por activos con riesgo en el mercado

Riesgo País: Es el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

El resultado de la aplicación de la formula antes indicada a la fecha de ejecución de la misma será el % de rendimiento de la inversión en el proyecto que esperaría un inversionista, considerando ya el riesgo país del Perú.

8.8. Análisis de los estados financieros

Se presenta la tabla 19 que muestra el estado de ganancias y pérdidas en la que se demuestra que a partir de 4to año tenemos utilidades. El escenario bajo el cual se genera la siguiente información es intermedio (no optimista, no pesimista)

Tabla 19:

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	22.8	72.0	100.8	144.0	198.0
Costo de Ventas					
Margen Bruto	22.8	72.0	100.8	144.0	198.0
Gastos Operativos					
Administración	-28.4	-35.5	-40.6	-40.7	-40.9
Ventas	-48.4	-32.1	-37.5	-37.7	-38.0
Total Gastos Operativos	-76.8	-67.6	-78.1	-78.4	-78.9
Resultado Operativo	-54.0	4.4	22.8	65.7	119.2
Otros Ingresos y Gastos					
Ingresos Financieros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos Financieros					
Total Ingresos y Gastos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Resultado antes de Part e Impuestos	-54.0	4.4	22.8	65.7	119.2
Resultado Negativo Ejercicio Anterior		-54.0	-49.5	-26.8	0.0
Part de los Trab	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Impuesto a la Renta	0.0	0.0	0.0	-10.9	-33.4
Resultado del Ejercicio	-54.0	-49.5	-26.8	28.0	85.8

*La tasa considerada para el calculo de Impuesto a la Renta equivale al 28% de las Utilidades, de acuerdo a la legislación peruana vigente

*Las pérdidas obtenidas en un periodo, son compensadas con las utilidades que se generan en los periodos subsiguientes de acuerdo a la Lev del Impuesto a la Renta

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta a continuación la tabla 20 sobre el flujo de Efectivo, en donde se demuestra que a partir del 2do año tenemos ingresos, o que permite comenzar a pagar deudas.

Tabla 20:

Flujo Económico del plan de negocio.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Suscripción al Servicio		18,0	57,6	96,0	100,8	126,0
Suscripción a Publicidad		4,8	14,4	28,8	43,2	72,0
IGV		4,1	13,0	22,5	25,9	35,6
Total Ingresos		26,9	85,0	147,3	169,9	233,6
Egresos						
Luz		0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
Agua		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Telefono		1,0	1,5	1,8	2,0	2,0
Internet		0,5	1,0	1,0	1,0	1,0
Contrato de Servicio de Mantenimiento		1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Depreciación		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Amortización		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Alquiler Local		3,4	3,7	4,1	4,1	4,5
Publicidad		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Costo de Mantenimiento y Mejoras del Sistema		2,3	3,8	5,3	5,3	5,3
Sueldos de Personal		30,8	40,6	47,6	47,6	47,6
Costos Hardware en la nube		3,5	4,8	6,0	6,0	6,0
Capacitaciones		1,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Consultoria Contable		3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
Impuestos		2,9	3,6	4,1	15,1	37,5
Gastos de Inversión:						
Desarrollo del Software + Mantenimiento		15,0				
Consultoria, Instalación, Capacitación		2,0				
Campaña de Lanzamiento de Servicio		2,0				
Equipos de Oficina		0,5				
Equipos de Computo		1,5				
Costos Hardware en la nube		1,8				
Total Egresos		22,8	55,3	69,5	80,6	114,8
FLUJO ECONÓMICO		22,8	29,4	15,5	66,7	79,1

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de ingresos en los 5 años, según escenarios intermedio, optimista y pesimista.

Tabla 21:

Escenarios proyectados de ingresos.

Escenario Intermedio					
	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	50	120	200	280	350
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	18.000	57.600	72.000	100.800	126.000
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	20	60	120	180	300
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	4.800	14.400	28.800	43.200	72.000
Total de Ingresos proyectados	22.800	72.000	100.800	144.000	198.000
Escenario Optimista (Incremento de 10% sobre cantidad de suscripciones escenario Intermedio)					
	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	60	144	240	336	420
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	21.600	69.120	86.400	120.960	151.200
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	22	66	132	198	330
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	5.280	15.840	31.680	47.520	79.200
Total de Ingresos proyectados	26.880	84.960	118.080	168.480	230.400
Escenario Pesimista (Reduccion de 30% sobre cantidad de suscripciones escenario Intermedio)					
	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	35	84	140	196	245
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	12.600	40.320	50.400	70.560	88.200
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	14	42	84	126	210
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	3.360	10.080	20.160	30.240	50.400
Total de Ingresos proyectados	15.960	50.400	70.560	100.800	138.600

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-32,95	6,52	32,62	75,82	129,82
Flujo de Caja Neto Acumulado	-86,35	-79,83	-47,21	28,61	158,44

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-28,87	19,48	49,90	100,30	162,22
Flujo de Caja Neto Acumulado	-82,27	-62,79	-12,89	87,41	249,64

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-39,79	-15,08	2,38	32,62	70,42
Flujo de Caja Neto Acumulado	-93,19	-108,27	-105,89	-73,27	-2,84

Fuente: Elaboración propia

De los escenarios de Tabla 21 se demuestra que aun en el escenario pesimista en donde se toma como referencia un decrecimiento del 30% sobre las inscripciones se tienen flujo de caja positivo a partir del 3er año, en los escenarios intermedio y optimista el flujo de caja se hace positivo en ambos casos al segundo año y en mayor medida en el escenario optimista en donde estimamos que la cantidad de suscriptores a los servicios se incrementan únicamente en un 10% respecto al escenario intermedio.

Mostramos a continuación el detalle de rubro Costos de hardware en la nube en la Tabla 22, los montos se expresan en miles y en \$ dólares americanos.

Tabla 22:

Detalle de Servicio a adquirir en la nube

Servicio de VPS	1.44
- Quad Core	
- 8GB Ram	
- 240 GB	
- CentOS 6.5 64bits	
- SSL Secure Server	
- Site para Backup Automatico	
- S.O Linux	
- Customized Apache web Server	
- Cuentas de Correo ilimitadas	
Servicio de Internet oficina	0.4

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

Se comprobaron mediante la aplicación de herramientas científicas tales como encuestas y análisis contable financiero que las hipótesis planteadas en este plan de negocios son válidas es decir que la implementación del servicio de pedidos de bodega online "PBO" es viable ya que tendrá mercado de acogida precisando que el 67% de las bodegas encuestadas están de acuerdo en contar con el servicio y que el 80% de los clientes encuestados desean contar con la aplicación ,así también el TIR del proyecto es de 70% y el VAN del mismo es de \$155,430 dólares americanos.

El costo del servicio mensual es de \$30 dólares americanos de acuerdo a lo planteado, este costo lo asume directamente la bodega, respaldada en que sus ventas se elevaran debido a la mayor posibilidad de interacción con su clientela.

La capacitación e inducción en el manejo y administración de la aplicación principalmente a las bodegas será crucial para un adecuado uso de la aplicación, considerando que muchas veces el personal encargado de las bodegas no ha tenido mucha experiencia usando equipos de cómputo o dispositivos tecnológicos.

La estrategia de diferenciación planteada por el servicio por su alto nivel de funcionalidades es la planteada por la entrada en operaciones del servicio para luego ya con un mercado base para el servicio hacerse de uso masivo, sin perder calidad en todo nivel, desde la disponibilidad 24x7 de la aplicación así como la calidad de servicio en el soporte e inducción al uso de la misma.

Las amenazas o riesgos de la implementación del servicio se dan a nivel del costo del servicio, por lo tanto de darse la retracción del crecimiento económico del país golpeará al mercado de las bodegas y estas tendrán que reducir gastos quiéranlo o no.

El personal encargado a la implementación del servicio debe conocer muy bien el negocio de preferencia este debe tener experiencia como vendedor de las grandes distribuidoras ya que su día a día es visitar negocios como el de nuestro público objetivo y saben llegar a este de manera directa.

A mayor uso del servicio propuesto en este plan de negocio generara que las bodegas puedan contar con información sólida para que accediendo a los reportes de la aplicación cuenten con información que les ayude a definir cuál es su línea de negocio más fuerte dentro del sector, al recibir mayor cantidad de pedidos de dichos ítems y de alguna manera les ayude a plantear una mejor estrategia de venta (especialización en determinada línea de negocio).

9.2. Recomendaciones

Se amplió la investigación en cuanto el aumento de funcionalidades del servicio ya que se ha podido ver mercado y predisposición de las bodegas a cerrar el proceso de la venta directamente desde la aplicación “PBO”, es decir ven a la aplicación como un potencial punto de venta lo que daría mucho valor a este tipo de negocios de retail. De manera fundamental se recomienda ahondar en la investigación de la implementación de un servicio integrado a la solución propuesta que le permita el manejo del kardex y por lo tanto tener una visión en línea del valor de su inventario y el nivel de rotación de sus productos.

Se plantee en un nuevo estudio en el cual se plantee el escenario donde el costo del servicio que actualmente asume la bodega directamente (pago mensual flat) sea trasladado al cliente al cobrarle un importe adicional al total de la compra que use el servicio de entrega a domicilio.

De la empresa que desarrollo el software, si esta demuestra su compromiso con el proyecto y la calidad del servicio recibida van de acuerdo a lo contratado (tiempo de atención a incidencias 2 horas y servicio 24x7) se recomendaría que se haga una alianza estratégica entre ambas empresas a fin de poder mirar un horizonte más grande en los desarrollos.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial. (2015). *Perú panorama general*. Obtenido de www.bancomundial.org/es/country/peru/overview
- CPI. (2014). *Peru:Población 2014*. Lima. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201405_1.pdf
- De Zavala, P. J. (2015). <http://acai.edu/acai.pe/Canales.html>.
- Deloitte. (2014). <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf>.
- Gartner. (6 de 12 de 2015). *Top Strategic Predictions for 2016 and Beyond: The Future Is a Digital Thing*. Obtenido de <https://www.gartner.com/doc/3142020?refval=&pcp=mpe>
- Hernandez Fernandez, A., Kuster Boluda, I., & Vila Lopez, N. (2015). E. Retailers. El reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas. *3C Tecnología*, 4(3), 109-134. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2015.v4n3e15.109-134>
- Huertas Pomalaya, L. M. (2014). *La evaluación de proyectos en empresas exportadoras*. Lima-Perú.
- lab.peru. (2014). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet*. Obtenido de http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2015611172059.pdf
- INEI. (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*.
- INEI. (2015). *Día Mundial de la Población*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- INEI. (20 de 11 de 2015). *Población 2000 al 2015*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Instituto de Empresa. (s.f.). *E. Wong Supermercado Virtual*. Obtenido de profesores.ie.edu/alvareznoales/casos/EWong.doc
- IPSOS. (2012). *Estudios Muticlientes*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de http://www.ipsos.pe/marketingdataplus/download_public.php?filename=/Archivos/presentacion-estudios-multiclientes.pdf.
- Ipsos. (2013). *IPSOS Marketing Data 2013*. Obtenido de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_DATA_CELUNAUTAS_2013.pdf
- IPSOS. (2014). *Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2014*.
- IPSOS. (2015). *Uso de dispositivos Tecnológicos Perú Urbano*.
- ISIL. (2009). *En contacto con las bodegas de Lima*. Lima.
- ISIL. (2009). *Investigación de Mercados sobre el Perfil de las bodegas Lima Metropolitana el Callao*.
- Jorge H.Chavez, Rodolfo Torres-Rabello. (2012). *Supply Chain Management*. RIL Editores.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia ,Análisis ,Planeación,Implementación y Control* (8va. ed.). Lima-Perú: ESAN.

- Mayolo, S. A. (2014). *Publmetro*. Recuperado el 05 de 11 de 2015, de <http://publmetro.pe/actualidad/noticia-delivery-telefono-aplicaciones-23529>
- Media, H. (28 de 12 de 2015). *Glosario de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/tienda-de-conveniencia/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). *Guía de Negocios e inversión en el Perú 2015 2016*. Exteriores, Ministerio de Relaciones. Obtenido de http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/invierta/Documents/Guia_de_Negocios_e_Inversion_en_el_Peru_2015_2016.pdf
- Orellana, S. B. (10 de 12 de 2015). *METODOLOGÍAS PARA EL CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD DE CAPITAL EN SECTORES REGULADOS Y MERCADOS EMERGENTES*. Lima-Perú: ESAN. Obtenido de <http://www.indiceperu.com/lecturas/paper06.pdf>
- Osorio, C. A. (2010). El Arte de Fallar. *Harvard Business Review*, 76-85.
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance . En M. Porter.
- Tamayo, R. (2011). *Plan Estratégico de la Molina*. Lima: PUCP. Recuperado el 16 de 11 de 2015
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios ,Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). Perú: Narhan Associates Inc.
- W3C. (04 de 2015). <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Estandares>. Obtenido de <http://www.w3.org/>

GLOSARIO

1. Retail: Es una palabra en inglés que traducida al español significa venta minorista, venta al detalle, venta al menudeo y está enfocado a satisfacer las necesidades a los consumidores finales
2. RUS: Es un régimen que facilita a los pequeños contribuyentes de una manera sencilla con el Perú. Consta de un solo pago mensual, que se calcula de acuerdo al monto de sus ingresos y compras, para ser parte de este régimen ello las ventas no deben superar el tope de S/30,000 mensuales ni las compras en el mismo monto en un año.
3. Fiado: Adv. U. para expresar que alguien compra, vende, contrata o juega sin dar o tomar de presente lo que debe pagar. Fuente : Real Academia de la Lengua Española www.rae.es
4. Canal Tradicional: Es decir Bodegas ,Puesto de Mercado ,Ferreterías,etc.
5. Canal Moderno: Incluye Supermercados, HiperMercados, Tiendas por Departamento y tiendas de mejoramiento de hogar.
6. W3C: Word Wide Web Consortium ,es un consorcio internacional que produce recomendaciones y estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.
7. NSE: Nivel Socio Económico.
8. Cajeros corresponsales: Son tiendas comerciales de cualquier tipo (bodegas, ferreterías, farmacias entre otros) que han sido autorizadas y habilitadas tecnológicamente con equipos apropiados, para atender operaciones bancarias básicas.
9. Fidelización: Concepto de marketing se refiere a la fidelización de clientes. La fidelización es el fenómeno por el que el público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
10. Diseño web responsive o adaptativo: Conocido por las siglas RWD ,es una Filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo que se esté utilizando para para visualizarla.
11. Smartphone o teléfono Inteligente: Es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una microcomputadora y con mayor conectividad que un teléfono móvil convencional.

12. Tiendas por conveniencia: Establecimientos de máximo 500m² con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días al año, tienen un amplio surtido de productos y sus precios están un poco por encima al de los supermercados.
13. Demanda agregada: La demanda agregada representa la suma del gasto en bienes y servicios que los consumidores, las empresas y el estado están dispuestos a comprar a un determinado nivel de precios y depende tanto de la política monetaria fiscal, así como de otros factores.
14. Engagement: Es el grado en el que el consumidor interactúa con tu marca.
15. Cencosud: Centros comerciales sudamericanos, es un consorcio empresarial chileno que opera en diversos países de América del Sur, principalmente en el rubro minorista.
16. Geolocalización: Define el posicionamiento de un objeto en base a coordenadas.

ANEXOS

Anexo 1 Funcionalidades de la aplicación

A nivel de usuario final:

- Login de usuarios modo cliente.
- Recuperar clave.
- Registro de usuario.
- Ubigeo.
- Captcha.
- Términos y condiciones de suscripción al servicio
- Ubicación GPS de Google Maps
- Búsqueda de bodegas cercanas a la ubicación GPS
- Listado de bodegas asociadas
- Selección de bodega cercana
- Generación de pedido
- Muestra de publicidad
- Menú desplegable
- Autocomplete de búsqueda de artículos
- Muestra de promociones por bodega
- Selección de mejor precio por producto elegido
- Slider de cambio de promociones
- Detalle de promoción elegida
- Correo de confirmación de pedido
- Carrito de pedidos
- Comparativo de precios por selección de bodegas.
- Promociones de productos o lugares auspiciadores

A nivel de Bodega:

- Registro de productos por bodega.
- Autogeneración de códigos de registro de artículos.
- Mantenimiento de marcas.
- Exportación de productos registrados por bodega.
- Búsqueda de productos por código.
- Actualización de precios de artículos.
- Importador de actualización de precios.
- Registro de promociones por bodega.
- Atención por pedido.
- Reportes para la bodega.

A nivel administrador de plataforma:

- Login de usuarios modo administrador de bodegas.
- Registro de bodegas asociadas.

- Registro de usuario.
- Actualización de datos de bodega asociada.
- Menú administrador de bodegas.
- Validación de datos de bodegas.
- Registro de productos por bodega.
- Autogeneración de códigos de registro de artículos.
- Mantenimiento de marcas.
- Exportación de productos registrados por bodega.
- Búsqueda de productos por código.
- Actualización de precios de artículos.
- Importador de actualización de precios.
- Registro de promociones por bodega.
- Atención por pedido.
- Reportes para la bodega.
- Comparativo de precios por selección de bodegas.
- Registro de promociones de auspiciadores.

Anexo 2 Arquitectura de la solución del servicio.

Sistema Operativo	Linux
Base de Datos	MySQL o Postgres
Aplicación	- PHP 5.6 - Zend framework 2.0 - ORM de acceso a Base de Datos (Doctrine)
Interfaz de usuario	- Framework Bootstrap - JQuery o Angular - Hojas de estilo CSS - HTML5 - Otras librerías escogidas y confirmadas por el usuario

Se opta por la arquitectura anterior ya que es open source y permite a su vez que al generar el desarrollo del servicio para la web de manera automática se pueda generar las aplicaciones para los dispositivos Android y IOS lo que reduce el tiempo y costo de programación.

Según estimaciones el costo de hacer la aplicación para Android y IOS tiene el costo de manera individual como si se hiciera el desarrollo para plataforma web, la contraparte del modelo seleccionado es que al hacer uso del Zend Framework se hace obligatorio que se use el servicio de hosting que ellos ofrecen, sin embargo el costo del servicio de hosting este se encuentra dentro de lo que sus competidores ofertan.

El código fuente será adquirido por Stinfo como parte del desarrollo del servicio, este será sometido a pruebas de validación hechas en casas especializadas en el tema a fin de certificar que el código fuente no tenga huecos y quede certificada.

Anexo 3 Prototipo de pantallas del servicio

Pantalla de Inicio Nivel Usuario General

PBO	
Acceso Bodegas	
BIENVENIDO	
Usuario :	(cuenta de correo electronico)
Contraseña :	
De clik aquí si no recuerda su clave. Nuevo usuario de click aquí	
Zona Publicidad	

Del registro de usuario:

Pantalla de Registro de Usuario	
PBO	
Registro de usuario	
Ingrese cuenta de Correo (usuario):	
Ingrese clave (6 caracteres) :	
Nombre y Apellido :	
INGRESE DNI :	
Pais : PERU	Dpto : LIMA
Provincia : LIMA	
Distrito :	LA MOLINA (fijo)
Direccion :	Urbanizacion :
Telefono fijo	
Telefono celular	
Código CAPCHA	&/AB\$d0
Lea Condiciones de Uso	
Crear Usuario	
Salir	

PBO	☰
Bienvenido : Usuario Registrado	
En este momento usted se encuentra en :	
<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> Google Maps </div>	
Desea usar este dirección como referencia para la selección de bodegas (SI) o (NO)	
Seleccione Bodega de preferencia	
<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> data list de Bodegas asociadas </div>	
<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;"> ACEPTAR </div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; width: 50px; margin: 0 auto;"> CERRAR </div>

PBO	☰	1.1 Nuevo Pedido
Bodegas cercanas a su ubicación Marque la que desee :		1.2 Bodegas asociadas
		1.3 Consulta mejor precio
		1.4 Ofertas y Promociones
		1.5 Ver Carrito
		Salir
Bodega 1 <input type="radio"/>		
Bodega 2 <input type="radio"/>		
Genere su pedido (marque la linea de productos)		
Abarrotes ()	Percibles ()	
Limpieza ()	Licores ()	
Zona Publicidad		

Menu Usuario
1.5 Ver Carrito

PBO

BODEGA (seleccionada por el cliente)

DETALLE DEL PEDIDO Quitar del Carrito

PRODUCTO	MARCA	Presentación	Precio		Cantidad Pedida	Total
			Unitario			
Arroz en bolsa	Tu Cena	Bolsa de Kilo	2.5		2	5
Azucar a granel	Varios	Bolsa de Kilo	1.8		1	1.8
					Total	6.8

CONFIRMACION DEL PEDIDO

PROMOCIONES DE PRODUCTOS O LUGARES AUSPICIADORES

Menu Usuario

1.1 Nuevo Pedido

PBO

BODEGA (seleccionada por el cliente)

Abarrotes

Data List de Productos V (A,B, C, D,E,.....)

Arroz en bolsa

Marca	Presentacion	Precio Unitario	Cantidad pedida	Monto	
Don Lucho	Bolsa de Kilo	2.00			
Tu cena	Bolsa de Kilo	2.5	2	5	Agregar a carrito

Arroz a Granel

Marca	Precio por Kilo
El Rendidor	1.8
Generico	1.7

BODEGA XXXX

Direccion , Telefonos ,horario de atencion

DETALLE DE OFERTAS

2 x 1	En papel Higienico	Ver Detalle
-------	--------------------	----------------

Menú para Acceso de Bodegas

- 1. Actualización de datos de Registro de Bodegas
- 2. De los Productos
 - 2.1 Registro de Productos
 - 2.2 Modificación de precios
 - 2.3 Registro de Ofertas y Promociones
 - 2.4 Atención de Pedidos
 - 2.5 Reportes

Menú para acceso de Bodegas

- 1. Actualización de datos de Registro de Bodegas

INGRESE USUARIO BODEGA
 INGRESE CONTRASEÑA

 BIENVENIDO ADMINISTRADOR BODEGA XXXXX

	Cambio de datos de Registro de Bodega
	Actualización Lista de Precios
	Registro de Promociones
	Ofertas y Promociones
	Reportes de aplicación
	Salir

Datos Actuales

Numero de Contrato	xxxxx	NO PUEDE CAMBIAR
Nombre de la Bodega		CAMBIAR
Del Propietario		
Nombre del Propietario	<input type="text"/>	CAMBIAR
DNI o RUC o RUS	<input type="text"/>	NO PUEDE CAMBIAR

PBO (actualmente unicamente para suscriptores de La Molina)

Bodega seleccionada	Bodega 1	Cambiar		
Rubro Seleccionado :	Abarrotes	Grabar		
		Cantidad Precio		
Leche	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;">Marca</td><td>Presentación</td></tr> </table>	Marca	Presentación	2 7.00
Marca	Presentación			
Arroz	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;">Marca</td><td>Presentación</td></tr> </table>	Marca	Presentación	1 3.20
Marca	Presentación			
Aceite	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;">Marca</td><td>Presentación</td></tr> </table>	Marca	Presentación	1 5.00
Marca	Presentación			
Harina	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20%;">Marca</td><td>Presentación</td></tr> </table>	Marca	Presentación	0.5 3.00
Marca	Presentación			
..				
...				
Total del pedido		S/18.00		
Diez y Ocho nuevos soles.				
Dirección de Entrega		<input type="text" value="Calle Pegaso 195"/>		
Urbanizacion	<input type="text" value="Hospi"/>			
Telefonos	<input type="text" value="67878888 - 999787777"/>			
Si los datos conformes				
<input type="button" value="Generar Pedido"/>				
<input type="button" value="Modificar datos"/>				
<p>La bodega seleccionada se comunicara con usted para confirmar el envio del pedido. En breve llegara a su correo electronico el detalle del pedido.</p>				
<input type="button" value="Desea hacer un nuevo Pedido"/>				
Atrás		Salir		

2.- De los productos

2.1 Registro de Productos x Bodegas

INGRESE USUARIO BODEGA
 INGRESE CONTRASEÑA

 BIENVENIDO ADMINISTRADOR BODEGA XXXXX
 Seleccione la línea de Productos

- Abarrotes ()
- Percibles ()
- Limpieza ()
- Licores ()

etc
 Línea seleccionada
 Abarrotes

Ingrese Descripción de Productos
 XXXXXXXX XXXXXX

Marca
 Data List Maestro de Marcas Comerciales

- Cambio de datos de Bodega
- Actualización Lista de Precios
- Registro de Promociones
- Ofertas y Promociones
- Reportes de aplicación
- Salir

Presentación
 Data List con maestro de presentaciones

2.2 Modificación de precios

INGRESE USUARIO BODEGA
 INGRESE CONTRASEÑA

 BIENVENIDO ADMINISTRADOR BODEGA XXXXX

POR CODIGO
 Data List de Productos V (A, B, C, D, E,....)

DESCRIPCION DEL ITEM	MARCA	PRESENTACION
ARROZ xxxxx xxxxx	EL ARROZ	BOLSA KG
PRECIO ACTUAL		NUEVO PRECIO
2.5		2.8

- Cambio de datos de Bodega
- Actualización Lista de Precios
- Registro de Ofertas y Promociones
- Salir

2.3 Registro de Ofertas y Promociones

☰	Cambio de datos de Bodega
	Actualizacion Lista de Precios
	Registro de Ofertas y Promociones
	Salir

INGRESE USUARIO : BODEGA

INGRESE CONTRASEÑA

ACEPTAR

BIENVENIDO ADMINISTRADOR BODEGA XXXXX

REGISTRO DE OFERTA Y/O

MODIFICACION

POR CODIGO

Data List de Productos V (A,B, C, D ,E,.....)

Detalle de Producto Seleccionado

Registre % de Descuento	10
NUEVO PRECIO	2.7

Vigencia (NUEVA) o (MODIFICAR)

Desde 1/10/2015

Hasta 20/10/2015

CONFIRMAR OFERTA
INACTIVAR OFERTA
EXPORTAR OFERTAS VIGENTES

REGISTRO PACK DE VENTAS

Marcar Opcion

2 X 1 ()

3 X 2 ()

4 X 2 ()

PACK 2 x 1 ACEPTAR

Seleccione código de producto

Data List de Productos V (A ,B, C, D ,E,.....)

Producto	Marca	Presentacion	Precio
LECHE CONDESADA	LAISA	Lata 250 ML	3

CONFIRMAR PACK DE VENTA 2 X 1

SE CREO EL CODIGO

PACK0000001

Al adquirir el PACK el precio del producto se prorratea entre el numero de unidades que correspondian.

Vigencia

Desde 1/10/2015

Hasta 20/10/2015

REGISTRAR PACK
INACTIVAR PACK
MOSTRAR PACKS REGISTRADOS POR ESTADO (VIGENTES o NO)

Anexo 4 Encuesta a Bodega

<p>Encuesta STINFO S.A</p> <p>Para el BODEGUERO</p>	<p>Nombre BODEGA _____</p> <p>Dirección _____ La Molina _____</p> <p>Nombre del Propietario _____</p>	
---	---	--

1.- Brinda servicio de Delivery

SI	NO	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marcar con X

Si la respuesta a la pregunta 1 es NO ¿Por qué? marcar

a No cuenta por personal

b Es caro

c Es peligroso

d Otro _____

2.- Brinda crédito a sus clientes

SI	NO	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marcar con X

3.- Rangos de edad de sus clientes en % porcentaje

		%	
a	10 años	25 años	
b	26 años	40 años	
c	41 años	60 años	
d	61 años	mas	

4.- Estaria dispuesto a contar con un servicio por el cual su bodega :

a.- Aparezca en una aplicación para smartphone y web por la que sus clientes puedan hacerle pedidos

b.- El detalle del pedido llegue a usted via correo electronico ,junto con la direccion de envio del pedido (dentro de su zona de accion)

d.- Tener opcion a reportes de informacion sobre la cantidad de pedidos recibidos ,los productos mas solicitados , el valor de los pedidos recibidos y que clientes lo solicitar

e.- Poder subir a la aplicación ofertas de productos para que sean vistos por los clientes.

f.- Actualizar (crear ,activar,desactivar) productos asi como registrar los precios de sus productos

SI	NO	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marcar con X

5.- Si la respuesta a la pregunta 4 es SI ,cuanto esta dispuesto a pagar por la suscripcion al mes por el servicio?

		Entre	
a	50	100	Marcar con X
b	100	150	
c	150	200	
d	200	mas	

Dimensiones

6.- Si la respuesta a la pregunta 4 es NO ¿Por qué?

a Muy caro

b No la necesita

7.- De cuanto es el ticket promedio de compra en su establecimiento

Marcar con X

		Entre	
a	1 soles	5 soles	_____
b	5 soles	10 soles	_____
c	10 soles	20 soles	_____
d	20 soles	30 soles	_____
e	mas de 30 soles		_____

8.- De cuantos m2 es su establecimiento ?

Rpta

Anexo 5 Encuesta a Cliente de Bodega

Encuesta STINFO S.A	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Nombre BODEGA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dirección</td> <td style="text-align: right;">La Molina</td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> </tr> </table>	Nombre BODEGA		Dirección	La Molina	Fecha	
Nombre BODEGA							
Dirección	La Molina						
Fecha							
Para el Cliente	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Hombre</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Mujer</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Edad</td> <td></td> </tr> </table>		Hombre	Mujer		Edad	
	Hombre	Mujer					
	Edad						
<p>1.- Estaría dispuesto a descargar una aplicación gratuita para Smartphone que le permita hacer sus pedidos a la bodega que sea de su preferencia dentro de su zona de residencia.</p>							
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">NO</td> <td style="width: 60%;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">Marcar con X</td> </tr> </table>		SI	NO				Marcar con X
SI	NO						
		Marcar con X					
<p>Si la respuesta a la pregunta 1 es NO ¿Por qué?</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <hr style="border: 0.5px solid black;"/>							
<p>2.- Si hace su pedido desde la aplicación prefiere que esta se la envíen a su domicilio</p>							
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">NO</td> <td style="width: 60%;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td></td> </tr> </table>		SI	NO				
SI	NO						
<p>3.- Si la respuesta a la pregunta 2 es NO</p>							
<p>Recoger en la tienda</p>							
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">SI</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">NO</td> <td style="width: 60%;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td></td> </tr> </table>		SI	NO				
SI	NO						

Anexo 6 Resultado de Encuestas a Bodegas

1 Brinda Servicio de Delivery

Opción	En %
Si	67%
No	33%
Total	100%

2 Brinda crédito a sus clientes

Opción	En %
Si	67%
No	33%
Total	100%

3 Rango de Edad de Clientes

Opción	Rubro	En %
A	Entre 10 y 25 años	20%
B	Entre 26 y 40 años	40%
C	Entre 41 y 60 años	30%
D	61 años a mas	10%
	Total	100%

4 Estaría dispuesto a contar con el servicio propuesto

Opción	En %
Si	67%
No	33%
Total	100%

5 Monto dispuesto a pagar por la suscripción

Opción	Rubro	En %
A	Entre 50 y 100 nuevos soles	100%
B	Entre 100 y 150 nuevos soles	0%
C	Entre 150 y 200 nuevos soles	0%
D	Entre 200 y 250 nuevos soles	0%
	Total	100%

6 Si la respuesta a la pregunta 4 es No porque?

Opción	Rubro	En %
A	Muy Caro	0%
b	No la necesita	40%
C	Por seguridad	40%
D	No tiene personal	20%
	Total	100%

Anexo 7 Resultado de Encuestas al público de las bodegas

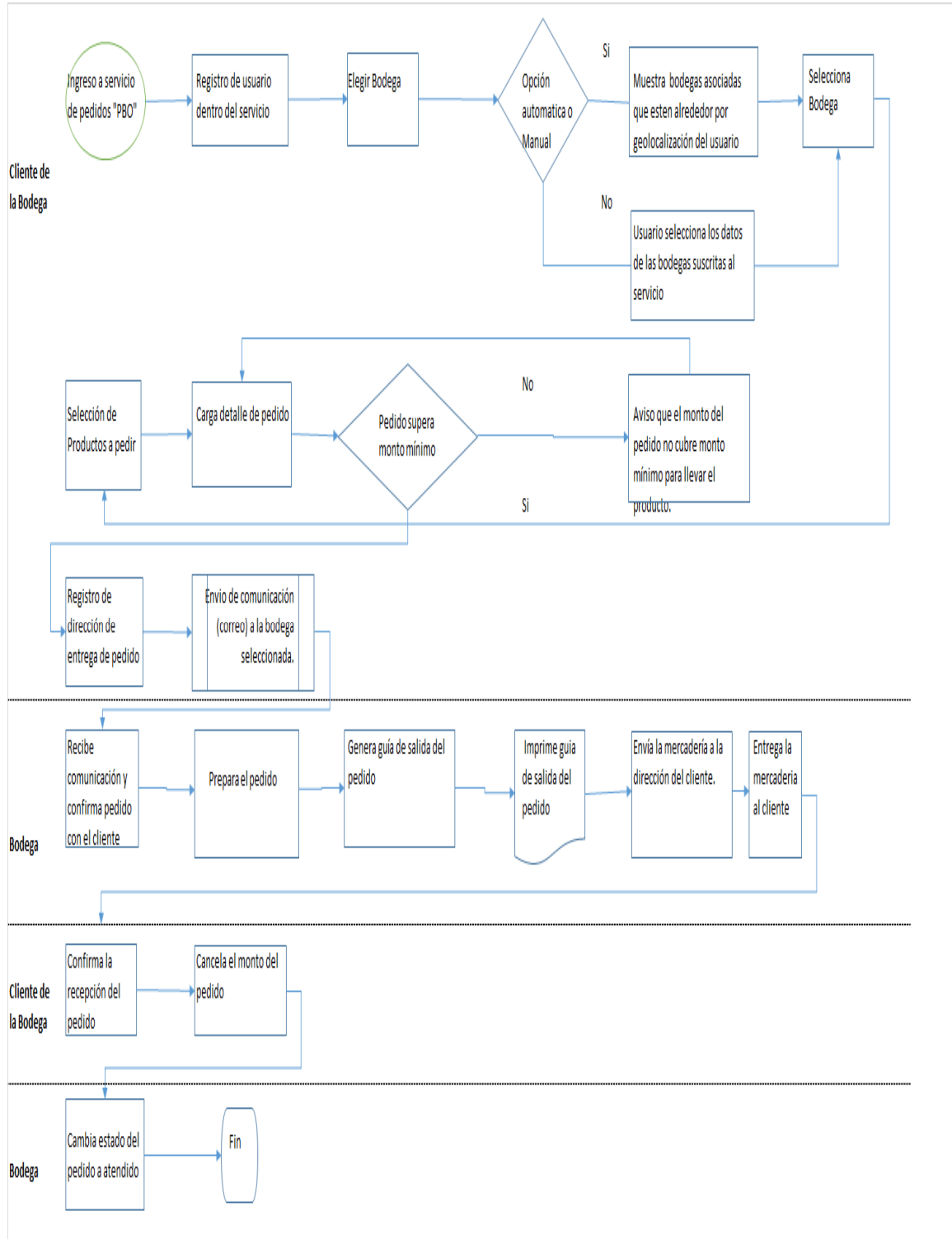
a. Esta dispuesto a descargar aplicación gratuita que le permita hacer pedidos a las bodegas de su preferencia

Opción	Cantidad	En %
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

b. Prefiere que se la envíen a su domicilio

Opción	Cantidad	En %
Si	14	88%
No	2	13%
Total	16	100%

Anexo 8 Diagrama de flujo del servicio a implementar nivel 0



Anexo 9 Escenarios proyectados de ingresos

Escenario Intermedio

	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	50	120	200	280	350
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	18,000	57,600	72,000	100,800	126,000
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	20	60	120	180	300
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	4,800	14,400	28,800	43,200	72,000
Total de Ingresos proyectados	22,800	72,000	100,800	144,000	198,000

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-32.95	6.52	32.62	75.82	129.82
Flujo de Caja Neto Acumulado	-86.35	-79.83	-47.21	28.61	158.44

Escenario Optimista

(Incremento de 10% sobre cantidad de suscripciones escenario Intermedio)

	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	60	144	240	336	420
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	21,600	69,120	86,400	120,960	151,200
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	22	66	132	198	330
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	5,280	15,840	31,680	47,520	79,200
Total de Ingresos proyectados	26,880	84,960	118,080	168,480	230,400

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-28.87	19.48	49.90	100.30	162.22
Flujo de Caja Neto Acumulado	-82.27	-62.79	-12.89	87.41	249.64

Escenario Pesimista

(Reduccion de 30% sobre cantidad de suscripciones escenario Intermedio)

	1 año	2do año	3er año	4to año	5to año
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio "PBO" Bodegas	35	84	140	196	245
Tarifa Mensual en \$	30	40	30	30	30
Tarifa Anual en \$	360	480	360	360	360
Ingresos por suscripciones	12,600	40,320	50,400	70,560	88,200
Cantidad proyectada de suscripciones al servicio de publicidad "PBO" Bodegas	14	42	84	126	210
Tarifa Mensual en \$	20	20	20	20	20
Tarifa Anual en \$	240	240	240	240	240
Ingresos por servicio de publicidad	3,360	10,080	20,160	30,240	50,400
Total de Ingresos proyectados	15,960	50,400	70,560	100,800	138,600

FLUJO DE CAJA NETO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto Anual	-39.79	-15.08	2.38	32.62	70.42
Flujo de Caja Neto Acumulado	-93.19	-108.27	-105.89	-73.27	-2.84