



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de negocios de un supermercado online, B2C, para los
distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y
Santiago de Surco.

AUTOR / AUTORA:

USAQUI MORALES, César Giancarlo

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTE: Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Guillermo Alfonso CASAFRANCA GARCIA

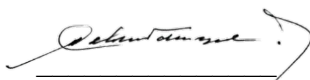
César Giancarlo USAQUI MORALES, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “ Plan de negocios de un supermercado online, B2C, para los distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Santiago de Surco.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73264229	USAQUI MORALES, César Giancarlo	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 16 de abril de 2021


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi familia, por ser un gran soporte en mi camino para seguir avanzando y cumplir mis metas y objetivos, por acompañarme y apostar en mí durante el proceso académico. A mi madre por brindarme apoyo en todo momento e inculcarme perseverancia y esfuerzo para cumplir este objetivo y a mi padre por aconsejarme en momentos críticos.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, amigos que se convirtieron en hermanos y personas cercanas que pudieron facilitar y divertirme en la estancia de este proceso de aprendizaje.

También agradezco a los profesores que se han esforzado y aportado positivamente en mi formación académica para poder culminar esta etapa.

ÍNDICE

IV

Índice de tablas	VIII
Índice de imágenes	IX
Índice de Anexos	XI
Resumen ejecutivo	XII
1. Marco teórico	1
1.1 Importancia y trascendencia del proyecto	1
1.2 Contexto del mercado	1
1.3 Marco legal	4
1.4 Antecedentes y definición de términos	7
1.4.1 Antecedentes internacionales.	7
1.4.2 Antecedentes nacionales.	8
1.4.3 Definición de términos básicos	9
2. Oportunidad y justificación	10
3. Modelo de negocio	11
4. Factores críticos de éxito	16
5. Componentes estratégicos	16
5.1 Visión	16
5.2 Misión	17
5.3 Valores	17
6. Objetivos	17
6.1 Objetivos generales	17

IV

6.2 Objetivos específicos	V 17
7. Planeamiento societario y cultural	18
8. Planeamiento tributario	18
9. Conocimiento del mercado	19
9.1 Análisis	19
9.1.1 PESTEL	19
9.1.2 Cinco fuerzas de PORTER	26
9.1.3 Dimensionamiento del mercado	28
9.2 Investigación del mercado	32
9.2.1 Objetivos del estudio	32
9.2.2 Diseño metodológico del estudio	32
9.2.3 Población, muestra y unidad del muestreo	33
9.2.5 Conclusiones de investigación	39
9.3 Propuesta estratégica de modelo de negocio.	40
9.3.1 Estrategia del marketing mix	40
9.3.1.1 Servicio	40
9.3.1.2 Precio	46
9.3.1.3 Promoción	48
9.3.1.4 Plaza	52
9.3.2 Estrategia de posicionamiento	53
9.3.3 Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)	54
10. Operaciones	56

10.1 Mapa de procesos	VI 56
10.1.1 Flujogramas	58
10.2 Definición de estándares de calidad	61
10.3 Gestión de recursos humanos	64
10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias	64
10.3.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal	85
11. Plan de implementación	87
11.1 Descripción de tareas	87
11.2 Cronograma de tareas	88
12. Valoración de la propuesta	88
12.1. El presupuesto de ventas	88
12.2. Definición de la estructura de costos y costeo estándar	91
12.3. Presupuesto de gastos operativos	92
12.4. Punto de equilibrio	95
12.5. Calculo del WACC	95
12.6. Flujo de caja libre	96
12.7. Escenarios	97
12.8. Van / TIR	97
13. Conclusiones	98
14. Recomendaciones	100
15. Referencias:	101
16. Imágenes	105

Índice de tablas

Tabla N°1 Canvas	15
Tabla N°2 Catálogo de productos preestablecidos	42
Tabla N°3 Tipos de Reparto y horarios	44
Tabla N°4 Atributos de la web	44
Tabla N°5 Evaluación de competencia	45
Tabla N°6 Indicadores de gestión	55
Tabla N°7 Determinación de procesos operativos	57
Tabla N°8 Determinación de procesos estratégicos	57
Tabla N°9 Determinación de procesos soporte	57
Tabla N°10 Cronograma de atención del mercado	63
Tabla N°11 Satisfacción del cliente	64
Tabla N°12 Escala de evaluación	85
Tabla N°13 Funciones del Jefe de Almacén	86
Tabla N°14 Funciones del O. Limpieza de perecibles	86
Tabla N°15 Funciones del Manipulador de mercadería	86
Tabla N°16 Funciones del Personal de transporte	86
Tabla N°17 Funciones del Personal de Seguridad	86

Índice de imágenes

Imagen N° 1 Oferta y Demanda Global Trimestral	20
Imagen N° 2 Perú: Producto Bruto Interno	21
Imagen N° 3 Población y Hogares según Distritos	22
Imagen N° 4 Población según nivel socioeconómico	22
Imagen N° 5 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	23
Imagen N° 6 Hogares y población por segmentos de edad según nivel económico	23
Imagen N° 7 NSE de encuestados	105
Imagen N° 8 Distritos de encuestados	105
Imagen N° 9 Aspectos que agradaron de Tu Mercadero	106
Imagen N° 10 Preferencia de delivery	106
Imagen N° 11 Preferencia de métodos de pago	106
Imagen N° 12 Aceptación de recepción de pedidos en el hogar	107
Imagen N° 13 Categorías que comprarías en Tu Mercadero	107
Imagen N° 14 Aceptación de Tu Mercadero	108
Imagen N° 15 Razón de compra en Tu Mercadero	108
Imagen N° 16 Frecuencia de compra en Tu Mercadero	108
Imagen N° 17 Gasto en compras del NSE A en Tu Mercadero	109
Imagen N° 18 Gasto en compras del NSE B en Tu Mercadero	109
Imagen N° 19 Gasto en compras del NSE C en Tu Mercadero	109
Imagen N° 20 Medios de pago de preferencia	110
Imagen N° 21 Preferencia de recepción de publicidad	110
Imagen N° 22 Preferencia de información a recibir	110
Imagen N° 23 Población por personas y familias de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)	29
Imagen N° 24 Porcentajes NSE A, B y C de Surco, SJM, VMT	29
Imagen N° 25 Personas y familias de NSE B y C de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)	29
Imagen N° 26 Población por segmentos de edad según nivel económico en Porcentajes	30
Imagen N° 27 Total de personas y familias de NSE A, B y C de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)	30
Imagen N° 28 Logo	40
Imagen N° 29 Publicidad en Facebook	48
Imagen N° 30 Ofertas en Facebook	49
Imagen N° 31 Ofertas en Instagram	50
Imagen N° 32 Catálogo de productos y ofertas	51
Imagen N° 33 Mapa de procesos	56
Imagen N° 34 Flujograma compra del cliente	58
Imagen N° 35 Compra de perecibles	59

Imagen N° 36 Manipulación de perecibles	59
Imagen N° 37 Compra no perecibles	60
Imagen N° 38 Distribución	60
Imagen N° 39 Organigrama (Gerente general)	65
Imagen N° 40 Organigrama (Contador)	67
Imagen N° 41 Organigrama (Sistemas)	69
Imagen N° 42 Organigrama (Operaciones)	71
Imagen N° 43 Organigrama (Almacén)	73
Imagen N° 44 Organigrama (Limpieza perecibles)	75
Imagen N° 45 Organigrama (Manipulador de mercadería)	77
Imagen N° 46 Organigrama (Transporte)	79
Imagen N° 47 Organigrama (Seguridad)	81
Imagen N° 48 Organigrama (Comercial)	83
Imagen N° 49 Cronograma de tareas	88
Imagen N° 50 Familias tendidas por tiendas físicas	88
Imagen N° 51 Familias tendidas por tiendas virtuales	89
Imagen N° 52 Población no atendida	89
Imagen N° 53 Frecuencia de compra	89
Imagen N° 54 Cantidad de compra anual	89
Imagen N° 55 Ticket promedio	90
Imagen N° 56 Ventas programadas	90
Imagen N° 57 Costo de venta marginal	91
Imagen N° 58 Precio de venta por categorías	91
Imagen N° 59 Gastos administrativos	92
Imagen N° 60 Gastos de venta	93
Imagen N° 61 Gastos operativos	94
Imagen N° 62 Punto de equilibrio	95
Imagen N° 63 WACC	95
Imagen N° 64 Flujo caja libre	96
Imagen N° 64 Niveles de sensibilización	97
Imagen N° 66 VAN/TIR	97

Índice de Anexos

Anexo N° 1 Transcripción del focus group	111
Anexo N° 2 Cuestionario	122

Resumen ejecutivo

En la actualidad la necesidad de consumo de las personas siempre está presente, además el avance de la tecnología hace que esas necesidades cambien en el tiempo. El consumo de productos de consumo masivo también ha sufrido este cambio, se puede presenciar que las tiendas, supermercados, etc. entran en el espacio virtual, pero hay puntos por mejorar como la especificación de los productos, hora de entrega del pedido, el stock, el alcance de la zona de reparto, comunicación con los consumidores. En este punto aparece Tu Mercadero.com, un supermercado virtual dirigido a hombres y mujeres que tengan decisión de compra entre los 25 a 39 años del NSE A, B y C de los distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Surco. El contexto ha cambiado presionado por la pandemia mundial que generó el COVID 19, dando más cabida a este tipo de negocio, puesto que las personas no deben estar expuestas a lugares concurridos o de gran aglomeración. Este proyecto requiere de una inversión de S/. 263,712.20, además cuenta con un VAN de S/. 4,312,357.46 y una TIR del 87%. En este trabajo se detallará con más profundidad el modelo de negocio de Tu Mercadero.com, factores críticos, componentes estratégicos, objetivos del negocio y por último el conocimiento del mercado.

1. Marco teórico

1.1 Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca facilitar el comercio de alimentos y productos de consumo masivo, entregados por delivery para las familias de San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo por medio del comercio electrónico b2c, utilizando una página web, en la cual los consumidores podrán visualizar la gama de productos que ofrecemos y realizar un listado con los productos que necesiten, así los consumidores podrán optimizar el tiempo para realizar compras y enfocarse en otras actividades, lo que generará un hábito de compras más simple, además teniendo en cuenta el contexto en el que el Perú se encuentra provocado por la pandemia generada por el COVID 19, los consumidores estarán menos expuestos al contagio por ende estarán más protegidos.

1.2 Contexto del mercado

El comercio electrónico en el Perú era de US\$4 mil millones en el 2019 obteniendo un crecimiento del 31% referente al año anterior, Perú ocupa el sexto puesto del volumen de e-commerce en Latinoamérica, según Helmut Cáceda CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Del cual Digital 2020 Perú disgrega las categorías del sector viajes incluido alojamiento, electrónica y tecnología y por último moda y belleza, como las categorías de mayor tamaño con US\$ 2.52 mil millones, US\$ 691 millones y US\$ 561 millones respectivamente. La categoría de nuestro interés comida y cuidado personal movió US\$ 205 millones, dicho sector obtuvo un crecimiento del 22% respecto al 2019 gracias al uso de aplicativos móviles.

El impacto del COVID-19 ha sido perjudicial para diferentes sectores en el Perú, pero el caso del comercio electrónico no ha sido así, más bien fue todo lo contrario. Según reportes de Niubiz, el comercio electrónico obtuvo una participación del 45% en consumo en junio, siendo del 12% en los meses de enero y marzo antes del inicio de la pandemia.

El comercio electrónico creció 120%, durante los meses de aislamiento social, con respecto a los mismos meses del año 2019 (Bravo, F., 2020).

Existen modelos de negocio, similares al del proyecto, que realizan ventas virtuales de productos para el consumo humano sin la necesidad de tener una tienda física, tales como:

Tu caserito, es una tienda en línea que ofrece productos de emprendedores peruanos mediante su página web, distribuidora de Makro, además no almacenan ningún producto ya que realizan compras diarias.

Zonas de cobertura: Ate, San Borja, San Isidro, Miraflores, Barranco, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel. La Molina, Surco.

Monto mínimo: no hay

Costo de envío: 10- 15 soles

Entrega al día siguiente de hacer el pedido

Freshmart, es un supermercado online que ofrece productos de consumo vía página web, así como también de aseo, limpieza, artículos para bebés y mascotas.

Zonas de cobertura:

De lunes a sábado: Barranco, Breña, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lima Cercado, Lince, Los Nogales (El Agustino), Magdalena, Mayorazgo (Ate), Miraflores, Pueblo Libre, Salamanca (Ate), San Borja, San Isidro, San Luis, San Miguel, Santa Catalina (La Victoria), Surco, Surquillo.

Lunes y jueves: La Encantada (Chorrillos), San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo.

Monto mínimo: 35 soles

Costo de envío: 7.50-9.90

Entrega al día siguiente de hacer el pedido

Doña maría, es una tienda online que solo realiza sus ventas por medio de una aplicación. Zona de cobertura: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Surquillo, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Barranco, Surco, San Luis, Chorrillos, San Miguel, Magdalena.

Monto mínimo: 100 soles

Costo de envío: 12 soles

Entrega al día siguiente de haber realizado el pedido

Soraya es un supermercado online que hace uso de una página web para realizar sus ventas.

Zona de cobertura: Ate, Barranco, Bellavista, Breña, Chorrillos, Jesús María, La Molina, La Punta, Lince, Los Olivos, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Luis, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Surco, Magdalena, Miraflores, Salamanca, Surquillo

Monto mínimo: 80 soles

Costo de envío: 12 soles

Tiempo de envío dentro de tres días de haber realizado el pedido

Fazil es una aplicación que realiza entregas de productos provenientes de Tottus

Zona de cobertura: Barranco, Bellavista, Cercado de Lima, Chorrillos, Encantada de Villa, Independencia, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Juan de Miraflores (parcialmente), San Miguel, Surco, Surquillo

Monto mínimo: 20 soles – máximo 12 unidades

Costo de envío: no hay

Tiempo de entrega mínimo 60 minutos, el máximo depende de cantidad de artículos.

Mercado 365 es una tienda virtual que hace uso de una página web para realizar sus ventas.

Zona de cobertura: San Borja, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Luis, Lince, Surco, La Molina, La victoria, Barranco, Ate, Salamanca, Pueblo Libre, Jesús María, Santa Anita, Magdalena, Breña, San Juan de Miraflores, Chorrillos, San Miguel, Rímac

Monto mínimo: 80 soles

Costo de envío: 10-20 soles

Entrega al día siguiente de haber realizado el pedido

Por otro lado, tenemos a las tiendas físicas como:

Metro es una cadena de tiendas que forma parte de Cencosud, tiene 27 años en el mercado.

Plaza Vea es una cadena de supermercados que forma parte del conglomerado peruano Intercorp.

Tottus es una cadena de hipermercados y supermercados del grupo de Falabella, con presencia en Perú desde 2002.

1.3 Marco legal

Consumo:

Ley N° 26842 – Ley General de Salud, trata sobre derechos, deberes y responsabilidades referentes a la salud individual hasta las medidas de seguridad, infracciones y sanciones.

Ley N° 27657 - Ley del Ministerio de Salud, trata sobre aspectos referentes al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

IICA-FDA: Codex Alimentarius y OMC, trata sobre normas alimentarias señaladas por la Comisión Mixta FAO/OMS.

Decreto Legislativo N°1062 - Ley de Inocuidad de los Alimentos, trata sobre la garantía de la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano.

Resolución Ministerial N° 449-2006/MINSA Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas, trata sobre el establecimiento de un sistema preventivo de control para asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de alimentos y bebidas de consumo humano

Resolución Ministerial N° 591-2008/MINSA Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para alimentos y bebidas de consumo humano, trata sobre garantizar la seguridad sanitaria de alimentos y bebidas para consumo humano, así como establecer condiciones microbiológicas de calidad sanitaria e inocuidad.

Resolución Ministerial N° 461-2007/MINSA Guía técnica para el análisis microbiológico de superficies en contacto con alimentos y bebidas, trata sobre el aspecto técnico, normativos de procedimientos para tomar muestras y ensayos microbiológicos.

Resolución Ministerial N° 222-2009/MINSA Norma Sanitaria Para El Procedimiento De Atención De Alertas Sanitarias De Alimentos Y Bebidas De Consumo Humano, trata sobre procedimientos uniformes para atender alertas sanitarias.

Resolución Ministerial N° 1653-2002/MINSA Reglamento sanitario para el funcionamiento de autoservicios, trata sobre asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de alimentos y bebidas de consumo humano en las etapas de la cadena alimentaria.

Resolución Ministerial N° 245-2003/MINSA Norma Técnica Para Acreditar Inspectores Sanitarios De Alimentos De Consumo Humano, trata sobre el establecimiento de criterios a cumplir quienes realizan labores de inspección sanitaria.

Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor, trata sobre la inocuidad de alimentos y el derecho a consumirlos.

Decreto Supremo N° 007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, trata sobre rotulación de alimentos y bebidas para la comercialización.

Tecnología:

Derecho constitucional de Hábeas Data y sus modificaciones, trata sobre el hecho de una omisión realizada por cualquier autoridad o persona que vulnera o amenaza los derechos fundamentales de una persona.

Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, trata sobre fomentar la libre competencia con participación de usuarios de servicios multimedia, informática y audiovisuales, con fines de negocio, seguridad o entretenimiento.

Ley N° 27267 - Ley de Centros de Innovación Tecnológica, trata sobre lineamientos para la creación, desarrollo y gestión de Centro de Innovación Tecnológica.

Decreto Ley N° 681 - Uso de tecnologías avanzadas en materia de archivo, trata sobre el empleo de tecnologías avanzadas en materia de archivos tanto como la que es elaborada de forma convencional, así como la producida mediante computadoras.

Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, trata sobre la regularización de la firma electrónica obteniendo la misma validez y eficacia jurídica que una firma manuscrita.

Ley N° 27291 Comercio Electrónico - Ley que modifica el Código Civil permitiendo La Utilización de los Medios Electrónicos para La Comunicación de la Manifestación de Voluntad y La Utilización de la Firma Electrónica, trata sobre la manifestación de voluntad que puede ser expresa o tácita, oral o escrita y su formalidad.

Ley N° 27429 - Ley sobre Notificación por Correo Electrónico, trata sobre las formas, confirmación y requerimientos para poder realizar notificaciones

Ley N° 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal, trata sobre la utilización indebida de una base de datos, así como sus sanciones y exoneraciones.

Ley N° 28493 - Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), trata sobre la regulación del envío de comunicaciones comerciales publicitarias o promocionales no solicitadas, además de señalar los derechos de los usuarios al rechazar o no la recepción de correos electrónicos comerciales.

Ley N° 29733- Ley que prohíbe la recopilación de datos personales por medios fraudulentos, mediar sin consentimiento del titular, respetando los derechos fundamentales de los titulares.

1.4 Antecedentes y definición de términos

1.4.1 Antecedentes internacionales.

Sotomayor, M. (2016). “Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del distrito Metropolitano de Quito” en su tesis para optar título de ingeniero en negocios internacionales. Desarrolló un plan de negocios que consta en la creación de un supermercado virtual, por medio de plataformas electrónicas (página web y aplicativo móvil) para comercializar productos de consumo masivo en el sector norte de la ciudad de Quito, realizando entregas a domicilio, promocionándose en redes sociales, You Tube, con volantes, material point of purchase y la propia página web. Este proyecto cuenta con un VAN de USD. 6,111.04 mostrando que no compromete con sus recursos económicos. La TIR del proyecto ha sido comparada con el costo de oportunidad para validar que es aceptable, demostrando que su TIR es aceptable siendo del 38.04%, porque es mayor al costo de oportunidad que es del 22.01%. Otro indicador importante del proyecto es el de Beneficio/Costo siendo este de 1.58,

obtenidos por un flujo de caja de USD. 16,632.58 entre la inversión inicial de USD. 10,521.94.

Carafi, F. y Juárez, N. (2016). “Modelo de comercialización web y distribución de productos regionales en la ciudad de Buenos Aires”. Desarrollaron un modelo de comercialización y distribución de productos regionales de Argentina, ayudados por una plataforma web y puntos de venta directa (locales), enfocándose en población de la ciudad de Buenos Aires (Recoleta y Palermo), promocionándose en Facebook y Google ads, además de realizar la entrega de pedidos a domicilio. Tiene un VAN positivo de \$. 3,772 lo que demuestra que el proyecto obtiene beneficios ya que los ingresos son mayores que la inversión. Cuenta con una TIR mensual de 1.88% que resulta ser aceptable puesto esta es mayor en comparación con la tasa de descuento mensual de 1.5%.

1.4.2 Antecedentes nacionales.

Cáceres, Z., Llana, R., Ríos, C. y Sandoval, M. (2017). “Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de La Molina, Santiago de Surco y San Borja” en su tesis para optar el grado de Maestro de Ciencias Empresariales. Desarrollaron un plan de negocio el cual trata sobre la comercialización de alimentos de alimentos y artículos de consumo humano entregados por delivery para los distritos de La Molina, Santiago de Surco y San Borja, soportados por un portal web y un aplicativo móvil. Nos indican que este proyecto tiene una TIR económica del 44.6% y una TIR financiera del 56.5%, otro indicador que obtuvo el trabajo fueron el VAN económico y financiero, con un resultado de S/. 665,693 y S/. 550,498 respectivamente, un ROE que se obtuvo para el primer periodo del 23.38%, pero en el transcurso de las actividades pudo llegar a obtener un 38.55%, por último, una ratio de Beneficio/Costo tanto Económico, de 1.93, como Financiero de 2.29.

Condori, A., Chávez, E., Domínguez, T. y Orozco, K. (2018). Mi bodeguita. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En su trabajo de investigación para alcanzar el grado de bachiller en Administración de Empresas, Marketing y Administración de Banca y Finanzas. Desarrollaron un proyecto que tiene la propuesta de ayudar a los ciudadanos de Lima a abastecerse de productos de primera necesidad y ayudar a los bodegueros a ofrecer sus productos y manejar sus stocks. Los bodegueros y minimarkets asociados de los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco ofrecerán sus productos a través de un aplicativo móvil (Mi bodeguita) que muestra los productos a hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en los distritos señalados. Cabe resaltar que la entrega de pedidos la asumen las bodegas y minimarkets asociados. Nos indican que este proyecto tiene un VAN económico y financiero de S/. 325,229.64 en ambos casos. Otros indicadores que muestran son el WACC y el COK ambos del 19%, por último, un TIR económica y financiera del 71%.

1.4.3 Definición de términos básicos

Comercio electrónico/Ecommerce:

Es el proceso de compra y venta de productos o servicios por medios electrónicos, como lo son las aplicaciones móviles e Internet en la cual se pueden realizar compras y transacciones en línea (Ecommerce platforms, 2020).

Tienda virtual/ Tienda online:

Es un sitio web con un diseño especializado para la venta de productos u oferta de servicios por medio del comercio electrónico, permite exhibir mercancía las 24 horas desde cualquier lugar (Parra, A., 2019).

Plataforma digital/Plataforma virtual:

Son espacios en internet que posibilitan la ejecución de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer diversas necesidades, estas cuentan con

funciones múltiples para ayudar a los usuarios a resolver problemas de forma automatizada, utilizando menos recursos (Giraldo, V., 2019)

Abarrotes:

Productos básicos de uso cotidiano que son consumidos o utilizados por las familias, entre esos productos se encuentran frutas, verduras, lácteos, bebidas, conservas, etc.

2. Oportunidad y justificación

Se tiene una oportunidad gracias al periodo de cuarentena que está pasando el Perú, puesto que el acercamiento hacia las compras por internet ha avanzado drásticamente en un lapso corto de tiempo. Según la Cámara de Comercio señala que ante el contexto de pandemia existe una masa de nuevos compradores que se ha animado a adquirir productos por internet por primera vez, alrededor del 30% son nuevos, en los primeros meses de esta, otro punto que indica es el factor que los consumidores online tienen como prioridad para decidir su compra, este factor es que el comercio se ejecute con todos los protocolos de seguridad para el envío de los productos garantizando su salud, por último señala que los productos que han liderado las ventas son alimentos, artículos de aseo, comida para mascotas y farmacias (Rojas, L., 2020). Lo que nos indica que los compradores online están en aumento, además tienen como preferencia la compra de alimentos respetando protocolos de seguridad e higiene.

Existen actualmente tiendas virtuales que comercializan productos de consumo humano online, las cuales fueron señaladas en el Contexto de mercado, pero estas presentan las siguientes características, el precio de sus productos es elevado, las zonas de delivery no abarcan o se centran parcialmente en San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. En cambio, este proyecto toma en cuenta y se va a centrar en la población de estos distritos.

Las páginas web para compra son desordenadas y no señalan información completa sobre el servicio de entrega y los costos incluidos, además otras solo se enfocan a la venta por medio de aplicaciones para smartphones, lo que ocasiona que solo se pueda comprar si se descarga la aplicación. Por eso este proyecto apunta a tener una página web agradable de fácil entendimiento y que exponga abiertamente información de productos y servicios. Al ser una página web podrá visualizarse en cualquier dispositivo móvil (smarthphones, tablets, etc), como también en computadoras (laptops, desktops).

3. Modelo de negocio

Segmentación de clientes

Hombres y mujeres que tienen decisión de compra, entre los 25 años a 39 años de NSE A, B y C, porque según estudios de la CCL las personas entre 25 a 34 años son las que más realizan compras por internet con un 41.13%, en segundo lugar, las personas de 35 a 44 años con un 24.87% (Barranzuela I., 2019).

Son personas que tienen independencia, forman sus propias familias o toman decisiones en el hogar, además realizan muchas actividades (trabajan/estudian).

De los distritos de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. El primero es tomado porque tienen cultura de compras por internet y los dos últimos son tomados porque no hay negocios que se centren en las familias de estos distritos. Surco cuenta con 103,500 hogares, San Juan de Miraflores con 92,900 hogares y Villa María del Triunfo con 107,700 hogares según el Market Report (CPI, 2019).

Propuesta de valor

Un supermercado virtual/tienda virtual (página web) que facilita la compra de alimentos y productos de consumo masivo a precios bajos, brindando accesibilidad porque estos productos podrán ser visualizados mediante la web, además se podrá hacer una lista de productos que el consumidor necesite para sus compras de semana. Reduce

riesgos para los clientes porque no tendrán que salir de sus domicilios (familias) y exponerse en esta pandemia ya que los productos serán entregados por delivery, además los productos perecibles como las frutas y verduras pasarán por un proceso de limpieza. Haciendo que los consumidores ahorren tiempo en el proceso de compra y que puedan enfocarse en realizar otras actividades.

Canales

La tienda virtual dará a conocer sus productos tomando los canales de comunicación y venta bajo el tipo de canal propio, porque para llevarlo a cabo le daremos uso a las redes sociales (Facebook, Instagram), Whatsapp y la página web. El canal de distribución para el delivery programado y express será propio, porque la entrega de producto se realiza con nuestro personal.

Relación con el cliente

La interacción con nuestros clientes estará basada bajo los fundamentos de captación de clientes y estimulación de ventas a través de un Servicio automatizado para reclamos por medio de correo electrónico, consultas por medio de chatbots en la página web, Facebook e Instagram, y posventa mediante encuestas virtuales. Además, brindaremos un Autoservicio porque el consumidor es el que se encarga de agregar los productos que necesite a su lista de pedido mediante el uso de la página web.

Flujo de ingresos

Los ingresos de la tienda virtual serán percibidos por la venta de productos de consumo masivo. Se tienen opciones de pago desde la web por medio de tarjeta débito/crédito Visa, desde celular con Yape, Lukita, o contra entrega (en efectivo o POS de Visa crédito o débito).

Recursos clave

Para poder realizar la propuesta de valor se tomarán los siguientes recursos en cuenta:

Recursos Físicos

Los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta de negocio es el almacén, la oficina administrativa, cámara frigorífica de congelación y cámara frigorífica de conservación, lavador industrial, transpaleta manual, estanterías convencionales, transportador de jabs para picking y distribución, mesa de trabajo, balanza automática de piso, generador de códigos, lector de códigos, jabs, paletas cuatro entradas/doble cara/reversible, carretilla porta jabs, computadoras, mesa para pc, tachos para desperdicios. También hablamos de la mercadería (productos perecibles y no perecibles) a vender. Por último, las motocicletas para el delivery express

Recursos Intelectuales

El recurso intangible a usar es la información privada de nuestros clientes

Recursos Humanos:

Planilla de colaboradores:

Operarios, porque son los que realizarán el trabajo de producción (Recepción y almacenamiento, limpieza de mercadería, picking and packing, etc.)

Administrativos, porque se encargan de planificar, organizar, dirigir y controlar las áreas del proyecto y mantener el perfil hacia los objetivos.

Marketing, porque se encargan de la exposición de los productos, alcance y llegada al público, además de crear estrategias de promoción u ofertas por medios digitales.

Ingenieros, porque manejarán el sistema de soporte para que la plataforma funcione adecuadamente sin alguna obstrucción

Distribución, personal encargado de entregar los pedidos a los consumidores en las mejores condiciones.

Recursos Económicos:

Financiamiento de un 30% (S/. 79,113.66) de la inversión por medio de Scotiabank, con una tasa del 10% a diez años.

Actividades clave

Las actividades clave más importantes para el desarrollo de la tienda virtual son:

Marketing y Publicidad: ya que es una tienda virtual que funciona mediante la página web, las estrategias de marketing y publicidad son clave para llegar a los consumidores y obtener presencia virtual.

Producción: Recepción, programación de pedidos, abastecimiento a almacenes según categoría, picking and packing por pedido, entrega según orden de distribución

Desarrollo de software: Creación de página web de fácil entendimiento para los clientes y soporte técnico.

Distribución: el envío de los pedidos hacia los clientes respetando el tiempo de entrega

Resolución de problemas: responder las consultas, problemas de manera inmediata por medio de chatbots de la web, Facebook e Instagram, para poder mantener un buen nivel de satisfacción del cliente.

Aliados clave

Los aliados son los proveedores de maquinaria a utilizar, proveedores de mercadería de productos perecibles y no perecibles, proveedor de la plataforma.

Proveedores de productos no perecibles: Corporación Líder Perú, La Comer.pe

Proveedores de productos perecibles: Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur

Proveedores de sistemas y plataforma: Amazon AWS

Proveedor de frigorífico de conservación: Global Cold S.A.C

Proveedor de Lavador industrial: Distribuidora Imarca

Proveedor de rack selectivo: Coinex Perú S.A.C.

Apilador con conductor acompañante: Mecalux Logismarket

Transpaleta manual: Sodimac

Estructura de costos:

Los costos requeridos para poner en marcha el proyecto son los siguientes

Costos fijos: Costo de MOD, Gatos administrativos (Remuneración del personal, gastos de oficina) y Gasto operativo (alquiler de local, servicios, alquiler furgoneta, dominio, hosting, certificado SSL, servidores en la nube).

Costos variables: Costo marginal, Mermas, Gastos de Ventas (publicidad y comisiones por tarjeta) y Gastos de promoción de ventas.

Tabla N°1 Canvas

<p>Aliados clave</p> <p>Proveedores Maquinaria</p> <p>Global Cold S.A.C Distribuidora Imarca Coinex Perú S.A.C. Mecalux Logismarket Sodimac</p> <p>Proveedores de productos no perecibles:</p> <p>Corporación Líder Perú La Comer.pe</p> <p>Proveedores de productos perecibles:</p> <p>Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur</p> <p>Proveedores de sistemas y plataforma:</p> <p>Amazon AWS</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Marketing y Publicidad</p> <p>Producción</p> <p>Desarrollo de software</p> <p>Distribución</p> <p>Resolución de problemas</p> <hr/> <p>Recursos clave</p> <p>Físicos Maquinaria, enseres, instalación, mercadería</p> <p>Intelectuales Información de clientes</p> <p>Humanos Planilla de colaboradores</p> <p>Económicos Financiamiento con Scotiabank</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Un supermercado virtual/tienda virtual (página web) que facilita la compra de alimentos y productos de consumo masivo a precios bajos, brindando accesibilidad porque estos productos podrán ser visualizados mediante la web. Reduce riesgos para los clientes porque no tendrán que salir de sus domicilios (familias), y exponerse en esta pandemia, además los productos perecibles como las frutas y verduras pasarán por un proceso de limpieza.</p> <p>Haciendo que los consumidores ahorren tiempo en el proceso de compra y que puedan enfocarse en realizar otras actividades.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <p>Servicio automatizado reclamos, consultas y posventa mediante llamada telefónica</p> <p>Autoservicio Consumidor es el que se encarga de agregar los productos que necesite a su lista de pedido mediante el uso de la página web.</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>Propios:</p> <p>Comunicación Redes sociales (Facebook, Instagram), Whatsapp</p> <p>Venta Página web.</p> <p>Distribución Delivery programado y express</p>	<p>Segmentación de clientes</p> <p>Hombres y mujeres entre los 25 años a 39 años de NSE A, B y C, que tienen decisión de compra.</p> <p>Son personas que tienen independencia, forman sus propias familias o toman decisiones en el hogar y realizan muchas actividades (trabajan/estudian).</p> <p>De los distritos de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: remuneración del personal, gastos de oficina, alquiler de local, servicios, alquiler furgoneta, dominio, hosting, certificado SSL, servidores en la nube</p> <p>Costos variables: mercadería, mermas, publicidad, comisiones por tarjeta y Gastos de promoción de ventas.</p>		<p>Flujo de ingresos</p> <p>Venta de productos de consumo masivo.</p> <p>Métodos de pago: Pagos Online Yape, Lukita Contra entrega (en efectivo o POS de Visa crédito o débito)</p>		

Fuente: Elaboración propia

4. Factores críticos de éxito

Capacidad de innovación: estar a la vanguardia respecto a la tecnología que se implementa en el negocio, diseño de página web amigable y de fácil uso, maquinarias que se pueden implementar a lo largo del funcionamiento del negocio.

Seguridad de los clientes: este factor es importante porque se va a trabajar con información personal de los clientes (familias/negocios) y no se deben exponer fuera del negocio, otro punto es que se manejan opciones de pago y estos deben ser reservados para que no ocurran robos o fraudes. Por último, se tiene en cuenta la seguridad respecto al higiene puesto que se deben cumplir los protocolos y normas de salubridad e higiene para no exponer a colaboradores ni consumidores.

Conocimiento del cliente: Saber el comportamiento del consumidor es importante y ayuda al negocio en poder implementar y mejorar nuevos productos y el servicio que se brinda, aparte ayuda a mejorar la experiencia de compra y la relación con ellos, aplicando ofertas y promociones que se adapten a sus necesidades.

Marca: El poder de la marca y posicionamiento en el mercado fomentado gracias a la confianza que se genere con los clientes (familias, negocios) por los productos y servicios brindados, además de un buen nivel de experiencia de compra ofrecido.

5. Componentes estratégicos

5.1 Visión

Ser reconocidos como el supermercado/tienda virtual líder de los distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Santiago de Surco, ofreciendo al cliente la mejor experiencia de compra online, productos de buena calidad a precio justo, teniendo en cuenta la responsabilidad con el medio ambiente.

5.2 Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad, seguridad y garantía de entrega de los productos de consumo masivo que ofrecemos, comprados a través de nuestra página web, con la ayuda de un equipo de trabajo calificado y comprometido con la comunidad local.

5.3 Valores

Integridad: tanto la empresa como los colaboradores se promoverán imparcialidad y honestidad en las actividades y funciones que se realicen respectivamente.

Trabajo en equipo: para poder alcanzar metas y desafiar retos que se presenten en el negocio se fomentará la colectividad laboral.

Confianza: se creará relaciones duraderas con nuestros clientes y proveedores con el objetivo de aumentar el valor y desarrollo de la empresa.

Excelencia en el servicio al cliente: brindar un máxima satisfacción con los clientes será un punto importante, de tal forma tendremos una atención de trato amable y una entrega de delivery oportuna.

6. Objetivos

6.1 Objetivos generales

Posicionarse como el mejor supermercado/tienda virtual de comercialización de productos de consumo humano en San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Santiago de Surco, logrando un 5% de cobertura del mercado en el primer año.

6.2 Objetivos específicos

Tener una clientela de 595 familias en el primer periodo

Conseguir un número de ventas anuales físicas de 24,630 en el primer periodo de funcionamiento.

Conseguir ventas de 5,078,900.37 soles en el primer periodo.

7. Planeamiento societario y cultural

Este proyecto será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C. por ello, estará inscrita en la SUNAT y Registros Públicos bajo régimen de MYPE, las operaciones contables y financieras se llevarán a cabo de acuerdo con la norma legal.

8. Planeamiento tributario

El tipo de negocio y el tamaño de este proyecto se ajustan al régimen MYPE tributario, cumple con las siguientes características:

- Los ingresos netos no superan las 1700 UIT o 7,480,000 soles en el ejercicio gravable
- Los comprobantes de pago a emitir son factura, boleta y todos los demás permitidos

Algunas ventajas y beneficios de este régimen son:

- Los montos a pagar van de acuerdo a la ganancia obtenida
- Tasas reducidas
- Se puede realizar cualquier tipo de actividad económica
- Se pueden emitir todos los tipos de comprobantes de pago
- Los libros contables están en función con los ingresos percibidos

Para pertenecer a este régimen se debe declarar mensualmente el pago de los siguientes impuestos:

- El impuesto general a las ventas (IGV) del 18%
- El impuesto a la renta, de acuerdo al monto de ingresos percibidos.

9. Conocimiento del mercado

9.1 Análisis

9.1.1 PESTEL

Político (desfavorable)

Existe una crisis política a raíz de la destitución del expresidente Martín Vizcarra a través de una moción de vacancia decidida por el Congreso de la República y nombramiento de Manuel Merino como nuevo presidente, el 10 de noviembre del 2020. Generando protestas en distintas ciudades del Perú, culminando con la muerte de dos jóvenes en medio de una represión policial en Lima, por ende, la renuncia de Merino y varios ministros (Pardo, D., 10 de noviembre de 2020).

El 16 de noviembre Francisco Sagasti asume la presidencia, como producto de las manifestaciones que evidencian el hartazgo de los peruanos respecto a la clase política (BBC News Mundo, 17 de noviembre de 2020).

Existe desconfianza por parte de la población puesto que se dio a conocer que varias personas ligadas a la política recibieron vacunación en secreto durante la pandemia (DW Noticias, 16 de febrero de 2021).

El Perú está a punto de entrar a proceso electoral con la participación de diversas líneas políticas. Estas representarán el cuidado de la inversión de otros países sobre Perú en el futuro. En la actualidad existe incertidumbre por el camino político que tomará el Perú y con ello las inversiones.

En conclusión, este punto no es favorable.

Económico (favorable)

El PBI en el segundo trimestre del 2020 registró una contracción de -30.2%, debido a la disminución de la demanda interna de -27.7% y del comportamiento negativo de las exportaciones de -40.3%. En cuanto la reducción de la demanda interna se debe a la caída de la

inversión bruta fija de -57.7%, el gasto de consumo final privado de -22.1% y el gasto de consumo final del gobierno de -3.2%. Como se puede notar en el siguiente cuadro de la INEI.

Imagen N° 1 Oferta y Demanda Global Trimestral

PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
Importaciones	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Oferta y Demanda Global	2,0	1,1	1,6	2,2	-3,9	-30,4	-17,6	-7,6
Demanda Interna	2,3	1,9	2,1	2,6	-3,3	-27,7	-15,9	-6,6
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
Exportaciones	1,1	-1,5	-0,3	0,8	-6,2	-40,3	-23,9	-11,1

Fuente: INEI

Helmut Cáceda señala que el ecommerce ha aportado 5.75% al PBI nacional del 2018, con un volumen de ventas online de S/11,500 millones, tomando en cuenta que el PBI ascendió a S/200,000 millones en 2018 (Perú Retail, 2019).

El PBI disminuyó en -30.2% gracias a la evolución negativa de diversas actividades económicas, entre ellas el comercio con un -45.4% en el segundo trimestre del 2020. Así como se aprecia en el siguiente cuadro.

Imagen N° 2 Perú: Producto Bruto Interno

PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Economía Total (PBI)	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,9	1,9	3,1	4,3	3,6	1,0	2,1	2,6
Pesca y acuicultura	-20,3	-32,2	-28,8	2,6	-15,3	-15,8	-15,6	-17,7
Extracción de petróleo, gas y minerales	-0,5	-2,3	-1,5	-1,9	-5,2	-34,1	-19,9	-9,0
Manufactura	-0,9	-6,8	-4,1	0,9	-10,0	-34,3	-22,8	-10,8
Electricidad, gas y agua	5,9	3,8	4,9	5,1	-2,1	-19,4	-10,7	-4,0
Construcción	2,3	7,3	4,9	4,8	-13,1	-67,2	-41,7	-20,2
Comercio	2,4	2,8	2,6	2,4	-7,1	-45,4	-27,2	-11,3
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	2,4	2,0	2,2	3,2	-5,1	-55,3	-30,3	-14,2
Alojamiento y restaurantes	3,7	4,5	4,1	4,2	-11,2	-89,8	-51,2	-23,4
Telecomunicaciones y otros servicios de información	7,4	7,6	7,5	7,0	3,6	2,0	2,8	3,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,6	3,5	4,0	4,6	3,5	9,8	6,7	5,9
Servicios prestados a las empresas	3,4	3,4	3,4	4,0	-2,2	-43,1	-23,0	-10,2
Administración pública y defensa	5,0	4,9	5,0	4,9	4,7	3,9	4,3	4,6
Otros servicios	3,4	3,9	3,7	3,8	2,7	-20,0	-8,7	-2,4
Total Industrias (VAB)	2,4	1,2	1,8	2,8	-3,3	-30,0	-17,2	-7,3
Otros impuestos a los productos y DM	2,4	1,1	1,8	2,0	-5,1	-31,7	-18,4	-8,2

Fuente: INEI

A pesar de ello reportes de Niubiz señalan que el comercio electrónico incrementó su participación gracias al impacto que tuvo el Covid-19, puesto que obtuvo una participación del 45% en consumo en junio, siendo del 12% en los meses de enero y marzo antes del inicio de la pandemia. El comercio electrónico creció 120%, durante los meses de aislamiento social, con respecto a los mismos meses del año 2019 (Bravo, F., 2020).

En conclusión, este punto es favorable.

Social (favorable)

Según el Market Report del CPI del 2019, nos indica que en el distrito de Villa María del Triunfo hay una población de 442,200 personas y 107,700 hogares, San Juan de Miraflores tiene una población de 393,300 personas y 92,900 hogares, por último, Santiago de Surco tiene una población de 360,400 personas y 103,500 hogares. Como se puede apreciar en la siguiente tabla.

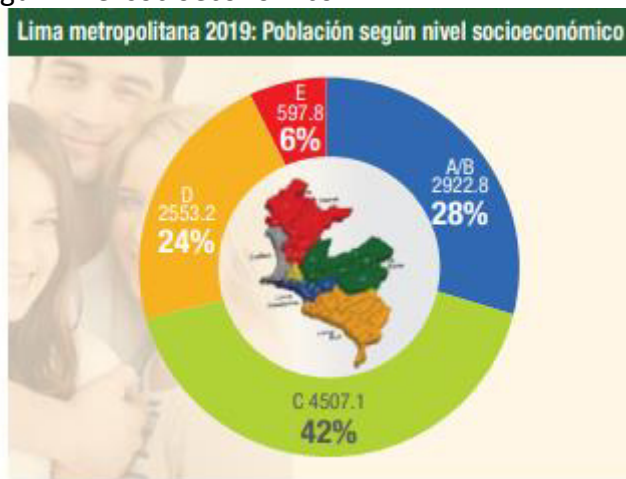
Imagen N° 3 Población y Hogares según Distritos

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabaylo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5

Fuente: CPI

Se puede apreciar que en Lima metropolitana los niveles socioeconómicos que tienen mayor presencia son A/B con un 28% y el C con un 42%, como señala el siguiente gráfico.

Imagen N° 4 Población según nivel socioeconómico



Fuente: CPI 2019

En el grupo de distritos al que pertenece Surco existe un 35.9% de la población total correspondiente al NSE A, un 43.2% correspondiente al NSE B y un 13.6% al NSE C, en cambio en el grupo de distritos al que pertenece San Juan de Miraflores existe un 2% de la población total correspondiente al NSE A, un 29.1% al NSE B y un 48.8% correspondiente al NSE C. Por último, en el grupo de distritos al que pertenece Villa María del Triunfo existe un

0.5% de la población total correspondiente al NSE A, un 7.9% al NSE B y un 52.2% correspondiente al NSE C. Como se demuestra en la siguiente tabla.

Imagen N° 5 Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: CPI

Además, las edades que están entre los 25 a 39 años son los que conforman con mayor proporción el NSE C seguido del NSE A/B, y en segunda instancia el rango 40 a 55 años. Como se demuestra en la siguiente tabla.

Imagen N° 6 Hogares y población por segmentos de edad según nivel económico

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)												
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad							
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años	
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4	
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7	
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3	
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9	
TOTAL LIMA METROPOLITANA		2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: CPI 2019

En conclusión, este punto es favorable porque hay cantidad de cliente potenciales.

Tecnológico (favorable)

IPSOS señala que el 80% de personas entre 18 y 70 años se conectan a internet mínimo una vez al día, además los dispositivos que más usan para conectarse a la red son smartphones, computadoras y laptops con un 64%, 50% y 47% respectivamente. Por último, el 78% de personas tiene conexión a internet en sus hogares (Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020, 2020).

La relación con la tecnología también se comparte en las compras. Ahora las personas utilizan este medio para poder realizar compras de diferentes productos o servicios. IPSOS señala que hay 6,600,000 compradores en línea. Además, los productos más adquiridos durante la cuarentena son alimentos con un 65%, moda con un 36% y equipamiento para el hogar con un 34% (Compradores por internet, 2020).

En conclusión, este punto es favorable.

Ecológico (favorable)

El consumidor está más informado en las tendencias eco amigables, son conscientes del impacto de sus hábitos y comportamientos para alcanzar un tipo de vida más sano.

Un estudio realizado por Mercado Libre a consumidores de países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay), señala que el Perú es el país más preocupado por el consumo sostenible y representa la mayor frecuencia de compra de productos con impacto positivo. El 94% consumidores de la encuesta tienen noción sobre conceptos relacionados al consumo responsable (Mercado Negro, 2019).

Por otro parte las empresas no son ajenas a esta tendencia, tenemos empresas como:

-Wong, que usan máquinas Ecobox para promover el reciclaje en sus clientes.

-El Comercio, que ha eliminado las bolsas de plástico con las que entregaba sus periódicos a sus clientes y cambiarlas a bolsas de papel Kraft y cobertores a base de papel periódico.

-Jockey Plaza, que realizó una campaña llamada “Tomemos conciencia pero, ¡sin cañita!” para incentivar el cuidado del medio ambiente eliminando sorbetes de plástico dentro de su local.

-Promart, que realizó una campaña llamada “#CuidemosLaCasa”, en conjunto con el Ministerio del Ambiente, para incentivar el reciclaje y mantener las calles limpias durante la Gran Parada Cívico Militar de fiestas patrias (Mercado Negro, 2019).

En conclusión, este punto es favorable.

Legal (favorable)

El sistema legal busca diseñar medidas que impulsen la inversión privada para contribuir el crecimiento económico y el nivel de vida de la población.

El comercio es un de las industrias que se busca dinamizar, puesto que es importante en el desarrollo económico del Perú. Pero los empresarios y emprendedores consideran que existen obstáculos legales que perjudican el desarrollo de nuevos negocios y que están relacionados con la burocratización en el sistema normativo.

Se consideran las siguientes normas para el funcionamiento de supermercados y otros establecimientos de venta de comida:

- Ley N°26842: Título Segundo Capítulo V, que trata sobre el establecimiento de normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la Salud.

- Decreto Supremo N° 007-98-SA-DM, que trata sobre la aprobación del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas; consolida y ajusta las regulaciones actuales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas

- Ley de Inocuidad de los Alimentos DL 1062-2008.

En el caso de comercio electrónico en el Perú, se tienen las siguientes leyes aplicables:

- La ley N° 27291 Comercio Electrónico, que trata sobre permitir el uso de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la firma electrónica

- La ley N° 27489 Protección de datos y privacidad

- La ley N° 28493 SPAM, que trata sobre la regulación del uso del correo electrónico comercial no solicitado

- La ley N° 27269 Firmas Digitales, que trata sobre la consideración del uso de la firma manuscrita al igual que la electrónica

Ley N° 29733- Ley que prohíbe la recopilación de datos personales por medios fraudulentos, mediar sin consentimiento del titular, respetando los derechos fundamentales de los titulares.

En conclusión, este punto es favorable.

9.1.2 Cinco fuerzas de PORTER

Barreras de entrada (media)

Las barreras más importantes que afectan en este sector para el ingreso de nuevos competidores son el alto nivel de inversión, economías de escala, acceso a los canales de distribución y el Know how y tecnología.

Se rescata una inversión de 712,252 soles (Cáceres, Z., et al, 2017) para un negocio de las mismas características de este proyecto, que tenga presencia virtual (página web) para las ventas, redes sociales como canales de comunicación, un espacio físico como almacén de los productos y que abarque más de un distrito. (alto)

Los supermercados suelen realizar economía de escala para reducir costos por la compra de mercadería, pero también existen estrategias de supermercados o tiendas que están iniciando en el mercado para mantener un nivel de inventario mínimo. (medio)

El acceso a los canales de distribución puede ser propio o tercerizado, hay variedad de empresas que pueden realizar los envíos hacia los clientes con distintos costos y beneficios. (bajo)

El Know how y tecnología aplicada para mantener actualizada la página web y las redes sociales, los sistemas para manejar la mercadería (entradas, salidas, stock), así como los procesos de limpieza de cierta mercadería (frutas, verduras, etc.) requieren de cierto conocimiento para manejar los procesos y ofrecer los mejores productos a los consumidores. Estos conocimientos y tecnologías son de fácil aplicación, además existen diversos medios que brindan esta información. (medio)

Las barreras de entrada para un modelo de negocio como el de este proyecto son **medias**.

Amenazas de sustitutos (alta)

Existen negocios como los bodegueros, mercados, supermercados y tiendas mayoristas que cumplen el fin de abastecer a los consumidores. La diferencia se da en el propósito de compra de los consumidores, según Markamarca (2013) estos son de reposición (bodega y mercado), stock (supermercado y mayorista), propósito especial (supermercado) y por último compras de paso (bodega). Como se muestra los supermercados satisfacen el propósito de compra de stock y de compra especial. Cabe resaltar que otra de las inclinaciones hacia los supermercados es la variedad y calidad de productos, estos últimos puntos son tomados en cuenta bajo el contexto de pandemia añadiendo seguridad.

Los negocios sustitutos serían los bodegueros, mercados y tiendas mayoristas físicas dentro de los distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Surco, de los cuales existe un gran número.

Por tanto, existe una amenaza de sustitutos **alta**.

Rivalidad en el mercado (alto)

Existen tiendas y supermercados virtuales como Tu Caserito, Freshmart, Doña María, Soraya, Fazil, Mercado 365 que tienen las siguientes particularidades: el precio de sus productos es elevado, las zonas de delivery no abarcan o se centran parcialmente en San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Además, sus páginas web para compra son desordenadas y no señalan información completa sobre el servicio de entrega y los costos

incluidos en su redes ni páginas web, además otras solo se enfocan a la venta por medio de aplicaciones para smartphones. (medio)

También existen tiendas físicas dentro de los distritos de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Surco que tienen como objetivo los NSE A, B y C como Metro, Plaza Vea y Tottus que realizan un delivery limitado (alto).

En conclusión, la rivalidad en el mercado es alto.

Poder de negociación del proveedor (Bajo)

Existe variedad de proveedores para el abastecimiento de mercadería como Mayorsa, Favel, Almacenes Mak, Economax, Market Naldo, Makro, Corporación Líder Perú, La Comer.pe, etc. Además, por parte de mercados convencionales tenemos al Gran mercado Mayorista de Lima, Mercado Mayorista de Frutas, Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur. (bajo)

En conclusión, el poder de negociación del proveedor es bajo.

Poder de negociación del cliente (alto)

Los consumidores de San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Surco tienen alternativas diversas de compra, señaladas anteriormente, del mismo modelo de negocio virtual o también físicos, pero dichas alternativas no ofrecen el mismo servicio ya sea por la cobertura, canales de compra, presentación de información. El consumidor será el que disponga del servicio que más le agrade. (alto)

Así que, en conclusión, el poder negociación con de los clientes es alto.

9.1.3 Dimensionamiento del mercado

Tomando en cuenta la población por personas y familias de la Imagen N° 3, se conoce que, en el 2019, Surco tiene una población de 360 (mil) personas y 104 (mil) hogares/familias, San Juan de Miraflores (SJM) tiene una población de 393 (mil) personas y 93 (mil)

hogares/familias, por último, Villa María del Triunfo (VMT) tiene una población de 442 (mil) personas y 108 (mil) hogares/familias. Como se muestra en el siguiente cuadro.

Imagen N° 23 Población por personas y familias de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)

Distritos	Surco	SJM	VMT
Población por personas	360	393	442
Población por hogar	104	93	108
Personas por familia	3	4	4

Fuente: Elaboración propia

Segmentar esa población por NSE requiere del uso de los porcentajes del NSE A, B y C de la Imagen N° 5, mostrados a continuación.

Imagen N° 24 Porcentajes NSE A, B y C de Surco, SJM, VMT

NSE	Grupos al que pertenecen		
	Surco	SJM	VMT
A	35.90%	2.00%	0.50%
B	43.20%	29.10%	7.90%
C	13.60%	48.80%	52.20%

Fuente: Elaboración propia

Multiplicando la población del Imagen N° 23 con los porcentajes de los NSE A, B y C de la Imagen N° 24, da como resultado el total de personas y familias de NSE A, B y C de Surco, SJM, VMT.

Imagen N° 25 Personas y familias de NSE B y C de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)

Distritos	Surco		SJM		VMT	
	personas	familias	personas	familias	personas	familias
A	129	37	8	2	2	1
B	156	45	114	27	35	9
C	49	14	192	45	231	56
Total	334	96	314	74	268	65
Total Personas						916
Total Familias						235

Fuente: Elaboración propia

El proyecto a realizar se enfoca en personas que se encuentren entre los 25 hasta los 39 años, así que se tiene que separar este rango de edad de la Imagen N° 25. Para ello se requiere pasar a porcentajes la Imagen N° 6, dando resultado a la siguiente imagen.

Imagen N° 26 Población por segmentos de edad según nivel económico en Porcentajes

NSE	Población	0-5 años	6-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-55 años	56 + años
A	446.87	7.73%	9.23%	7.17%	12.14%	24.89%	20.78%	18.06%
B	2475.93	7.85%	9.33%	7.30%	12.18%	24.67%	20.67%	17.99%
C	4507.10	9.07%	10.62%	7.95%	12.99%	25.50%	19.54%	14.33%
D	2553.20	9.57%	11.06%	8.14%	13.20%	25.77%	19.12%	13.13%
E	597.80	9.97%	11.48%	8.33%	13.20%	25.74%	18.92%	12.36%
Total	10580.90							

Fuente: Elaboración propia

Con los porcentajes de los NSE A, B y C de persona que se encuentran entre los 25 a 39 años de edad, obtenidos de la Imagen N° 26, multiplicándolos con las personas de Surco, SJM, VMT de la Imagen N° 25, se obtiene que el proyecto tomará en cuenta a 59,138 familias en total de Surco, SJM, VMT. Mostrados en la siguiente tabla.

Imagen N° 27 Total de personas y familias de NSE A, B y C de Surco, SJM, VMT (expresado en miles)

Distritos	Surco	SJM	VMT	
Rangos de edad	25-39 años	25-39 años	25-39 años	
NSE				
A	32	2	1	
B	38	28	9	
C	13	49	59	
Total personas	83	79	68	230
Total familias	24	19	17	59
			Familias	59,138

Fuente: Elaboración propia

La construcción para hallar el Total Demandada en Unidades es la siguiente. Las 59,138 familias de Surco, SJM, VMT obtenidas de la Imagen N° 27 deben ser multiplicadas por la cantidad promedio de venta al año o frecuencia promedio de compra anual que es de 56 (Cáceres, Z., et al, 2017), lo que resulta 3,311,725.51 como Total Demandada en Unidades.

El Total Demandada en Unidades (3,311,725.51) se debe multiplicar por el Precio Promedio de Venta, S/ 217 (Cáceres, Z., et al, 2017), dando como resultado el Total de Demanda en soles (S/ 718,644,435.63).

Se elaboró una investigación sobre la competencia, en la cual se obtiene que los supermercados físicos tienen unos ingresos por local de S/ 36,094,216.82 anual, si se divide entre el ticket promedio (S/ 217) obtenemos sus ventas en unidades (166,332.80), la cual dividiéndola entre la frecuencia de compra anual (56) se obtiene 2,970 de familias atendidas de un local. El número de supermercados físicos identificados dentro de los tres distritos son 16, con el cual se obtiene que las ventas de las tiendas físicas son S/ 577,507,469.07, sus ventas en unidades son de 2,661,324.74 y que atienden a 47,524 familias.

Por otro lado, una tienda virtual que se enfoca en tres distritos tiene unos ingresos de S/ 4,227,195 anual si se divide entre el ticket promedio (S/ 217) obtenemos que sus ventas en unidades son 19,480.16, la cual dividiéndola entre la frecuencia de compra anual (56) se obtiene 348 de familias atendidas. Para conocer cuánto se abarca por distrito se divide entre 3, obteniendo un ingreso de venta de S/ 1,409,065.00, unas ventas unidades de 6,493.39 y 116 de familias atendidas. El número de supermercados virtuales identificados dentro de los tres distritos son 6, con lo cual se obtiene que las ventas de las tiendas virtuales son S/ 8,454,390.00, sus ventas en unidades son de 38,960.32 y que atienden a 696 familias.

Con estos datos se determinó la Cantidad de Venta al año en Unidades de la competencia (2,700,285.06) y su Venta en soles S/ 585,961,859.07.

Por último, para conocer la Oportunidad de Mercado se tiene que hallar la Cantidad de Venta (Total demanda libre) y la Cantidad de Venta en Soles (Total demanda libre en soles), Para el caso del primero se tuvo que restar el Total Demandada en Unidades (3,311,725.51) con la Cantidad de Venta al año en Unidades (2,700,285.06) dando un resultado de 611,440.44 como Total demanda libre. Para el caso del segundo se tuvo que restar el Total de Demanda en soles (S/ 718,644,435.63) con la Venta en soles (S/ 585,961,859.07) dando como resultado S/ 132,682,576.56 como Total demanda libre en soles.

9.2 Investigación del mercado

9.2.1 Objetivos del estudio

Problema

¿Cuáles son las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al comprar productos para consumo humano (alimentos perecibles y no perecibles) en Surco, SJM, VMT a través de una página web, además de los factores que influyen en la elección?

Objetivo central

Determinar las características de la demanda objetiva, las particularidades que buscan al comprar productos para consumo humano (alimentos perecibles y no perecibles) en Surco, SJM, VMT a través de una página web, además de conocer los factores que influyen en la elección.

Objetivos específicos

- Conocer perspectiva sobre el servicio delivery que ofrecen los supermercados
- Identificar supermercados más usados y preferidos
- Determinar factores que influyen en la elección del servicio delivery de un supermercado
- Evaluar el concepto del servicio del proyecto:
 - Conocer cómo perciben la idea del servicio del proyecto
 - Determinar factores que influyen en la compra del servicio del proyecto
 - Determinar hábitos de compra y uso del servicio
 - Saber el precio dispuesto a pagar por el servicio
 - Conocer el medio de pago a usar por el servicio
 - Identificar el medio de comunicación a emplear para promocionar el servicio

9.2.2 Diseño metodológico del estudio

En esta investigación se realizaron encuestas y Focus Group.

Investigación cualitativa: Se realizó Focus Group con la finalidad de conocer preferencias y hábitos de las compras por internet y de los supermercados, además de la aceptación del proyecto a personas entre los 25 a 39 años de NSE A, B y C que residen en Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. A través de una reunión virtual por medio de la aplicación Meet de Google.

Investigación cuantitativa: se realizaron encuestas con la finalidad de conocer la aceptación del proyecto, hábitos de compra en supermercados y factores determinantes para la compra del servicio del proyecto a personas entre los 25 a 39 años de NSE A, B y C que residen en Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. A través de la herramienta de encuestas de Google.

9.2.3 Población, muestra y unidad del muestreo

a) Población

La población es conformada por personas que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 25 a 39 años de NSE A, B y C que residen en Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.

b) Muestra

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que van a ser realizadas a las personas que se encuentren dentro de la población del proyecto.

Fórmula para calcular tamaño de la muestra:

Se usa la siguiente fórmula porque se conoce el tamaño de la muestra, además se establece el nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión.

Para la población del proyecto

$N = 59,138$ (ver imagen N° 27)

$Z = 95\%$ (1.96)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 5\%$ (0.05)

La muestra para la población del proyecto es 382 encuestas

c) Unidad de muestreo

Los sujetos de estudio son las personas que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 25 a 39 años de NSE A, B y C que residen en Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.

9.2.4 Hallazgo y limitaciones del estudio

a) Hallazgos cualitativos

La población tomada para el Focus Group, está incluida en el marco muestral, por lo tanto, el tipo de muestreo es aleatorio simple.

Respecto al Focus Group realizado a personas que tienen decisión de compra, que se encuentran entre los 25 a 39 años de NSE A, B y C que residen en Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo se analizan los siguientes hallazgos:

Aspectos generales sobre Decisión de Compra en Supermercado

- Los participantes son los responsables en la decisión de compra e influyen en terceros a comprar algún producto o servicio que antes ya probaron.
- Los medios más importantes para obtener información de compra son en el siguiente orden, Instagram, Facebook y búsqueda de Google.
- Las desventajas de un supermercado físico son: la aglomeración de personas, falta de continua limpieza de anaqueles, demora en las cajas. Las ventajas son: se puede apreciar productos disponibles en tienda y que en tu lista de productos no existe cambios de productos de última hora.
- El transporte usado para ir a un supermercado físico depende de la cantidad comprada y de la proximidad del supermercado. Resaltan las siguientes: auto particular, a pie, moto taxi.
- El horario de compra en un supermercado físico depende de la disposición que tengan, horas libres antes o después del trabajo. Además, consideran las horas con menos aglomeración. Días de semana entre las 11am- 12pm y fines de semana en las tardes desde las 12pm a 5pm.
- El tiempo promedio de compra depende de la frecuencia de compra, si es semanal tardan 1 hora promedio y si es cada dos semanas tardan 2 horas.
- Las categorías que más compran son frutas, verduras, carnes y abarrotes, porque son necesarias para los miembros que conforman su familia.
- Las categorías menos compradas son golosinas por cuidar la salud de sus familiares.

- La frecuencia de compra depende de cuánto se van a abastecer, la mayoría compra 1 vez a la semana y si se acaba algún producto se abastecen en bodegas o mercados.

- La temporada en la que más compran son a mitad y fin de año, además de los días festivos porque se abastecen para celebrar.

- El promedio de compra es de 300 soles y pagan con tarjeta, porque son compras para la casa y no suelen llevar efectivo.

Conocimiento e Imagen de la Competencia

- Los principales supermercados son Metro y Tottus, porque están cerca de las viviendas de los participantes.

- Se descarta Wong y Vivanda por los precios que manejan y la cercanía a las viviendas, además Makro porque no tiene variedad de pago (manejan una tarjeta).

- Han tenido malas experiencias a la hora de realizar colas, porque son desordenadas y con el trato de los cajeros, además de no encontrar personal para ayudarlos con la ubicación de los productos.

Perfil de Funcionalidades que debe tener un Supermercado Virtual

- Consideran que Internet es un medio efectivo para realizar compras de un supermercado porque puedes ver y elegir los productos rápidamente, existe más confianza con la marca.

- Los medios para realizar la compra que les resulta más agradables son mediante la página web o una aplicación.

- Los medios preferidos para informarse sobre los productos son Instagram y Facebook, señalan que no le gustan anuncios dentro de los videos.

- Hay aversión por adquirir carnes, por no saber el tiempo en el que están congelados, frutas y verduras, por no poder cerciorarse del estado de los productos en vivo.

- Señalan que los atributos del Supermercado virtual son la variedad de medios de pago, facilidad para comprar desde casa y poder realizar otras actividades.
- Esperan un servicio de acumulación de puntos para canjear con otros productos o por vales de descuento, esos puntos deben ser relevantes con lo que valen.
- Les gustaría recibir el delivery en su tiempo libre, mañanas (9am-10am), tardes (5pm-6pm), noches (7pm-8pm)
- Les gusta recibir el pedido y verificar los productos por sí mismos.
- Les gusta los descuentos online
- Estarían dispuestos a pagar por el delivery entre 5 a 10 soles

Opiniones del Proyecto

- Les agrada el tiempo promedio para comprar en línea de 15 minutos
 - Los valores agregados que más les agradaron son: el proceso de limpieza previo de las frutas y verduras, delivery programado y delivery express.
 - Los costos del delivery programado y delivery express son aceptados
 - Los precios y las categorías de los productos que maneja el proyecto son aceptados
 - Les agrada el nombre del proyecto y el slogan porque lo asocian a las compras, al igual que los colores y el orden que se maneja en la web porque se aprecia un manejo sencillo.
 - Existe aceptación con el proyecto.
- b) Hallazgos cuantitativos
- El NSE de los encuestados en porcentajes son los siguientes: A 34%, B 50% y C 16%. Ver imagen N°7

- Los distritos más representativos de la encuesta son Villa María de Triunfo con un 24%, San Juan de Miraflores con un 30% y Surco con un 31%. Ver imagen N°8
- Los aspectos que más agradaron fueron el proceso de selección y limpieza de frutas (28%) y verduras, el delivery programado (22%). Ver imagen N° 9
- Hay mayor preferencia del delivery programado (64%) sobre el delivery express (36%). Ver imagen N° 10
- Las preferencias de métodos de pago son contra entrega (36%), Online crédito/débit Visa (32%) y transferencia por Yape y Lukita (32%). Ver imagen N° 11
- Los participantes señalan que un 90% acepta recepcionar los pedidos en su hogar. Ver imagen N° 12
- Las principales categorías de productos que comprarían en Tu Mercaderero son Abarrotes (21%), Limpieza e higiene (18%), lácteos (17%) y frutas y verduras (16%). Ver imagen N° 13.
- El proyecto tiene una aceptación entre los participantes, un 48% señala que definitivamente sí comprarían en Tu Mercaderero, además un 45% señala que probablemente compraría Tu Mercaderero. Ver imagen N° 14.
- La razón de compra principal en el proyecto es de ahorro de tiempo (51%), seguido de la comodidad (38%). Ver imagen N° 15.
- Frecuencia de compra en el proyecto sería semanal (40%) y quincenal (33%). Ver imagen N° 16.
- Los gastos de compra en Tu Mercaderero según NSE A, B y C tienen un comportamiento similar, los principales rangos son de 201 a 300 soles, seguido de 101 a 200 soles. Ver imágenes N° 17, 18, 19.
- Los medios de pago preferidos son Online con tarjeta (32%) y Contra entrega con tarjeta (24%). Ver imagen N° 20

- Los canales preferidos para recibir publicidad son Correo (27%), Facebook (24%) y la página web (22%). Ver imagen N° 21.

- La información que prefieren recibir son Promociones (30%), ofertas (28%) y descuentos 28%). Ver imagen N° 22.

c) Limitaciones

- El manejo del enfoque de las encuestas virtuales no podía controlarse bien con respecto a los distritos y al NSE a los que se quería llegar, existieron respuestas de personas de otros distritos diferentes a los interesados, además de no tener tantas respuestas del NSE C.

- La conectividad del internet a la hora de realizar el focus group virtual, existieron interrupciones durante la sesión.

-

9.2.5 Conclusiones de investigación

- Las personas que realizan compras están dispuestas a comprar en Tu Mercadero.com, por temas de comodidad, ahorro de tiempo y seguridad bajo el contexto de la pandemia.

- Se debe tener consideraciones de resaltar el proceso de selección y limpieza, puesto que existe un interés por parte de los consumidores de ver que los productos estén en buenas condiciones.

- También se debe resaltar el tema de los horarios de delivery que maneja Tu Mercadero.com, puesto que los consumidores están más seguros a la hora de recibir su pedido y estar desocupados para poder revisarlos.

- El trato de los repartidores son de gran importancia, puesto que los consumidores señalan que es un defecto de otros supermercados, así que se debe contar con personal que esté alineado con los objetivos de la empresa.

9.3 Propuesta estratégica de modelo de negocio.

9.3.1 Estrategia del marketing mix

9.3.1.1 Servicio

Tu Mercadero es un supermercado virtual que cumple con el servicio de ofrecer un catálogo de productos preestablecidos de consumo (**ver tabla N°2**) por medio de su página web y entregarlos por sus dos tipos de delivery en horarios de reparto predeterminados (**ver tabla N°3**) hacia los hogares de las familias pertenecientes a los distritos de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo.

Tu Mercadero comprende una página web donde exhibe sus productos y diversos atributos del negocio como recetas ajustables por persona, contador de calorías, listas favoritas, lista de compras sugeridas, anuncio de ofertas y promociones, alerta de reposición de productos y chat en línea (**ver tabla N°4**), a usuarios que naveguen en la misma (www.tumercadero.com).

Niveles de producto o servicio

Servicio Básico

El valor fundamental para el cliente de Tu Mercadero es cubrir la necesidad de alimentación del cliente, ahorrando tiempo, generando comodidad en la compra, manteniendo el cuidado y seguridad de sus familias.

Servicio Actual

Logo:

Imagen N° 28 Logo



Fuente: Elaboración propia

El nombre hace referencia a las compras en un canal moderno (supermercado), gracias al ícono del carrito de mano, de forma más cercana, señalando que se usan medios virtuales para la compra al colocar palabras como “Online”.

El uso del color verde oscuro implica que se ofrecen productos frescos y en buen estado, manteniendo seriedad.

Slogan:

“Entregamos todo lo que necesitas a la puerta de tu casa”

Hace referencia a la variedad de productos y al servicio delivery que el proyecto ofrece. También se inclina al ahorro de tiempo y comodidad para los consumidores en obtener sus productos.

Interacción del cliente:

- Ofrecer y promover Tu Mercadero, la página web, los productos y otros atributos que se ofrecen en ella, serán visibles a través de Facebook, Instagram y de la misma página web.

- Registro, el cliente debe crear su usuario y contraseña. Llenando los siguientes datos, nombres y apellidos, usuario, contraseña, número telefónico, correo electrónico, aceptar términos y condiciones, crear usuario.

- Los clientes podrán observar el catálogo de productos que ofrece Tu Mercadero, que estará ordenado por categorías principales (ver tabla N°2), además se visualizará si está en stock, la imagen del producto, unidad de medida, el precio, además de.

- Los clientes armarán su lista de pedido añadiendo los productos que deseen, visualizarán el precio unitario por producto y total, seguido de la elección del método de pago, el tipo de delivery (ver tabla N°3) y la ubicación del domicilio.

- Finalizado el pedido se enviará al cliente una notificación de realización de pedido exitoso en la web y por correo.

- En la entrega del pedido, el delivery se comunicará con el cliente cuando esté cerca del domicilio para la posterior entrega efectiva del pedido.

- El delivery hará constancia de la confirmación entre los productos entregados y la lista de pedido generada en presencia del cliente, además del estado de los productos. Con ello señalando la garantía que tiene Tu Mercaderero.

Servicio Ampliado

- El cliente puede hacer uso de la devolución de algún producto en caso que esté presente condiciones no adecuadas.

- Tu Mercaderero cuenta con un libro de reclamaciones en caso el cliente no esté a gusto con alguna parte del servicio ofrecido.

- En la web se podrán usar los siguientes atributos: recetas ajustables por persona, contador de calorías, listas favoritas, lista de compras sugeridas, anuncio de ofertas y promociones, alerta de reposición de productos y chat en línea. Ver tabla N°

13

Tabla N°2 Catálogo de productos preestablecidos

Productos por categoría	Presentación	Precio
Abarrotes		
Aceite Vegetal (botella)	1 L	S/. 6.75
Avena (bolsa)	270 g / 1k	S/. 2.29 / S/. 10.90
Arroz (bolsa)	750 g / 5 kg	S/. 3.70 / S/. 18.90
Azúcar (bolsa)	2 kg / 5 kg	S/. 6.15 / S/. 12.99
Cocoa	160gr / 400gr	S/. 6.90 / 13.90
Conservas de pescado	170 g	S/. 3.99
Fideos (bolsa)	1 kg	S/. 2.95
Harina doméstica	230g / 1 kg	S/. 1.00 / 7.30
Arveja (bolsa)	500g	S/. 3.60
Frijol (bolsa)	500g	S/. 8.20
Haba (bolsa)	500g	S/. 4.10
Lenteja (bolsa)	500g	S/. 5.10
Pallar (bolsa)	500g	S/. 6.90
Mermelada	320 g / 1 k	S/. 5.50 / 11.90

Pan de molde integral	750 g	S/. 8.90
Pan de molde blanco	750 g	S/. 9.60
Sémola	200 g	S/. 1.25
Sopa sobre instantánea	80g	S/. 1.20
Lácteos		
Leche evaporada (six pack)	400g	S/. 18.99
Leche fresca (bolsa)	900 ml	S/. 3.39
Mantequilla	200 g / 400g	S/. 8.29 / 14.90
Queso fresco (molde)	400g	S/. 11.40
Queso Edam	185 g	S/. 8.90
Yogurt regular	1 L / 1.9 L	S/. 5.40 / 9.30
Limpieza e Higiene		
Shampoo	400 ml	S/.15.50
Acondicionador	400 ml	S/. 15.50
Crema dental (paquete 6)	60 ml	S/. 16.19
Cepillo de dientes (paquete)	2 unidades / 5 unidades	S/. 7.70 / 29.00
Desodorante (paquete 2 unidades)	150 ml	S/. 19.90
	198 g	S/. 29.90
Gel de afeitar	4 unidades	S/.19.90
Máquina de Afeitar (paquete)	120 g	S/. 7.50
Jabón de Tocador (3 unidades)	360 ml	S/. 16.70
	670 ml	S/. 9.90
Desinfectante	4 k	S/. 31.90
Quita Grasa	900 g	S/. 4.70
Detergente para ropa	5 L	S/. 10.30
Lavavajillas	210 g	S/. 2.20
Lejía	40 unidades	S/. 22.90
Jabón para ropa	500 unidades	S/. 9.50
Papel Higiénico (paquete)	24 unidades	S/. 16.49
Servilletas de papel (paquete)	100 unidades	S/. 3.40
Frutas, Verduras y otros		
Granadilla	Kilogramo	S/.2.90
Limón	Kilogramo	S/.4.49
Mandarina	Kilogramo	S/.4.79
Mango	Kilogramo	S/.4.39
Manzana	Kilogramo	S/.3.39
Naranja	Kilogramo	S/.1.99
Piña	Kilogramo	S/.5.75
Plátano	Kilogramo	S/.3.19
Apio	Unidad	S/.2.79
Cebolla	Kilogramo	S/.2.59
Choclo	Unidad	S/.1.99
Espinaca	Kilogramo	S/.10.49
Poro	Unidad	S/.2.49
Vainita	Kilogramo	S/.7.39
Zanahoria	Kilogramo	S/.3.29
Papa	Kilogramo	S/.2.59
Camote	Kilogramo	S/.2.49

Fuente: “Liderazgo en productos comestibles 2015” y “Liderazgo en productos de cuidado y limpieza del hogar 2011”, por Ipsos Apoyo. “Indicadores de Precios de la Economía”, por INEI 2020

Tabla N°3 Tipos de Reparto y horarios

Delivery	Horario	Descripción de pedidos
Programado	09:00 a.m. a 11:00 a.m. 11:00 a.m. a 1:00 p.m. 5:00 p.m. a 7:00 p.m. 7:00 p.m. a 9:00 p.m.	Para pedidos realizados hasta las 2:00 p.m. del día anterior. Para pedidos realizados hasta las 7:00 p.m. del día anterior. Para pedidos realizados hasta las 09:00 a.m. del mismo día. Para pedidos realizados hasta las 11:00 a.m. del mismo día.
Express	09:00 a.m. a 9:00 p.m.	Los pedidos realizados serán enviados en una hora.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4 Atributos de la web

Atributos	Descripción
Recetas ajustables por persona	Es un buscador de recetas simples que tiene una lista de preparación para ensaladas, carnes, pescados, postres, guisos y demás platillos, en la cual el cliente ingresará el ingrediente clave, nombre del plato o categoría, con la opción de modificar la receta según el número de personas y agregarlo a la lista de compras.
Contador de calorías	Es una sección que contabiliza las calorías de los productos que se encuentran dentro de la lista del cliente.
Listas favoritas	Los productos comprados con anterioridad serán guardados en su historial con opción a ponerle nombre y añadirlo a favoritos
Lista de compras sugeridas	Es una sección en la cual surgen diversas listas de compra pre armadas con distintos artículos y productos, con opción a modificarlas, añadiendo o quitando productos a voluntad, de la lista elegida guardándola en lista de favoritos.
Anuncio de ofertas y promociones	Es una sección en la cual se visualizan las ofertas y promociones de los productos que ofrece Tu Mercadero.
Alerta de reposición de productos	Según la lista realizada por el cliente, Tu Mercadero tendrá una base de datos que determina el tiempo de vida de cada producto en ella, avisándole cuando debe reponerlo para incluirlo en la siguiente compra.
Chat en línea	Consta de un chatbot el cual podrá resolver inquietudes, consultas de los usuarios, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de estar bajo el contexto de pandemia, Tu Mercadero podrá desarrollar sus actividades con normalidad. Según el Ministerio de la Producción, señala que los negocios relacionados con el abastecimiento de alimentos, restaurantes, salud y medicina, podrán realizar servicios de delivery las 24 horas del día (RPP, 2021).

Además, el personal de delivery contará con la indumentaria de seguridad contra el COVID 19, para la ejecución de sus funciones, tales como mascarillas, desinfectantes, guantes, etc.

Tabla N°5 Evaluación de competencia

	Tu Mercadero	Competencia
Cobertura	San Juan de Miraflores Villa María del Triunfo Santiago de Surco	San Juan de Miraflores (2 días a la semana) Villa María del Triunfo (no se considera) Surco, otros distritos de Lima Moderna y Norte
Productos	Abarrotes Frutas y verduras Limpieza e higiene Lácteos	Abarrotes Carnes Frutas y verduras Limpieza e higiene Lácteos Mascotas
Plazo de entrega de Delivery programado	24 horas	Entre 24 a 72 horas
Plazo de entrega de Delivery express	1 hora	1 hora
Canal de venta	Página web	Solo por Página web o solo por Aplicación
Horario de entrega	9 a.m. – 9 p.m.	9 a.m. – 7 p.m.
Medios de pago	Online (visa) Yape, Tunki Contra entrega (POS Visa, efectivo)	Online (visa) Contra entrega (POS Visa, efectivo)
Atributos de la web o aplicación	Recetas ajustables por persona Contador de calorías Listas favoritas Lista de compras sugeridas Anuncio de ofertas y promociones Alerta de reposición de productos Chat en línea	Listas favoritas Lista de compras sugeridas Anuncio de ofertas y promociones Chat en línea

Fuente: Elaboración propia

9.3.1.2 Precio

- Aspectos vinculados con el Valor

Funcionales:

Facilitar el abastecimiento de alimentos de consumo para las familias que residen en San Juan de Miraflores, Surco y Villa María del Triunfo.

Cubrir la necesidad de alimentación, puesto que el cliente va a poder nutrirse solicitando el servicio de Tu Mercadero.

Brindar diversos productos alimenticios, de cuidado personal y limpieza del hogar de calidad, y entregarlos a los hogares de los clientes.

Psicológicos:

Genera ahorro de tiempo, puesto que el cliente optimizará su tiempo y podrá realizar diversas actividades que antes no podía realizar al ir a un supermercado físico.

Permite accesibilidad, permite comprar diversos productos, fácilmente, desde cualquier computadora o dispositivos móviles al acceder en TuMercadero.com.

Genera comodidad, puesto que hace que la compra de productos se puede realizar sin la necesidad de salir de casa.

Cuidado, puesto que permite salvaguardar la seguridad de los clientes y sus familias al no exponerse a lugares concurridos provocados por el Covid-19.

Económicos:

Tu Mercadero abarcará las familias del NSE A, B y C de San Juan de Miraflores, Surco y Villa María del Triunfo. Según los datos obtenidos de la encuesta de investigación del presente trabajo, los NSE A, B y C estarían dispuestos a gastar S/.206.20 en promedio en Tu Mercadero, además la frecuencia de compra obtenida de los participantes es de 3.45 veces al mes, lo que da un resultado de S/. 711.16 de gasto promedio mensual en Tu Mercadero, este

resultado es positivo, puesto que se encuentra dentro del gasto promedio mensual de Alimentos dentro del hogar según NSE del año 2020 (APEIM, 2020), los cuales son S/. 1,613 mensuales para el NSE A, S/. 1,464 para el NSE B y S/. 1,300 para el NSE C.

Demostrando que las familias pueden pagar el servicio de Tu Mercadero.

- Estrategia de Precio

La estrategia aplicada por Tu Mercadero es la Opción de precios en un entorno competitivo, puesto que dentro del mercado en el que se mueve el negocio existe variedad de competencia. Específicamente la estrategia de **integrar y desintegrar beneficios**, de manera que los productos serán ofrecidos por combos o promociones, brindando productos relacionados o más unidades del mismo producto, en conjunto, sin dejar de lado las ventas unitarias por producto. También se usará la estrategia de los precios psicológicos, colocando precios impares, así como lo realizan diversos supermercados físicos y virtuales.

- Precio del producto/servicio

Basado en los resultados de la encuesta de investigación, la cual indica que la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar entre 201 a 300 soles. Ver imágenes 17, 18 y 19.

Se identificó el precio mínimo que los consumidores están dispuestos a pagar en un supermercado virtual son S/.201.

El precio límite máximo se obtuvo gracias a la encuesta de investigación, la cual indica que el mayor porcentaje de encuestados está dispuesto a pagar S/.300 como máximo en un supermercado virtual.

Además, tomando en cuenta el ticket promedio obtenido por la encuesta de investigación siendo de S/.206.20 como precio del servicio, se evidencia que este precio está dentro de los estándares del mercado.

9.3.1.3 Promoción

-Mix de comunicación: se va a realizar publicidad de Tu Mercadero, así como promociones de ofertas entre otros y por último Marketing directo para clientes fidelizados. Puesto que es lo que realiza la competencia.

Publicidad: por medio de Facebook e Instagram se presentarán anuncios que denoten los servicios y productos que ofrece Tu Mercadero, así como también sus promociones y zonas de cobertura. La intención es dar a conocer la página web (TuMercadero.com), añadiendo enlaces en todos los anuncios, que dirijan a los clientes potenciales directamente a la página web.

Promoción: se brindarán ofertas, descuentos, entre otros para incentivar la compra en Tu Mercadero, se detallará en Tipos de promociones de ventas.

Imagen N° 29 Publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 30 ofertas en Facebook

Tu Mercadero
Publicidad ·

Encontraste al mejor proveedor para suplir los víveres de tu casa.
!No te expongamos! Te llevamos tu pedido en 24 horas. Tenemos variedad de productos escogidos cuidadosamente, lavados y desinfectados.
!Conoce algunos de nuestros PRECIAZOS aquí!
Compra en www.tumercadero.com sin salir de casa.

Producto	Precio Actual	Precio Anterior
Cebolla Roja Premium	S/ 1.90 Kg.	Antes: S/ 2.40
PAPA SECA COSTE	S/ 5.79	

COMPRAR EN: WWW.TUMERCADERO.COM

CEBOLLA ROJA PREMIUM
1 KG

PAPA SECA COSTE
GR

17 reacciones (17)

3 veces compartido

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 31 Ofertas en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Marketing directo: se les comunicará a los clientes diversas promociones, en forma de catálogo, por medio del correo electrónico, para que estén al tanto de lo nuevo que trae Tu Mercadero.

Imagen N° 32 Catálogo de productos y ofertas



Fuente: Elaboración propia

-Estrategia del presupuesto de comunicación

La estrategia a realizar será en base a objetivos de comunicación, puesto que el proyecto es nuevo en el mercado y lo que se quiere obtener es tener un mayor impacto en el público objetivo, por medio de Facebook, Instagram y Google.

Se contará con un costo anual para la publicidad en Facebook e Instagram de S/. 4,750.59, constando de 17 campañas, con duración de una semana, para abarcar el público objetivo (595 familias).

Además, el uso de Google ads costará S/. 2,566.31 al año, constando de 10 campañas, con duración de una semana, para abarcar el público objetivo (595 familias).

También se considera el costo anual del diseño publicitario de piezas gráficas (por millar) de S/.814.51. Por último, el costo de volantes impresos anuales de S/. 2,375.00

Resultando un presupuesto de comunicación de S/. 10,506.41 anual.

-Tipos de promociones de ventas

Tu Mercadero realizará promociones de venta dirigidos al **consumidor**, para ello se usarán las siguientes herramientas de promoción:

Rebajas de precio: los productos tendrán rebajas de acuerdo a la estacionalidad y el manejo en stock del almacén.

Concursos: los clientes tendrán que compartir en sus redes ciertas publicaciones de Tu Mercadero con la opción a poder ganar productos con descuento en la siguiente compra, si llegan a tener el máximo de reacciones en un periodo de tiempo determinado.

9.3.1.4 Plaza

- Funciones por canal

Tu Mercadero realiza las siguientes funciones por canal

Información, debido a que la página web dará a conocer los productos que se ofrece, precios, stocks, servicios de delivery y demás atributos (ver tabla N° 13)

Promoción, puesto que, con el uso de la página web, Facebook, Instagram y correo electrónico se darán a conocer ofertas, promociones, la propia página web y sus atributos.

Contactos, puesto que en la página web se registran los datos de los usuarios para facilitar su experiencia de compra, tomando en cuenta a la Ley N° 29733 (ver Marco Legal).

Financiamiento, debido a que en la página web se puede realizar transacciones para pagar de forma virtual con tarjeta de crédito o débito VISA, en caso que sea contra entrega existe un POS para tarjeta de crédito o débito VISA, además del uso de aplicaciones como Yape y Tunki.

Distribución física, puesto que existe personal de transporte el cual va a entregar los pedidos a los clientes, siendo parte importante de la cadena ya que son los que nos representan ante el cliente final.

- Estrategia de canal

El tipo de canal de Tu Mercadero es Minorista de manera convencional a los clientes, puesto que Tu Mercadero es el que se hace cargo de la entrega de los productos al cliente final, con ayuda del personal de distribución propio, sin necesidad de intermediarios externos.

- Intensidad de la distribución

A pesar de la naturaleza de los productos ofrecidos que son de consumo de conveniencia o de consumo frecuente, Tu Mercadero tiene una intensidad de distribución selectiva, puesto que la zona de cobertura en la cual Tu Mercadero ofrecerá sus productos se limita a San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo y Surco.

9.3.2 Estrategia de posicionamiento

- Identificación de las ventajas competitivas

Atributos más importantes:

Se tiene a la **calidad de producto** como un elemento de diferenciación intrínseco que Tu Mercadero maneja, puesto que se respetan criterios en el abastecimiento y manipulación, para poder ofrecer productos sin defectos, integrando el **cuidado y seguridad** de estos en todos los procesos hasta la entrega con el cliente con los protocolos de higiene y salubridad, por último, se tiene a la **información** de los **productos** y **servicios delivery**, la cual hace que el cliente sepa cuando le llegará su pedido, haciendo que este pueda ordenarse y realizar diversas actividades.

Con ello se cuenta con una diferenciación de productos, puesto que se señala la calidad de producto ofrecido, además de una diferenciación de servicios en cuanto al cuidado y seguridad se cumplen en los procesos y la información ofrecida del servicio delivery.

Los criterios de selección que se cumplen son:

Importancia: puesto que según la información obtenida en el focus group, los consumidores tienen en consideración la calidad en la que se les entregan los productos, al igual que el cuidado y seguridad que se debe adoptar para mantener sin riesgos a los clientes y el personal. Y por último resaltaban el hecho de saber el rango de tiempo en el cual van a recibir su pedido.

Comunicable: puesto esas tres ventajas señaladas pueden ser anunciadas en la página web (www.tumercadero.com), Facebook e Instagram de forma factible.

Alcanzable: puesto que el cliente va a poder pagar por los productos y servicios que ofrece Tu Mercadero incluyendo con las ventajas señaladas.

- Selección de estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento que usará Tu Mercadero es Más por lo mismo, debido a que se le está ofreciendo al consumidor productos de calidad, integrando el cuidado y seguridad, y la información directa del horario de delivery al mismo precio dentro de lo establecido en el mercado.

- Declaración del posicionamiento:

Para las familias que están atareadas con sus actividades del día a día, Tu Mercadero es el supermercado online que ofrece productos de consumo de calidad, en buen estado, a un precio justo, con el debido cuidado y protocolos de seguridad, debido a que se cuenta con un servicio enfocado en el cliente, llevando así los productos hasta la puerta de tu casa en el horario que elijas.

9.3.3 Indicadores de gestión de plan de marketing (KPI)

Por el tipo de modelo de negocio del proyecto se ha determinado los siguientes indicadores

-Alcance de Facebook e Instagram, Interacciones de Facebook e Instagram, Número de compras provenientes de Facebook e Instagram, Número de clicks provenientes de Google ads, Número de compras provenientes de Google ads, Satisfacción del cliente (NPS) y Calidad de

servicio. Con el fin de mantener una medición en cuanto a público captado, efectividad de los canales, el agrado del cliente y el nivel del servicio ofrecido.

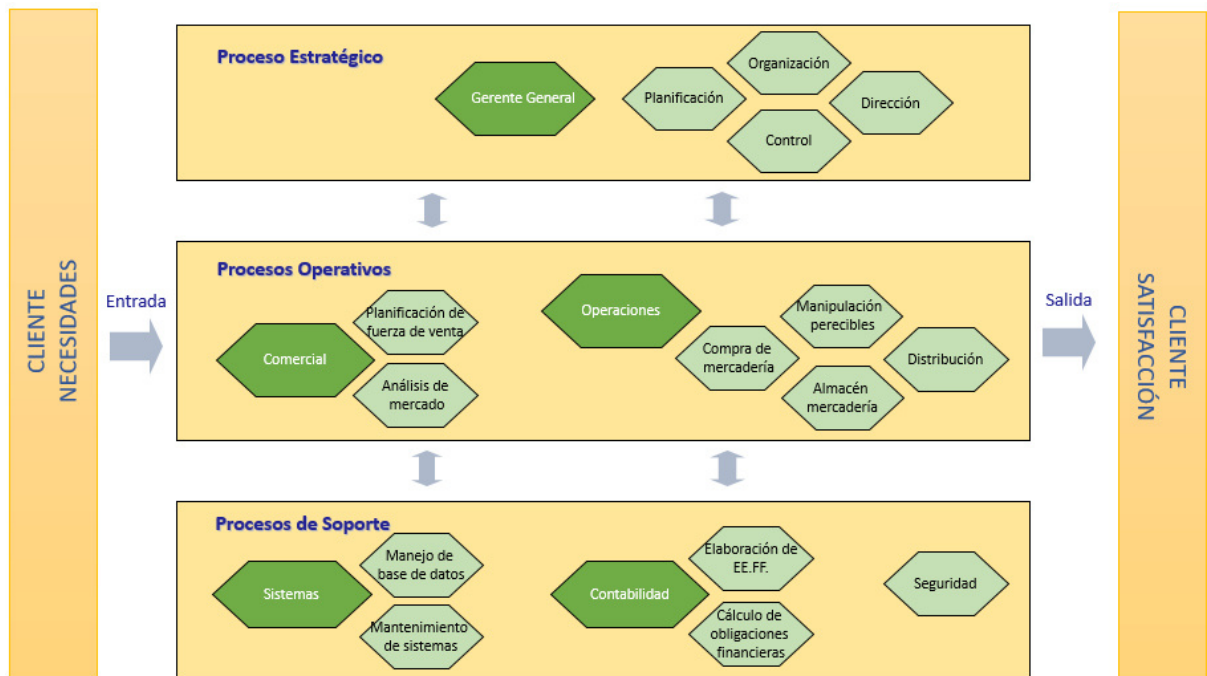
Tabla N°6 Indicadores de gestión

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
Alcance de Fb e Instagram	Reporte de Comercial	Mensual	Óptimo: $x > 1600$ Tolerable: $553 < x < 1599$ Deficiente: $x < 552$
Interacciones de Fb e Instagram	Reporte de Comercial	Mensual	Óptimo: $x > 1600$ Tolerable: $553 < x < 1599$ Deficiente: $x < 552$
Número de compras provenientes de Fb e Instagram	Reporte de Comercial	Mensual	Óptimo: $51 < x$ Tolerable: 49 a 50 Deficiente $x < 48$
Número de clicks provenientes de Google ads	Reporte de Comercial	Mensual	Óptimo: $x > 3311$ Tolerable: $1560 < x < 3310$ Deficiente: $x < 1559$
Número de compras provenientes de Google ads	Reporte de Comercial	Mensual	Óptimo: $51 < x$ Tolerable: 49 a 50 Deficiente $x < 48$
Satisfacción del cliente (NPS)	Encuestas a los clientes Escala de Likert	Mensual	Óptimo: $80\% < x$ Tolerable: $50\% < x < 80\%$ Deficiente: $x < 50\%$
Calidad de servicio	Encuestas a los clientes Escala de Likert	Mensual	Óptimo: $80\% < x$ Tolerable: $50\% < x < 80\%$ Deficiente: $x < 50\%$

10. Operaciones

10.1 Mapa de procesos

Imagen N° 33 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

Determinación de procesos operativos (clave)

Tabla N°7 Determinación de procesos operativos

Áreas	Objetivos
Comercial	<ul style="list-style-type: none">-Proporcionar información clara y precisa sobre los productos y promociones que se ofrecen.-Dar prioridad a las quejas o incomodidad de los clientes en relación a los servicios brindados.
Operaciones	<ul style="list-style-type: none">-Realizar las adquisiciones necesarias en el momento adecuado, con la cantidad y calidad requeridas y a un precio adecuado.-Mantener el nivel de calidad de los productos.-Distribuir con efectividad los productos hacia el cliente final.

Fuente: Elaboración propia

Determinación de procesos estratégicos

Tabla N°8 Determinación de procesos estratégicos

Áreas	Objetivos
Gerencia general	<ul style="list-style-type: none">-Asegurar que el desarrollo de los servicios que brinda la empresa satisfaga las necesidades de los clientes.-Contar con estándares de calidad para brindar un servicio que cubra las expectativas de los clientes.-Realizar planes de mejora por área.Planificar reuniones para verificar el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Determinación de procesos soporte

Tabla N°9 Determinación de procesos soporte

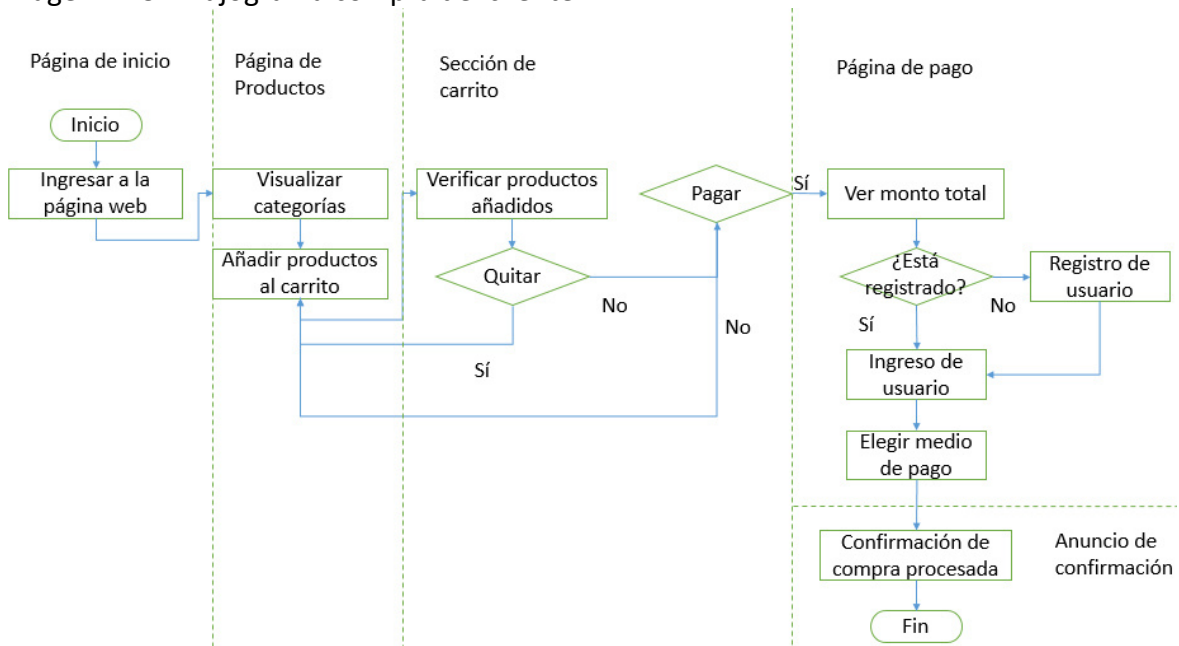
Áreas	Objetivos
Sistemas	<ul style="list-style-type: none">-Asegurar mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo en los equipos.-Preservar la seguridad de los sistemas y mantener la privacidad de datos del usuario.-Hacer uso efectivo de la información interna de la empresa.

Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Proporcionar información económica y financiera de forma ordenada y sistemática. -Realizar cuentas del movimiento de riquezas públicas y privadas para generar acertadas tomas de decisiones.
---------------------	---

Fuente: Elaboración propia

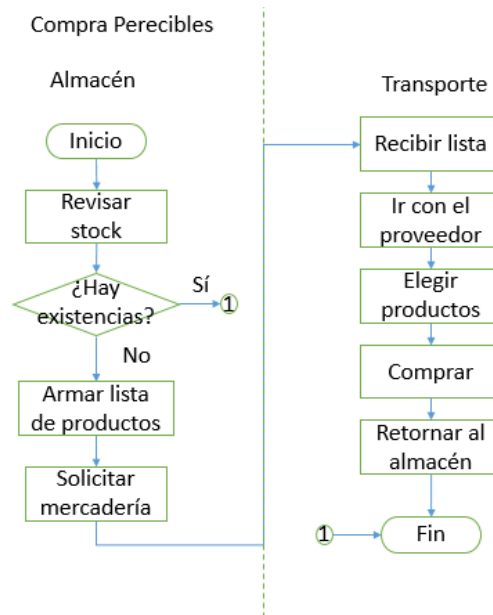
10.1.1 Flujogramas

Imagen N° 34 Flujograma compra del cliente



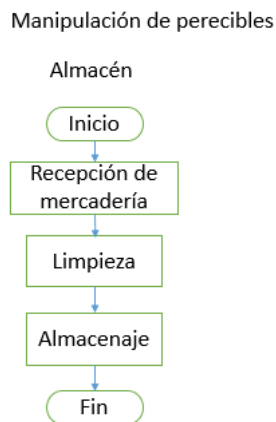
Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 35 Compra de perecibles



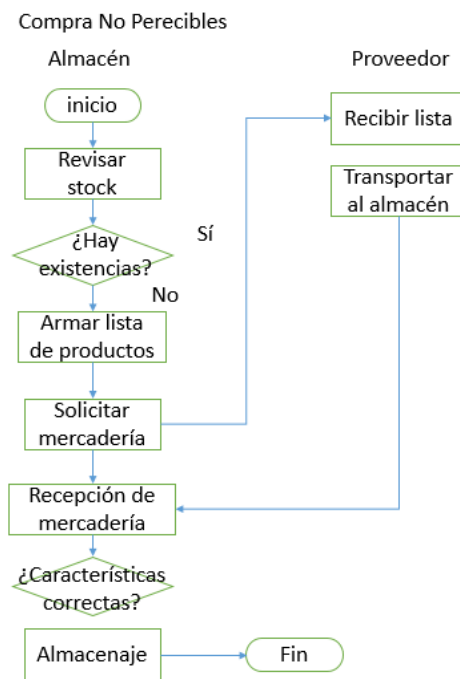
Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 36 Manipulación de perecibles



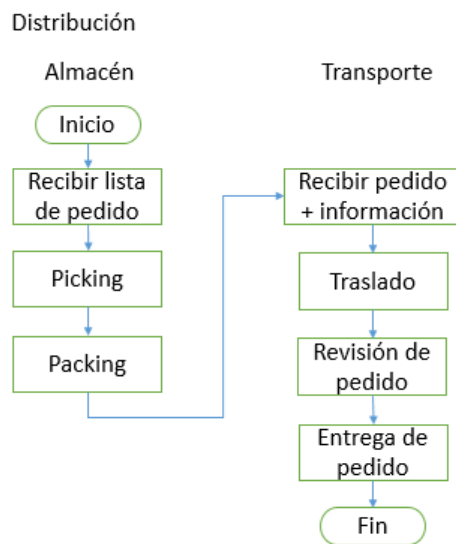
Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 37 Compra no perecibles



Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 38 Distribución



Fuente: Elaboración propia

10.2 Definición de estándares de calidad

Calidad de productos:

Definición de calidad de productos a respetar:

Calidad Sensorial externa (Cáceres, et al., 2017)

- Ausencia de defectos: Que el producto no tenga lesiones, manchas, rajaduras, pudriciones o cualquier otra modificación de la condición normal del producto.

- Firmeza: Que, ante el tacto, el producto no presente un ablandamiento considerable

- Forma: Que el producto no presente considerables deformaciones, sino tenga la forma característica.

- Frescura: Que el producto refleje la sensación de fresco, de recién obtenido.

- Tamaño: De acuerdo, al tipo de producto, que presente el tamaño habitual o característico del mismo

- Color y Brillo: Que, a la visión, el producto tenga el color y el brillo asociado a su frescura y/o madurez.

Calidad Sensorial Interna (Cáceres, et al., 2017)

- Olor o aroma: Que ante el olfato manifieste un olor apropiado, al tipo de producto, que refleje su buen estado.

- Sabor: Que, ante su degustación, presente el sabor apropiado, que sea reflejo de su buen estado.

- Textura: Que, ante su degustación, presente una contextura adecuada, que refleje la calidad buscada.

Defectos y tolerancia aceptable:

Percibles (Cáceres, et al., 2017)

- Defecto crítico: Es cualquier alteración que afecta notablemente su presentación y calidad comestible del producto; calidad sensorial externa y calidad sensorial interna. Rango de tolerancia permitido por saco, cajón, jaba; entre 1.5% a 2.5%

- Defecto no crítico: Es cualquier alteración que no afecta notablemente su presentación y calidad comestible del producto; calidad sensorial externa y calidad sensorial interna (tamaño y forma). Rango de tolerancia permitido por saco, cajón, jaba; entre 2.5% a 4%.

No Percibles (Cáceres, et al., 2017)

El proveedor debe cumplir con los siguientes criterios para la entrega de mercadería

- Fecha de Vencimiento Vigente (No menor a 6 meses)
- Envase o presentación en buenas condiciones (no abolladuras, rotura, ni rajadura)
- Todo envase o presentación debe poseer su precinto de seguridad

De la cantidad necesaria (Cáceres, et al., 2017)

Para mantener un nivel óptimo de inventario que procure que la oferta y demanda estén sincronizados, se utilizará un Modelo de Inventario de Periodo Fijo con inventario de Seguridad

La determinación del volumen de compras de los productos perecibles será de forma diaria. Mientras que de los productos no perecibles será de forma semanal.

Se mantendrá un stock de seguridad de un día para el caso de los productos perecibles, debido a la frecuencia de compra de esta categoría de producto (diario) además por la rapidez de su deterioro y pérdida de calidad. En tanto que, el stock de seguridad para los productos no perecibles será de dos días, debido a su mayor demanda y mayor durabilidad.

En la fecha oportuna (Cáceres, et al., 2017)

- La orden de compra de los productos no perecibles se enviará a los proveedores todos los martes de las 10:00 am a 11:00am, luego de su revisión y aprobación por el Gerente de

Operaciones. Mientras que, la recepción de los productos se realizará los días jueves de 10:00am - 12:00pm.

Tabla N°10 Cronograma de atención del mercado

	Horario de atención	Salida del almacén	Compras en mercado	Retorno al almacén
Mercado Mayorista Unicachi	00:00 a.m. a 3 p.m.	3:20 a.m.	4:40 a.m. - 5:40 a.m.	6:00 a.m.

Fuente: Elaboración propia

La evaluación para el abastecimiento de productos perecibles será semanal, respetando el cumplimiento diario de los horarios anteriormente señalados, por medio de un reporte de hora de llegada al almacén. Se tendrá un tiempo de demora aceptado de 20 minutos en el regreso al almacén, pasado ese tiempo se considerará deficiente.

Recepción y almacenamiento (Cáceres, et al., 2017)

almacenamiento, en el caso de las verduras y frutas, aquellas que requieran un almacenamiento a temperatura ambiente serán colocadas en jabs empaletizadas dentro de almacén establecido para este fin, en caso de aquellas que requieran refrigeración serán ingresadas a cámara fría a una temperatura promedio de -2°C a 8°C .

Las carnes serán almacenadas íntegramente en cámara fría a una temperatura promedio de -10°C , y tendrán un proceso de descongelamiento para despacho y entrega en congeladores de menor tamaño, la cuales se encuentran colocadas en la puerta de salida de esta cámara, que a su vez colindan también con la zona de picking de la planta

Tiempo de entrega de pedido

Se medirá el tiempo de entrega respetando la tabla N°12 Tipos de Reparto y horarios, constatando con los clientes mediante una encuesta virtual indicando si se ha entregado dentro de las horas establecidas. Se evaluará tomando en cuenta cada 10 entregas, si 8 de 10 entregas cumplen con el tiempo establecido será catalogado como bueno y si 3 o más entregas no cumplen con el tiempo establecido será catalogado como malo.

Satisfacción del cliente

Se medirá la satisfacción del cliente por medio de una encuesta virtual a través de Google forms, que será enviada por medio de Whatsapp. En la cual se evaluará por estrellas.

Tabla N°11 Satisfacción del cliente

Excelente	5 estrellas
Bueno	4 estrellas
Regular	3 estrellas
Malo	2 estrellas o menos

Fuente: Elaboración propia

10.3 Gestión de recursos humanos

10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Tu Mercadero

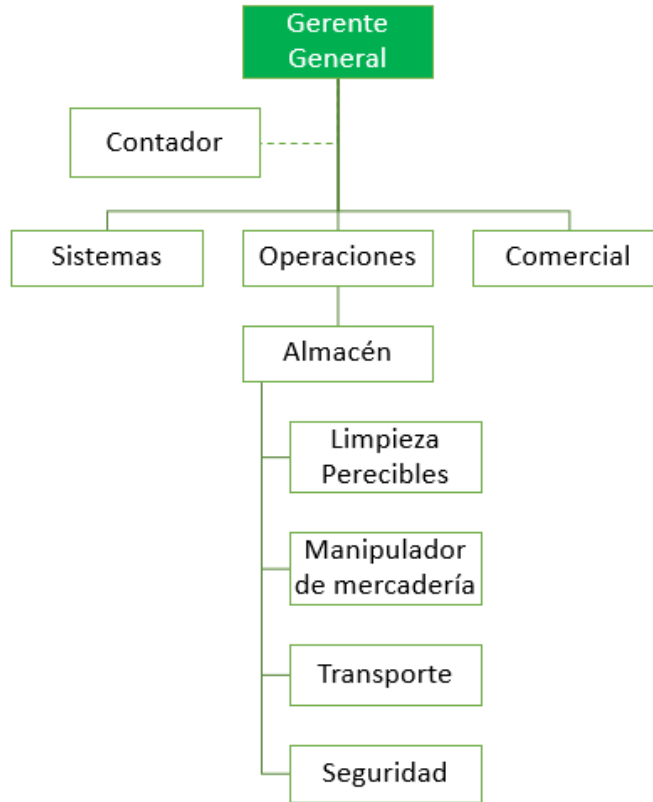
Supermercado Online

Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: No
Puesto (s) que supervisa: G. Sistemas, G. Operaciones y G. Comercial

<p>Misión del Puesto:</p> <p>Administrar los recursos asignados de manera eficiente respetando la misión, visión y valores de la empresa.</p>

Organigrama:

Imagen N° 39 Organigrama (Gerente general)



Fuente: Elaboración propia

Relaciones internas	Motivo
G. Sistemas	Informe de manejo de sistemas
G. Operaciones	Informe de presupuesto de compras
G. Comercial	Informe de ventas y presupuestos de ventas

Relaciones Externas	Motivo
Contador	Informe de estados financieros

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí, Información estratégica, comercial
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones años.
2. Coordinar con las Gerencias de Administración, Comercial y Sistemas para asegurar que las metas y objetivos se están ejecutando correctamente.
3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
4. Verificar los Estados Financieros.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad

Compromiso

Ética

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Título Profesional de Administración, Ingeniería

Experiencia:

Tres (03) años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares

Post Grado:

Maestría en Administración, Gestión o Sistemas

Conocimientos Especiales:

No requerido

Informática:

Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio)

Idiomas:

Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico

Comunicación

Capacidad de planificación

Autocontrol

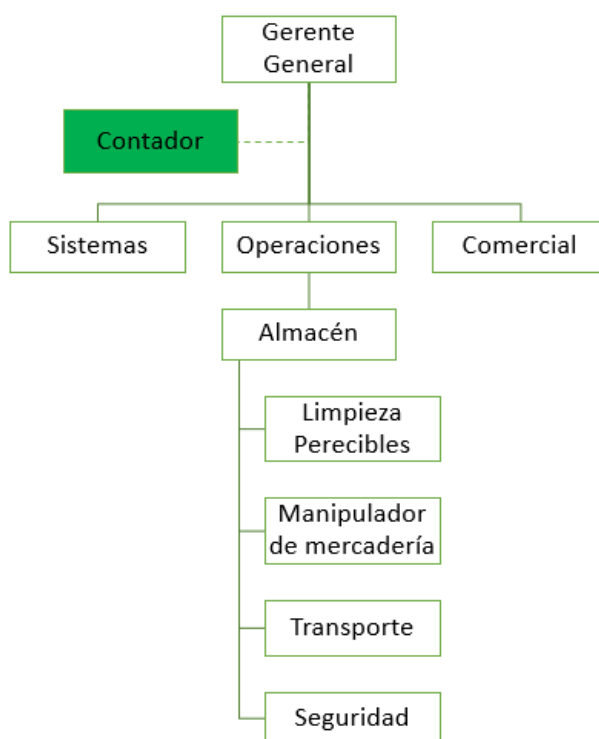
Nombre del puesto: Contador
Unidad o área a la que pertenece: Contabilidad
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: no

Misión del Puesto:

Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros acordes a los principios de contabilidad

Organigrama:

Imagen N° 40 Organigrama (Contador)



Fuente: Elaboración propia

Relaciones internas	Motivo
Ninguno	Ninguno

Relaciones Externas	Motivo
Gerente General	Informe de estados financieros

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office

Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí, información contable
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar los estados financieros de la empresa 2. Registrar y controlar las transacciones financieras (asientos contables y libros de venta) de acuerdo a la normativa contable vigente 3. Calcula y genera la información para el cumplimiento de obligaciones tributarias 4. Elaborar reportes para gerencia.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Respeto
Ética
Compromiso

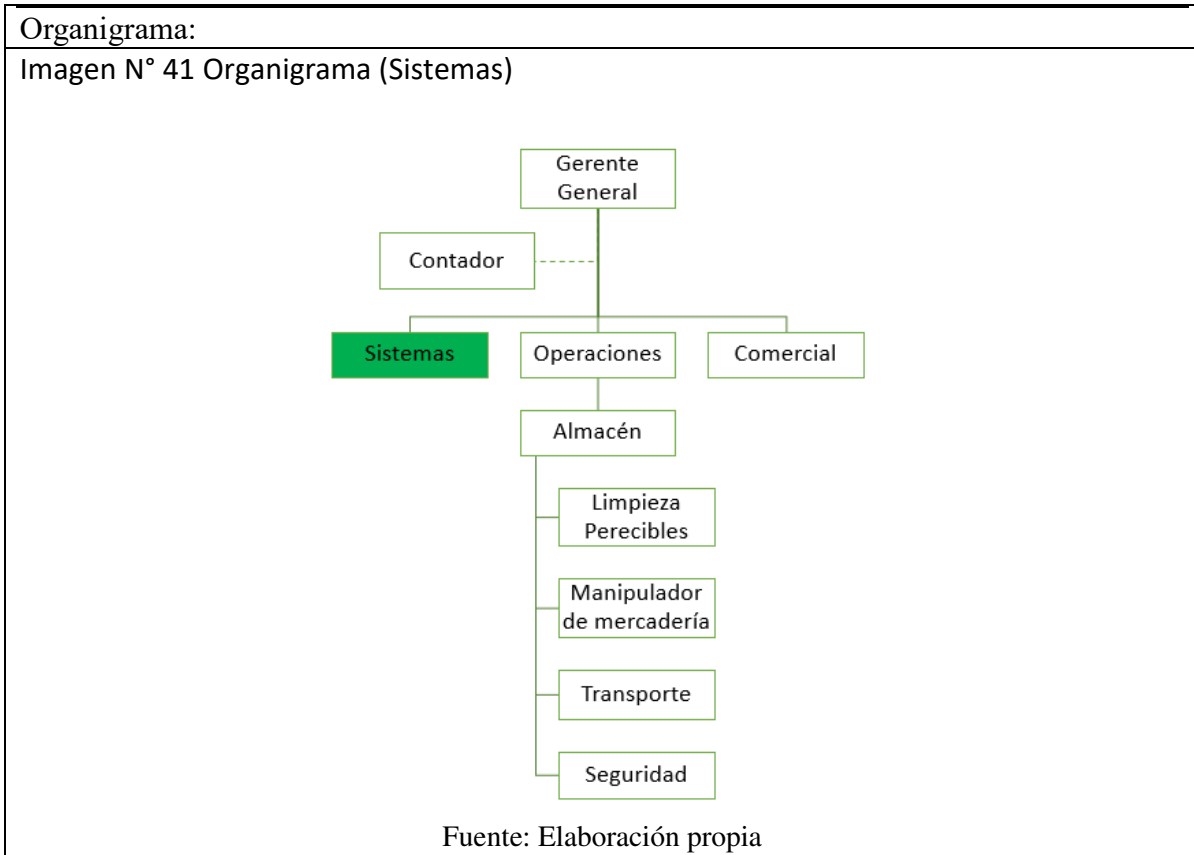
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Título Profesional de Contabilidad
Experiencia: Dos (03) años de experiencia acumulada en puestos similares
Post Grado: Post Grado en Contabilidad
Conocimientos Especiales: No requerido
Informática: Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio), Concar (avanzado)
Idiomas: Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de análisis y síntesis
Gestión financiera
Capacidad de comunicación oral y escrita

Nombre del puesto: Gerente de Sistemas
Unidad o área a la que pertenece: Sistemas
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Planear y dirigir la plataforma de Supermercado Virtual y el funcionamiento del área de sistemas de la empresa, cumpliendo con el plan estratégico y valores de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de manejo de sistemas

Relaciones Externas	Motivo
Ninguno	Ninguno

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí, Base de datos de clientes
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar el desarrollo, mejora e implementación de los sistemas informáticos de la empresa y dirigir las actividades de soporte técnico
2. Administrar las bases de datos, disponiendo las medidas pertinentes para la estandarización, seguridad, respaldo y recuperación de mismas
3. Dirigir los mantenimientos preventivos y correctivos del Software y Hardware.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Respeto

Responsabilidad

Ética

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Título Profesional de ingeniería de sistemas

Experiencia:

Dos (02) años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares

Post Grado:

Maestría en Administración, Gestión o Sistemas

Conocimientos Especiales:

No requerido

Informática:

Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio)

Idiomas:

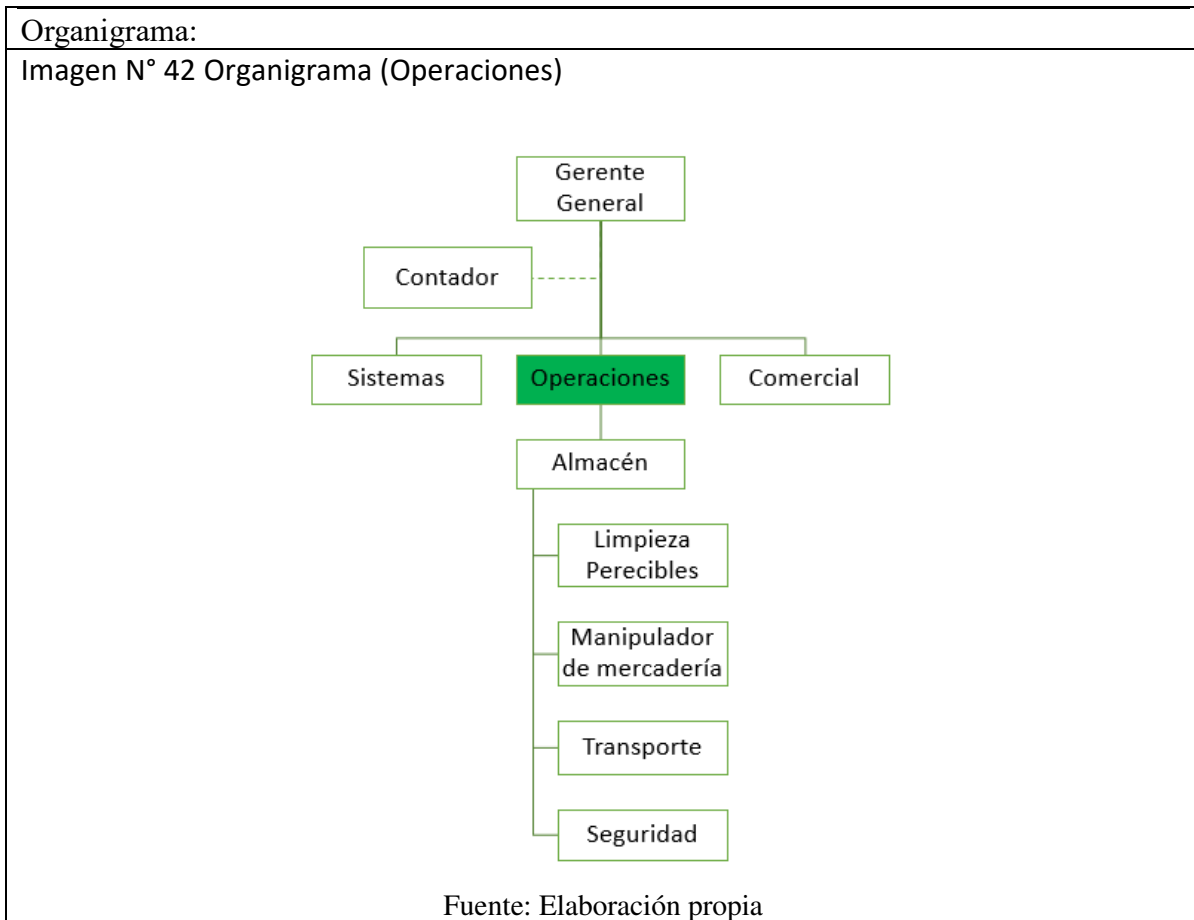
Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Aptitud para la planificación
Capacidad de contemplar diferentes aspectos
Capacidad de comunicación oral y escrita
Gestión de proyectos

Nombre del puesto: Gerente de Operaciones
Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Jefe de Almacén

Misión del Puesto:

Planificar, dirigir o coordinar los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia del movimiento y almacenaje de los productos



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de compras
Jefe de almacén	Reportes de entradas y salidas

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores de Mercadería	Negociación de compra de mercadería

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí, información de presupuesto de compras
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar y ejecutar los presupuestos de compras 2. Dirigir, organizar y controlar la fuerza de compras 3. Supervisar los gastos de compras 4. Planificar la estrategia de actividades de suministro para garantizar la satisfacción del cliente.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Responsabilidad
Ética
Compromiso

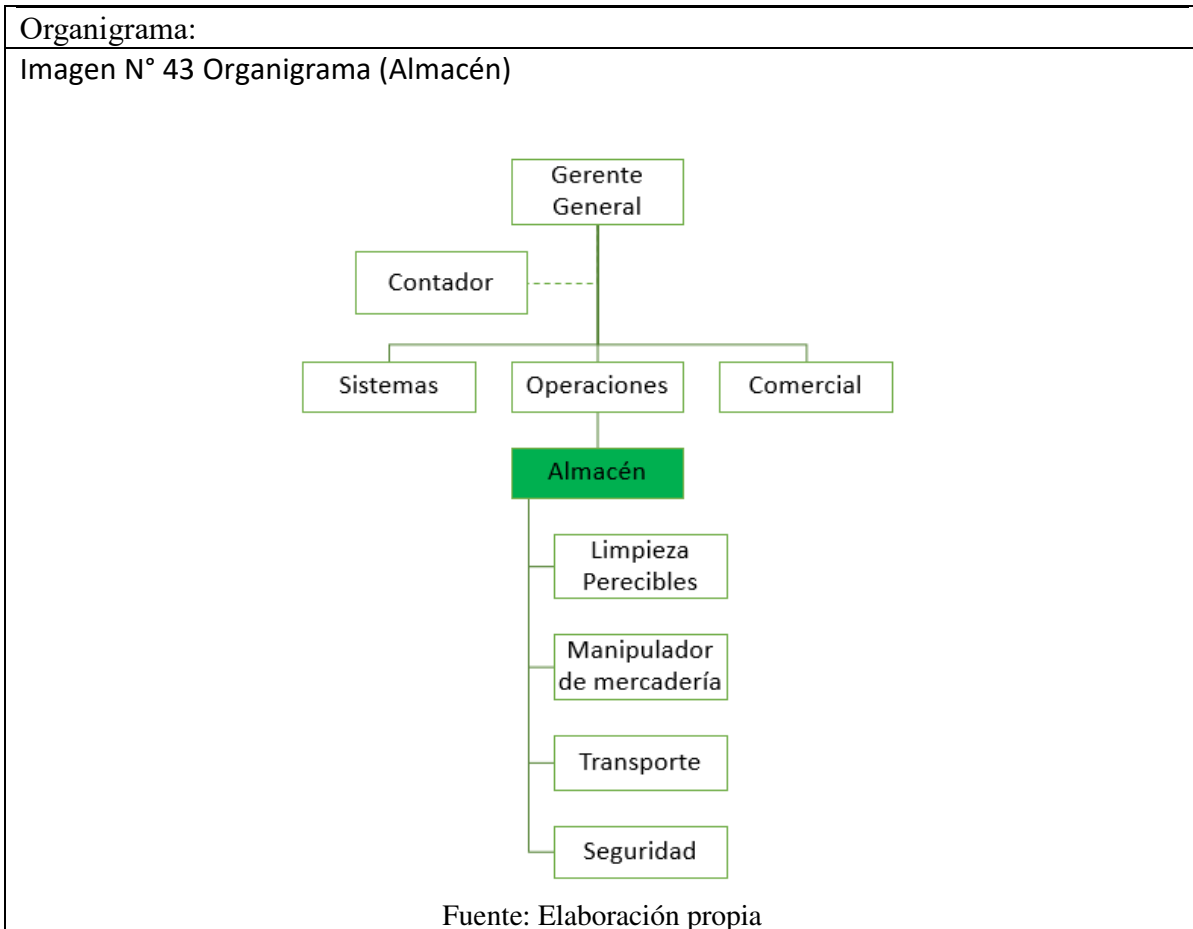
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Título Profesional de Ingeniería Industrial, Administración
Experiencia: Dos (02) años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares
Post Grado: Maestría en Administración, Gestión
Conocimientos Especiales: No requerido
Informática: Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio)
Idiomas: Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Comunicación oral y escrita
Toma de Decisiones
Solución de problemas
Planificación y organización

Nombre del puesto: Jefe de Almacén
Unidad o área a la que pertenece: Almacén
Puesto al que reporta: G. Operaciones
Puesto (s) que supervisa: Operario de Limpieza de Perecibles, Manipulador de mercadería, Operario de transporte, Personal de seguridad

Misión del Puesto:

Supervisar y controlar el ingreso, recepción y almacenamiento de mercadería usando las mejores prácticas para beneficio de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
G. Operaciones	Reportes de entradas y salidas, Reporte de personal.

Relaciones Externas	Motivo
Ninguno	Ninguno

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Manejar guías de remisión y facturas
2. Realizar inventarios.
3. Mantener el orden en el almacén supervisando las funciones del personal bajo su mando.
4. Recepcionar la mercadería teniendo en según características de los productos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad
Compromiso
Ética

CONOCIMIENTOS

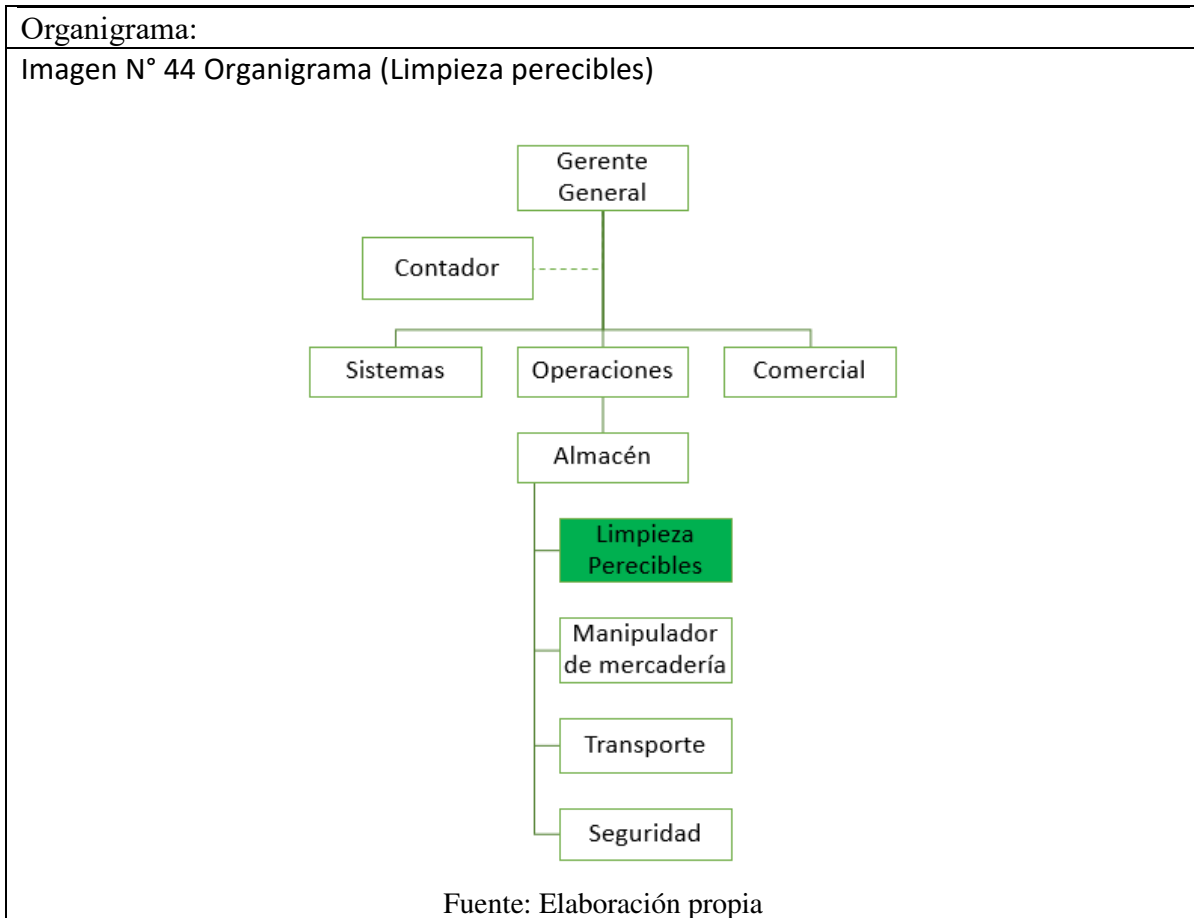
Formación académica: Estudio técnico o universitario de Administración o Ingeniería Industrial
Experiencia: 6 meses en puestos similares
Post Grado: No
Conocimientos Especiales: No
Informática: Excel (intermedio)
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Comunicación oral y escrita
Solución de problemas
Flexibilidad
Trabajo bajo presión

Nombre del puesto: Operario de Limpieza Perecibles
Unidad o área a la que pertenece: Almacén
Puesto al que reporta: Jefe de almacén
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Realizar el respectivo proceso de limpieza de productos perecibles, así como su almacenaje, respetando las buenas prácticas de la empresa para garantizar la calidad del producto.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de almacén	Información de pedidos empacados

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza de productos perecibles 2. Almacenar productos perecibles dentro del área correspondiente del almacén 3. Realizar packing de pedidos

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Responsabilidad
Compromiso
Puntualidad

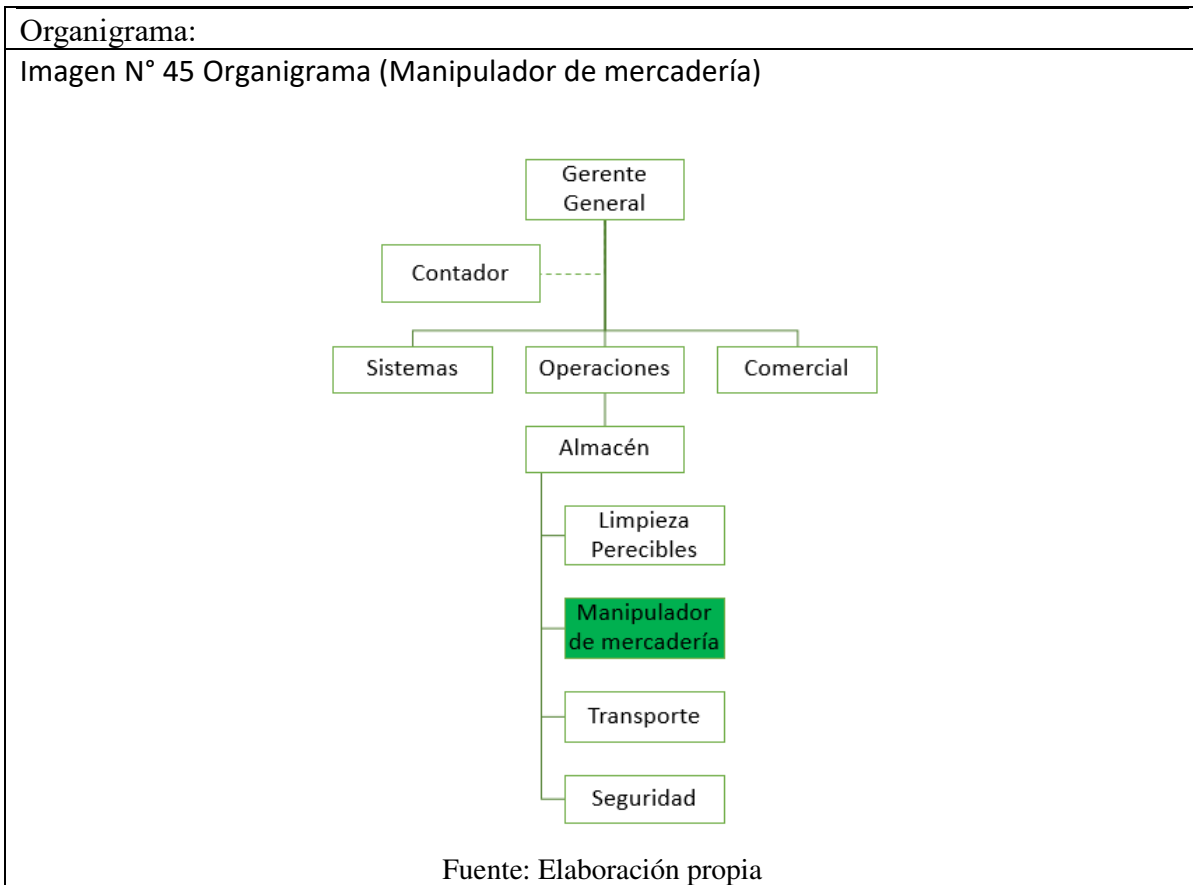
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Secundaria completa
Experiencia: 3 meses en puestos similares no indispensable
Post Grado: No
Conocimientos Especiales: No
Informática: No
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Manejo de maquinaria de limpieza

Nombre del puesto: Manipulador de mercadería
Unidad o área a la que pertenece: Almacén
Puesto al que reporta: Jefe de Almacén
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Cumplir funciones para la organización de mercadería de manera rápida y ordenada dentro del almacén, alineado con la estrategia de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Almacén	Informe de mercadería distribuida en almacén

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Apoyar con la recepción de la mercadería
2. Distribuir la mercadería dentro del almacén según la categoría de los productos.
3. Apoyar en el packing de los pedidos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad

Compromiso

Respeto

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Secundaria completa

Experiencia:

3 meses en puestos similares no indispensable

Post Grado:

No

Conocimientos Especiales:

No

Informática:

No

Idiomas:

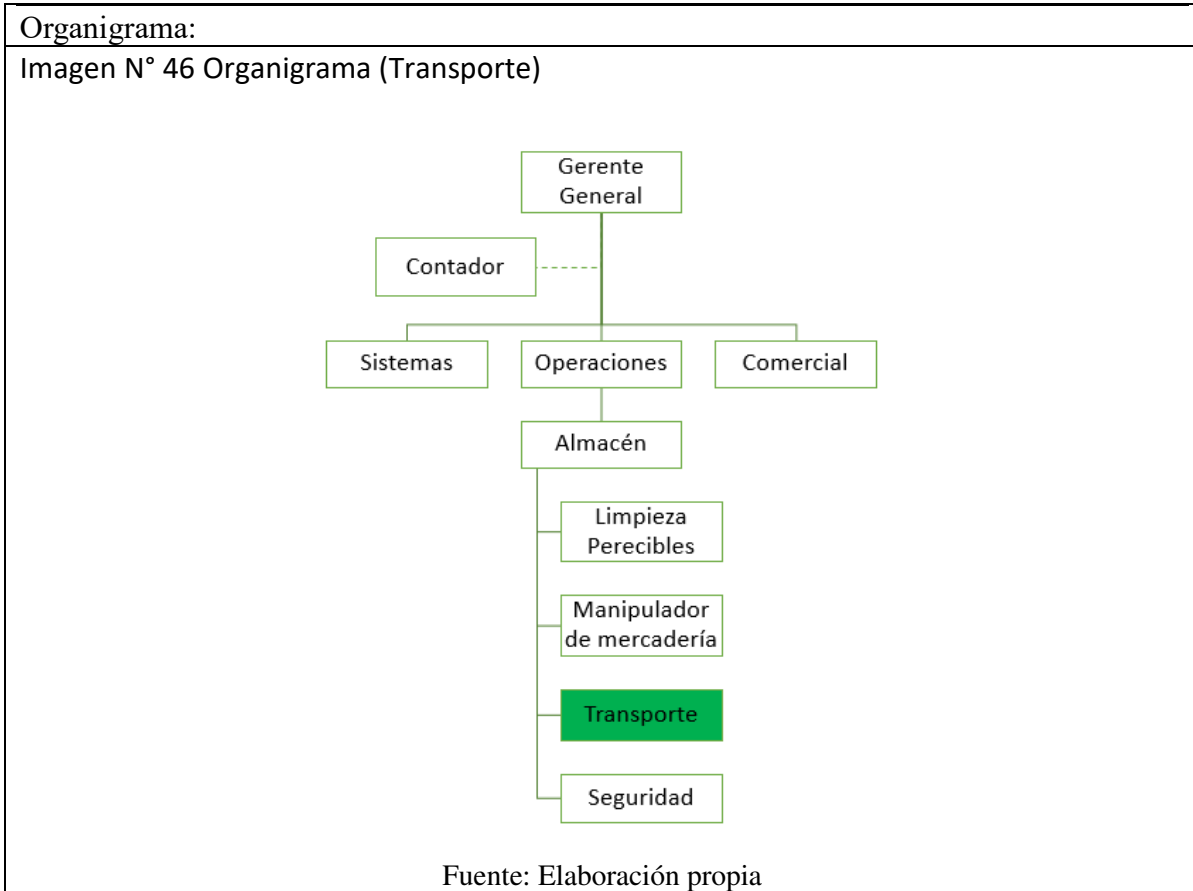
No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Manejo de palets

Nombre del puesto: Operario de Transporte
Unidad o área a la que pertenece: Almacén
Puesto al que reporta: Jefe de Almacén
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Transportar mercadería (no perecible) al almacén y distribuir pedidos a los clientes finales teniendo en cuenta los valores de la empresa para mejorar la imagen del servicio.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de almacén	Informe de entrega de pedidos

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Entrega de pedido

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Realizar el abastecimiento de productos no perecibles
2. Respetar las consideraciones para la selección de productos no perecibles
3. Respetar con los horarios de compra y entrega establecidos

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Responsabilidad
Respeto
Puntualidad

CONOCIMIENTOS

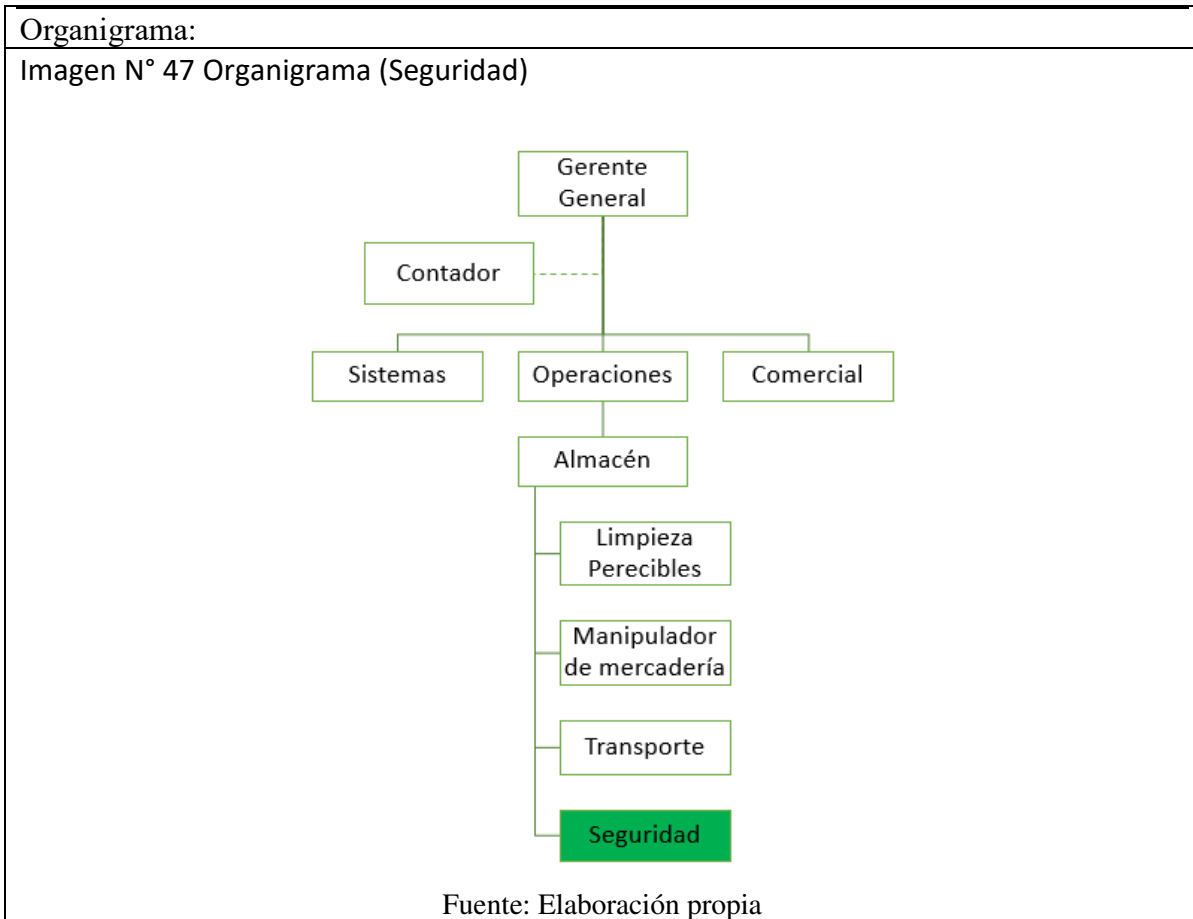
Formación académica: Secundaria completa
Experiencia: 6 meses en puesto similares
Post Grado: No
Conocimientos Especiales: No
Informática: No
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Buen manejo de vehículos de transporte
Autocontrol

Nombre del puesto: Personal de Seguridad
Unidad o área a la que pertenece: Almacén
Puesto al que reporta: Jefe de Almacén
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Velar por la seguridad dentro de la empresa, respetando las buenas prácticas para mantener en buen camino las actividades y bienes de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
Jefe de almacén	Informe de visitantes, ingreso y salida de personal

Relaciones Externas	Motivo
Visitantes	Identificar a los visitantes

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar inspecciones de seguridad 2. Recepcionar y registrar visitantes 3. Controlar el ingreso y salida de toda persona a las instalaciones

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Responsabilidad
Respeto
Puntualidad

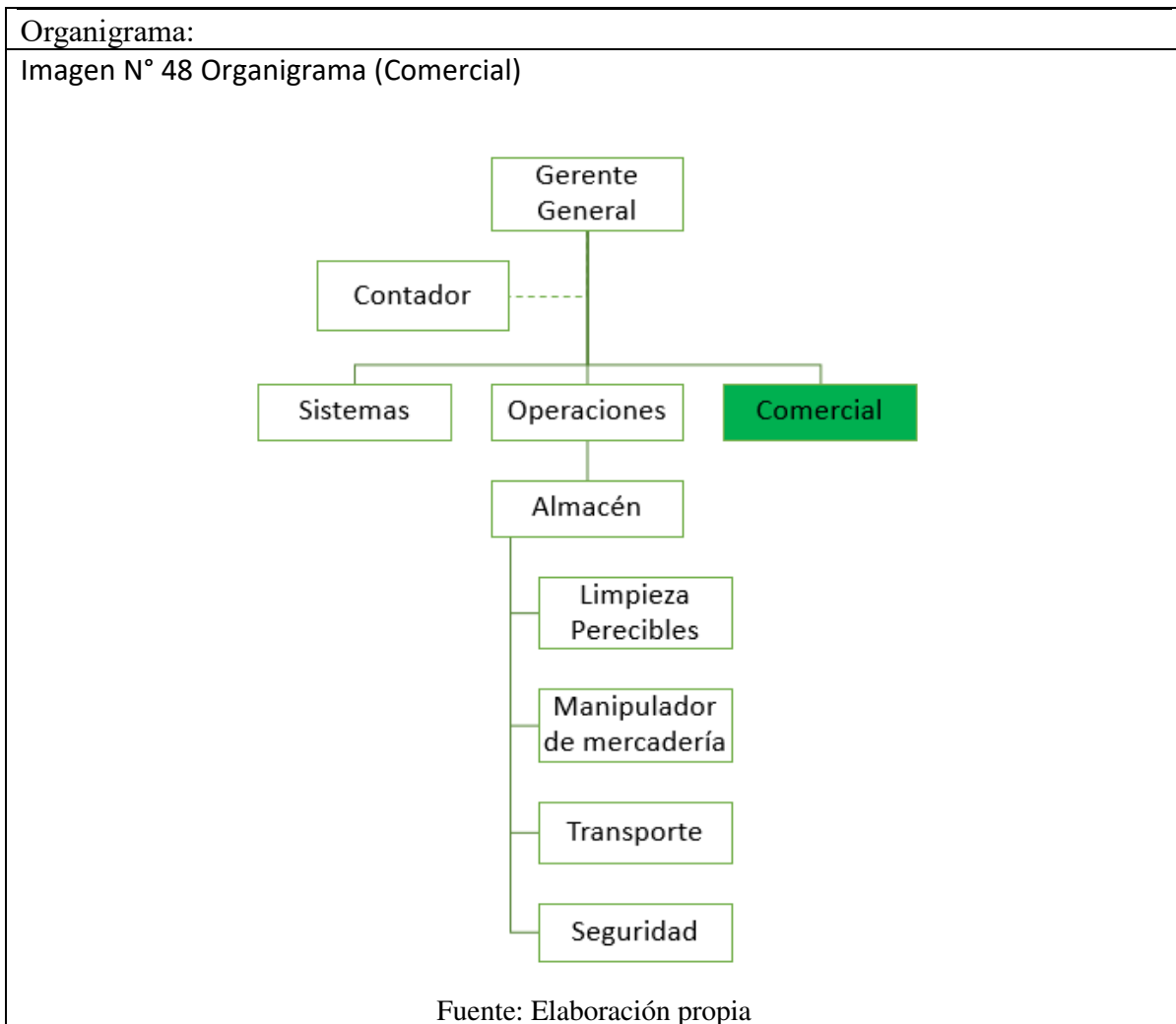
CONOCIMIENTOS
Formación académica: Secundaria completa
Experiencia: 6 meses en puesto similares
Post Grado: No
Conocimientos Especiales: No
Informática: No
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Autocontrol
Atento
Alerta

Nombre del puesto: G. Comercial
Unidad o área a la que pertenece: Comercial
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: No

Misión del Puesto:

Cumplir con los objetivos de venta de la empresa haciendo uso de las buenas prácticas alineadas con la empresa para poder aumentar clientes.



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Informe de presupuesto de ventas

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono móvil	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí, información sobre la fuerza de venta
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar planes y presupuestos de ventas 2. Formular metas y objetivos de ventas 3. Dirigir, organizar, supervisar y controlar la fuerza de venta 4. Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda futura y pronóstico de ventas 5. Preparar informes de ventas, competencia y clientela periódicamente con la información de la fuerza de ventas.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Responsabilidad
Compromiso
Ética

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Título Profesional de Administración, Marketing
Experiencia: Tres (02) años de experiencia gerencial acumulada en puestos similares
Post Grado: Maestría en Administración, Marketing
Conocimientos Especiales: No requerido

Informática: Word (Nivel intermedio), Excel (Nivel intermedio), Power Point (Nivel intermedio), Outlook (Nivel intermedio)
Idiomas: Inglés intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de planificar
Pensamiento crítico
Comunicación

10.3.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

A. INFORMACIÓN DEL EVALUADO

Nombre y apellido:

Fecha de evaluación:

Posición:

Fecha de ingreso:

Empresa:

Nombre del evaluador:

B. ESCALA DE EVALUACIÓN

Tabla N°12 Escala de evaluación

ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
Resultado destacado	Desempeño que constantemente cumple o excede los requisitos del puesto	32-40
Resultado Bueno	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en el puesto	24-31
Próximo a lo esperado	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	16-23
Bajo de lo esperado	Desempeño con serias deficiencias	8- 15
Necesita mejorar	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto	1-7

Fuente: Elaboración propia

A. EVALUACIÓN

Funciones del área Operativa

Tabla N°13 Funciones del Jefe de Almacén

N	Funciones del Jefe de Almacén	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Manejar guías de remisión y facturas											
2	Realizar inventarios.											
3	Mantener el orden en el almacén supervisando las funciones del personal bajo su mando.											
4	Recepcionar la mercadería teniendo en según características de los productos.											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°14 Funciones del O. Limpieza de perecibles

N	Funciones de O. Limpieza de perecibles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Apoyar con la recepción de la mercadería											
2	Distribuir la mercadería dentro del almacén según la categoría de los productos.											
3	Apoyar en el packing de los pedidos.											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°15 Funciones del Manipulador de mercadería

N	Funciones del Manipulador de mercadería	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Realizar la limpieza de productos perecibles											
2	Almacenar productos perecibles dentro del área correspondiente del almacén											
3	Realizar packing de pedidos											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16 Funciones del Personal de transporte

N	Funciones del Personal de transporte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Realizar el abastecimiento de productos no perecibles											
2	Respetar las consideraciones para la selección de productos no perecibles											
3	Respetar con los horarios de compra y entrega establecidos											

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°17 Funciones del Personal de Seguridad

N	Funciones Personal de Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Realizar inspecciones de seguridad											
2	Recepcionar y registrar visitantes											
3	Controlar el ingreso y salida de toda persona a las instalaciones											

Fuente: Elaboración propia

11. Plan de implementación

11.1 Descripción de tareas

Constitución de la empresa, se realizarán las siguientes tareas: Elaboración de la minuta, Escritura pública, Inscripción en registros públicos, Búsqueda y reserva de nombre (Sunarp), Registro de marca (INDECOPI). Para ello se considera un periodo de 4 semanas para la su conclusión.

Licencias de funcionamiento, las actividades a realizar en este punto son: Certificado de defensa civil, Licencia Municipal definitiva, Certificación Sanitaria (DIGESA), Arbitrios Municipales, Servicios Públicos. Considerando un periodo de 2 emanas para su conclusión.

Desarrollo de web y software, las actividades que se realizan son: Encontrar servidor y dominio adecuado, Intalar software para ecommerce, Elegir una plantilla ecommerce, Diseño y arquitectura web, Elección e instalación de módulos y extensiones necesarios, Crear contenido web SEO, Elección de las categorías y subcategorías, Marcar las condiciones de envío y devoluciones. Considerando un periodo de 6 semanas para su culminación.

Tareas relacionadas al local, dentro de las actividades relacionadas al local se encuentran las siguientes: Adelanto del alquiler, Acondicionamiento del almacén, Acondicionamiento de la oficina, Acondicionamiento del baño. De las cuales se estableció un plazo de cumplimiento de 3 semanas.

Recursos Humanos, se realizarán las siguientes actividades: Reclutamiento y selección del personal, Capacitación y entrenamiento. Considerando 3 semanas para concluir estos puntos.

Campaña de publicidad, anunciar y publicitar Tu Mercadero mediante Facebook, Instagram, Google y también con el uso de volantes impresos en los distritos objetivo. Considerando 3 semanas para ello.

11.2 Cronograma de tareas

Imagen N° 49 Cronograma de tareas

Orden	Planemaiento de la empresa Actividades	Periodo semanal											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Constitución de la empresa	■	■	■	■								
2	Licencias de funcionamiento					■	■						
3	Desarrollo de web y software				■	■	■	■	■				
4	Tareas relacionadas al Local							■	■	■			
5	Recursos Humanos								■	■	■		
6	Campaña de publicidad										■	■	■

Fuente: Elaboración propia

12. Valoración de la propuesta

12.1. El presupuesto de ventas

Siguiendo con el análisis del dimensionamiento de mercado se obtuvo la población atendida (familias), sumando las familias atendidas por la competencia tanto física (47,524) como virtual (696) dando como resultado a 48,219 familias atendidas. Con ello se pudo conocer la población no atendida (familias), restándole la población atendida (familias) a las 59,138 (ver imagen N° 27) familias de Surco, SJM, VMT, dando como resultado 10,919 de familias no atendidas.

Imagen N°50 Familias atendidas por tiendas físicas

Tiendas físicas identificadas	16
familias atendidas	47,524
pedidos	2,661,324.74
ventas	577,507,469.07

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°51 Familias atendidas por tiendas virtuales

Tiendas virtuales identificadas	6
familias atendidas	696
pedidos	38,960.32
ventas	8,454,390.00

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°52 Población no atendida

población total	59,138
población atendida	48,219
población no atendida	10,919

Fuente: Elaboración propia

De la demanda no atendida (10,919) en familias se está aplicando un porcentaje de cobertura del 5.45% dando como resultado 595 familias que van a ser el target del negocio. A este dato se le debe multiplicar por la frecuencia promedio anual (41.39), obtenido de la encuesta anteriormente realizada, resultando la cantidad de compras (pedidos) anuales de 24,630.38.

Imagen N°53 Frecuencia de compra

mensual	anual	cantidad	total	
10	120	26	3120	
30	360	3	1080	
4	48	9	432	
1	12	64	768	
2	24	126	3024	
4	48	153	7344	Frecuencia promedio
			41.39	anual
			3.45	mensual

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°54 Cantidad de compra anual

Familias no atendidas	10,919
% DE COBERTURA	5.45%
Frecuencia de compra promedio	41.39
Cantidad compras Anuales	24,630.38

Fuente: Elaboración propia

Esta cantidad de compras anuales está bajo función de la tasa de crecimiento de la demanda (incremento de consumo de la población en supermercados antes de pandemia) de un 6%. sobre los periodos (factor de crecimiento).

El ticket de venta se obtuvo por la encuesta realizada, sacando un promedio ponderado de los participantes siendo este de un S/.206.20.

Imagen N°55 Ticket promedio

A	precio	personas	total
	150.5	38	5,719.00
	250.5	39	9,769.50
	350.5	14	4,907.00
	450.5	7	3,153.50
	600	1	600.00
	75.5	20	1,510.00
	25.5	11	280.50
B	precio	personas	total
	150.5	61	9,180.50
	250.5	72	18,036.00
	350.5	19	6,659.50
	450.5	6	2,703.00
	600	2	1,200.00
	75.5	15	1,132.50
	25.5	16	408.00
C	precio	personas	total
	150.5	21	3,160.50
	250.5	25	6,262.50
	350.5	5	1,752.50
	450.5	4	1,802.00
	75.5	4	302.00
	25.5	1	25.50
		381	206.20 TICKET PROMEDIO

Fuente: Elaboración propia

El ticket de venta está en función de la tasa de crecimiento del Ticket (tasa de inflación) de un 2% sobre los periodos (factor de reajuste de precios).

A continuación, se muestran las ventas programadas de 10 periodos.

Imagen N°56 Ventas programadas

Factor de Crecimiento	1.00	1.06	1.12	1.19	1.26	1.34	1.42	1.50	1.59	1.69	
Cantidad	24,630.38	26,108.20	27,674.69	29,335.17	31,095.29	32,961.00	34,938.66	37,034.98	39,257.08	41,612.51	
Factor de Reajuste de precios	1.00	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20	
Ticket de venta	206.20	210.33	214.54	218.83	223.20	227.67	232.22	236.86	241.60	246.43	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	5,078,900.37	5,491,307.08	5,937,201.22	6,419,301.95	6,940,549.27	7,504,121.87	8,113,456.57	8,772,269.24	9,484,577.51	10,254,725.20	

Fuente: Elaboración propia

12.2. Definición de la estructura de costos y costeo estándar

Al ser un negocio de venta por detalle, se trabaja con un amplio portafolio de productos. Así que se trabaja por porcentaje de margen por categoría.

Imagen N°57 Costo de venta marginal

Marg. B	C. de Venta	% de ticket	% CV ponder	Categorías
42%	58.00%	17%	10%	Abarrotes
35%	65.00%	21%	14%	Lácteos
44%	56.00%	24%	13%	Frutas y Verduras
17%	83.00%	38%	31%	Limpieza e Higiene
		CV	68%	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N°58 Precio de venta por categorías

Categorías	S/.	% de ticket
Abarrotes	35.33	17%
Lácteos	44.4	21%
Frutas y Verduras	50.16	24%
Limpieza e Higiene	79.2	38%

209.09

Fuente: Elaboración propia

12.3. Presupuesto de gastos operativos

Gastos administrativos

Imagen N°59 Gastos administrativos

Gastos Admin			520,573
		1.45	Régimen general
Gerente General	1	9000	156,600.00
G. sistemas	1	6000	104,400.00
G. operaciones	1	6000	104,400.00
G. comercial	1	6000	104,400.00
		anual	469,800.00

Contador	1	2000	34,800.00
----------	---	------	-----------

Gastos de oficina

Engrapador	10	6.4	64.00
Clips	4	1.1	4.40
Papel Bond (MILLAR)	20	13	260.00
Bolígrafo	48	0.5	24.00
Corrector	10	1.5	15.00
Lápiz	48	0.3	14.40
Borrador blanco	6	0.5	3.00
Tajador	4	0.4	1.60
Cuaderno Cuadrulado	14	1.9	26.60
Tijera Oficina	1	3.4	3.40
Sello Recibido / Gerencia	5	9.1	45.50
Plumón Indeleble	2	2.1	4.20
Perforador	1	5.9	5.90
Resaltador	10	1.1	11.00
Regla Plástico	10	0.5	5.00
USB (8GB)	5	16.9	84.50
		anual	572.50

Fuente: Elaboración propia

Gastos de venta
Imagen N°60 Gastos de venta

Gastos de ventas	
Publicidad	10,506.41

	Objetivo de familias	595.14					7,316.90
Publicidad	Cobertura	Ponderado	% efectividad	N de compradores	Precio de 1 publicidad	N° campañas	Costo anual
FB/Instagram	553-1599	1076	3.26%	35.08	280	17	4,750.59
Google ads	1560-3310	2435	2.40%	58.44	252	10	2,566.31

Diseño publicitario	cant	costo uni	total
piezas gráficas	27	30	814.51

Volante impreso	cant	costo	veces al año	total
1/4 de oficio	1000	95	25	2,375.00

Comisiones de ventas

POS inalámbrico VISA Net

Comisión de venta	3.45%
-------------------	-------

Pasarela Niubiz

Comisión de venta (Visa crédito y débito)	3.45%
---	-------

Comisiones de ventas

Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POS	63,079.94	68,202.03	73,740.04	79,727.73	86,201.62	93,201.19	100,769.13	108,951.58	117,798.45	127,363.69
PASARELA	56,071.06	60,624.03	65,546.70	70,869.09	76,623.66	82,845.51	89,572.56	96,845.85	104,709.74	113,212.17
Total	119,151.00	128,826.06	139,286.74	150,596.82	162,825.29	176,046.70	190,341.69	205,797.44	222,508.19	240,575.85

Fuente: Elaboración propia

Gastos operativos
 Imagen N°61 Gastos operativos

Gasto OPERATIVO	238,077.93									
m2	497.00									
Alquiler Local	96,524.03									
luz	22,537.77									
agua	8,482.13									
Internet y telefonía	1,534.00									
Alquiler furgonetas	93,600.00									
WEB	10,800.00									
Dominio	200.00									
Hosting	10,000.00									
Certificado SSL	600.00									
Plataforma de ecommerce (Magento)	Open source									
WEB	10,800.00									
Dominio	200.00									
Hosting	10,000.00									
Certificado SSL	600.00									
Plataforma de ecommerce (Magento)	Open source									
Servidores	4,600.00									
servidor base de datos	1,533.33									
servidor web	1,533.33									
servidor comercio en línea	1,533.33									
Alquiler/mantenimiento										
Periodos	1.00	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POS	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
PASARELA	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00

Fuente: Elaboración propia

12.4. Punto de equilibrio

Imagen N°62 Punto de equilibrio

CF	1,047,070.43
PVuni	S/206.20
CVuni	156.53
PEuni	21,077.44
PE	S/4,346,266.89

Fuente: Elaboración propia

12.5. Calculo del WACC

Para el cálculo del WACC (4.57%) se usó el modelo CAPM, en el cual se trabajan con tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo (bonos americanos), prima de mercado (bonos peruanos), beta desapalancada (sector retail online), generando un Retorno del accionista del 3.21%. La obtención del Costo neto de la deuda (7.10%) proviene del Costo de la deuda (Tasa para pymes del Scotiabank) y la tasa de impuesto a la renta. Cabe resaltar que las tasas contempladas han sufrido estragos generados por el Covid-19.

Imagen N°63 WACC

<u>Capital Asset Pricing Model</u>		
<u>Estructura de Capital</u>		
Pasivo	35%	
Patrimonio	65%	
<u>Costo del Dinero para Terceros</u>		
Costo de la Deuda	10.00%	
Tasa de Impuesto a la Renta	29.00%	
Costo Neto de la Deuda	7.10%	
<u>Costo del Dinero para los accionistas</u>		
Tasa Libre de Riesgo	1.55%	
Prima de mercado	0.00%	
Beta desapalancada	1.16	
Beta apalancada	1.60	
Riesgo País	166	1.66%
Retorno del Accionista	3.21%	
<u>Costo Ponderado de Capital</u>		
WACC	4.57%	

Fuente: Elaboración propia

12.6. Flujo de caja libre

Imagen N°64 Flujo caja libre

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		5,078,900.37	5,491,307.08	5,937,201.22	6,419,301.95	6,940,549.27	7,504,121.87	8,113,456.57	8,772,269.24	9,484,577.51	10,254,725.20
Gastos de Promoción ventas		-44,980.00	-45,879.60	-46,797.19	-47,733.14	-48,687.80	-49,661.55	-50,654.79	-51,667.88	-52,701.24	-53,755.26
Costo Marginal		-3,477,840.73	-3,760,241.40	-4,065,573.00	-4,395,697.53	-4,752,628.17	-5,138,541.57	-5,555,791.15	-6,006,921.39	-6,494,683.41	-7,022,051.70
Mermas		-202,851.17	-219,322.68	-237,131.69	-256,386.78	-277,205.39	-299,714.46	-324,051.28	-350,364.24	-378,813.82	-409,573.50
Costo de MOD		-287,100.00	-292,842.00	-298,698.84	-304,672.82	-310,766.27	-316,981.60	-323,321.23	-329,787.66	-336,383.41	-343,111.08
Utilidad bruta	-	1,066,128.47	1,173,021.40	1,289,000.50	1,414,811.70	1,551,261.65	1,699,222.68	1,859,638.13	2,033,528.08	2,221,995.63	2,426,233.66
Gastos Administrativos		-520,572.50	-530,983.95	-541,603.63	-552,435.70	-563,484.42	-574,754.10	-586,249.19	-597,974.17	-609,933.65	-622,132.33
Gastos de Ventas		-129,657.41	-139,542.60	-150,217.61	-161,746.31	-174,197.76	-187,646.62	-202,173.62	-217,866.00	-234,818.12	-253,131.99
Gasto operativo		-239,397.93	-244,159.49	-249,016.27	-253,970.20	-259,023.20	-264,177.27	-269,434.41	-274,796.70	-280,266.24	-285,845.16
EBITDA	-	176,500.63	258,335.36	348,162.98	446,659.48	554,556.27	672,644.69	801,780.91	942,891.21	1,096,977.62	1,265,124.19
Depreciación		-22,455.90	-19,744.00	-19,744.00	-19,744.00	-19,744.00	-15,405.00	-15,405.00	-15,405.00	-15,405.00	-15,405.00
Amortización		-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30	-6,521.30
EBIT	-	147,523.43	232,070.06	321,897.68	420,394.18	528,290.97	650,718.39	779,854.61	920,964.91	1,075,051.32	1,243,197.89
Impuesto de la Renta		-14,752.34	-23,207.01	-32,189.77	-42,039.42	-26,045.84	-62,161.92	-100,257.11	-141,884.65	-187,340.14	-236,943.38
NOPAT	-	161,748.29	235,128.36	315,973.22	404,620.07	528,510.43	610,482.76	701,523.80	801,006.56	909,637.48	1,028,180.81
Capex	-263,712.20										
Working Capital		-23,647.75	-25,567.94	-27,644.06	-29,888.76	-32,315.72	-34,939.76	-37,776.87	-40,844.35	-44,160.91	-47,746.78
Valor de perpetuidad							-	-	-	-	980,434.03
FCF	-263,712.20	138,100.54	209,560.41	288,329.16	374,731.31	496,194.71	575,543.00	663,746.93	760,162.21	865,476.57	1,960,868.07

Fuente: Elaboración propia

12.7. Escenarios

Imagen N°65 Niveles de sensibilización

	Niveles de sensibilización	VAN	TIR	Variación Van	Variación TIR
	Familias		4,312,357.46	87%	
30%		416.60	393,405.64	11%	-91%
15%		505.87	2,423,860.01	44%	-44%
		595.14	4,312,357.46	87%	
15%		684.41	6,115,706.28	141%	42%
30%		773.68	7,849,739.16	205%	82%

	Niveles de sensibilización	VAN	TIR	Variación
	Costo de venta		4,312,357.46	87%
10%		62%	7,578,478.18	197%
5%		65%	5,973,710.75	137%
		68%	4,312,357.46	87%
5%		72%	2,580,093.45	47%
10%		75%	730,126.72	16%

	Niveles de sensibilización	VAN	TIR	Variación
	Ticket promedio		4,312,357.46	87%
30%		144.34	373,637.04	10%
15%		175.27	2,414,549.03	44%
		S/206.20	4,312,357.46	87%
15%		237.14	6,124,183.08	141%
30%		268.07	7,865,794.16	205%

Fuente: Elaboración propia

12.8. Van / TIR

Imagen N°66 VAN/TIR

WACC	4.57%
VAN	4,312,357.46
TIR	87%
TIRM	37.42%

Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

-En el proyecto se debe prestar atención a la cobertura de mercado (familias) que la empresa plantea, puesto que si disminuye un 15% se obtendría una variación negativa del 44% en el VAN, pasando a ser de S/. 2,423,357.46. También se reflejaría una variación negativa del 50% en el TIR, pasando de 87% a 44%.

-La negociación con los proveedores en este negocio es importante, porque el costo de venta es un punto muy sensible, el hecho de aumentar el porcentaje de costo de venta un 5%, pasando de 68% a 72%, hace que disminuya el VAN un 40%, pasando de S/. 4,312,357.46 a S/. 2,580,093.45. También genera variación negativa del 46% en el TIR pasando de 87% a 47%. De igual manera si se llega a concretar buenas negociaciones, se podría disminuir el costo de venta un 5%, pasando de 68% a 65%, haciendo que aumente el VAN un 39%, pasando de S/. 4,312,357.46 a S/. 5,973,710.75. Generando una variación positiva del 57% en el TIR, pasando de 87% a 137%.

-Otro punto a tener en cuenta es hacer que el ticket de compra aumente, por medio de las promociones. Puesto que, si el ticket aumenta un 15%, pasando a ser de S/. 237 generaría un aumento del VAN del 42%, pasando a ser de S/. 6,124,183.08. También se genera una variación positiva del 62% en el TIR, pasando de 87% a 141%.

-El proyecto ha obtenido un VAN y TIR favorables para la empresa, lo que demuestra que es un proyecto viable, siendo estos S/. 4,470,469.61 (VAN) y 87% (TIR).

-La propuesta de valor del proyecto requiere de la aplicación de la estrategia sobre el nivel de stock mínimo para mantener los productos con calidad y frescura. También es importante la ubicación estratégica del almacén (Villa el Salvador), puesto que está cerca del proveedor de perecibles (Mercado Mayorista Plaza Unicachi Sur), controlando los tiempos de abastecimiento.

-Este proyecto no tiene dificultad en el abastecimiento de productos no perecibles, puesto que los proveedores (Corporación Líder Perú y La comer.pe) se encargan del transporte de mercadería hasta el almacén.

14. Recomendaciones

Se recomienda dar seguimiento a las campañas de publicidad, puesto que la captación de nuevos clientes es importante para el aumento de la cobertura de mercado que la empresa desea.

Se recomienda reforzar la promoción de ofertas y descuentos para hacer que el cliente se acostumbre a comprar más productos y así aumentar el ticket promedio de venta.

Se recomienda buscar otros proveedores de productos perecibles dentro de la ubicación del almacén, puesto que solo se está contando con uno. De lo contrario, realizar un estudio para saber si es factible contar con el Gran Mercado Mayorista y el Gran Mercado Mayorista de Frutas.

Se recomienda comprobar si los clientes están obteniendo una buena experiencia de compra, por medio de las encuestas virtuales, seguimiento de quejas y reclamos. Además, si hubiera algún inconveniente, brindar soluciones rápidas para no perder clientela.

15. Referencias:

- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de:
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Barranzuela I. (2019). El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Bravo, F. (2020). Comercio electrónico Perú: la Guía más completa del mercado <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cáceres, Z., Llana, R., Ríos, C. y Sandoval, M. (2017). “Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3010/1/2017_C%C3%A1ceres_Plan-de-negocios-supermercado-virtual.pdf
- Carafi, F. y Juárez, N. (2016). “Modelo de comercialización web y distribución de productos regionales en la ciudad de Buenos Aires”. Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/863/Modelo%20de%20comercializaci%C3%B3n%20Web%20y%20distribuci%C3%B3n%20de%20productos%20regionales%20en%20la%20ciudad%20de%20Buenos%20Aires.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, A., Chávez, E., Domínguez, T. y Orozco, K. (2018). Mi bodeguita. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. Recuperado de:

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

Contraloría General de la República del Perú. (2020). Consulta de adquisición y distribución de bienes de primera necesidad de la canasta básica familiar de San Juan de Miraflores. Recuperado de:

<https://apps1.contraloria.gob.pe/SPBEN/wfrm/Resumen/Ficha.aspx?en=2182>

Contraloría General de la República del Perú. (2020). Consulta de adquisición y distribución de bienes de primera necesidad de la canasta básica familiar de Surco.

Recuperado de: <https://apps1.contraloria.gob.pe/SPBEN/wfrm/Resumen/Ficha.aspx?en=2168>

Contraloría General de la República del Perú. (2020). Consulta de adquisición y distribución de bienes de primera necesidad de la canasta básica familiar de Villa María del Triunfo. Recuperado de:

<https://apps1.contraloria.gob.pe/SPBEN/wfrm/Resumen/Ficha.aspx?en=2176>

CPI. (2019). Market report. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Digital 2020 Perú. (2020).recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Ecommerce platforms. (2020). ¿qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2020. Recuperado de: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20o%20plataformas,lugar%20para%20satisfacer%20distintas%20necesidades>

INEI. (2020). Indicadores de Precios de la Economía. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro6.pdf

Ipsos Apoyo. (2015). Liderazgo en productos comestibles 2015. Recuperado de:
<https://www.yumpu.com/es/document/read/62717408/kupdfnet-igm-liderazgo-en-productos-comestibles-2015-ipsos-peru-2015>

Ipsos. (2020). Compradores por internet. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Ipsos. (2020). Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Markamarca. (2013). Modern Shopper vs Casero Peruano. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/MARKAMARCA/modern-shopper-vs-casero-peruano>

Mercado Negro. (2019). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

Parra, A. (2019). Guía de la tienda virtual: qué es exactamente, cómo crear una y de qué manera funciona. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/#:~:text=Una%20tienda%20virtual%20o%20tienda,servicios%20mediante%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico>

Perú Retail. (2019) ¿Cuánto aporta el ecommerce al PBI del Perú? Recuperado de:
<https://www.peru-retail.com/cuanto-aporta-el-ecommerce-al-pbi-del-peru/>

Rojas, L. (2020). ¿cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena?. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr>

RPP. (2021). El servicio de delivery podrá funcionar las 24 horas durante la cuarentena. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/el-servicio-de-delivery-podra-funcionar-las-24-horas-durante-la-cuarentena-restaurantes-reactivacion-economica-noticia-1317625>

Sotomayor, M. (2016). “Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del distrito Metropolitano de Quito”. Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/984/1/T-UIDE-1041.pdf>

DW Noticias. (16 de febrero de 2021). Nuevo gobierno, nueva crisis política en Perú. DW Noticias.

BBC News Mundo. (17 de noviembre de 2020). Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas. BBC News Mundo.

Pardo, D. (10 de noviembre de 2020). Renuncia Manuel Merino: 4 claves que explican por qué han caído tantos presidentes en Perú. BBC News Mundo.

16. Imágenes

Imagen N° 7 NSE de encuestados

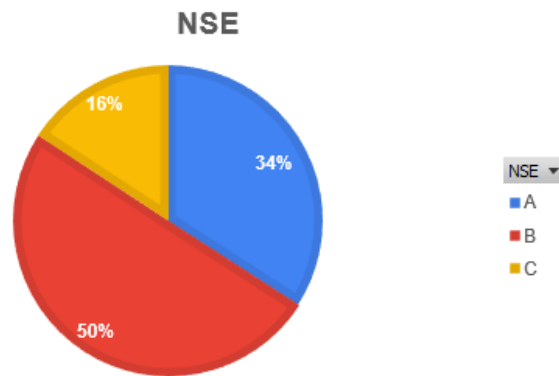


Imagen N° 8 Distritos de encuestados

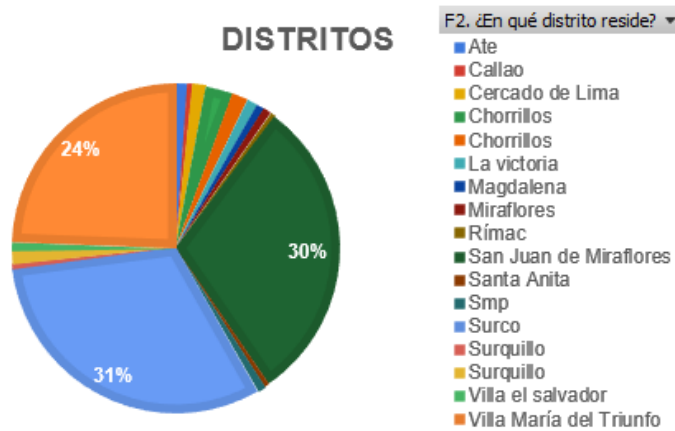


Imagen N° 9 Aspectos que agradaron de Tu Mercadero

ASPECTOS QUE AGRADARON

- Proceso de selección y limpieza de frutas y verduras
- Delivery programado (entrega al día siguiente, costo entre S/.5 a S/.10)
- Pago Contra entrega (efectivo o POS de Visa crédito o débito)
- Delivery express (entrega en 1 hora, costo entre S/.15 a S/.20)
- Pago Transferencia (Yape, Lu kita)
- Pago Online en la página web (crédito/débito visa)

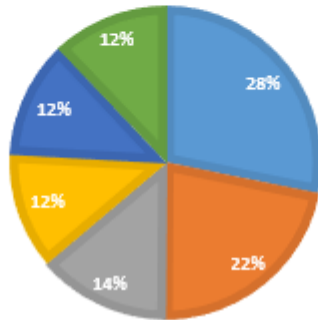


Imagen N° 10 Preferencia de delivery

PREFERENCIA DE DELIVERY

- Delivery programado (entrega al día siguiente, costo entre S/.5 a S/.10)
- Delivery express (entrega en 1 hora, costo entre S/.15 a S/.20)

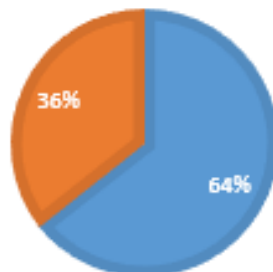


Imagen N° 11 Preferencia de métodos de pago

PREFERENCIA DE MÉTODO DE PAGOS

- Pago Contra entrega (efectivo o POS de Visa crédito o débito)
- Pago Transferencia (Yape, Lu kita)
- Pago Online en la página web (crédito/débito visa)

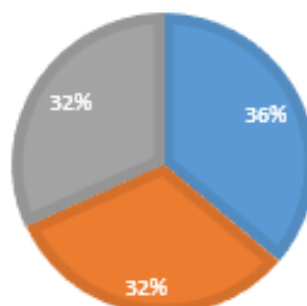


Imagen N° 12 Aceptación de recepción de pedidos en el hogar

ACEPTACIÓN DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS EN EL HOGAR

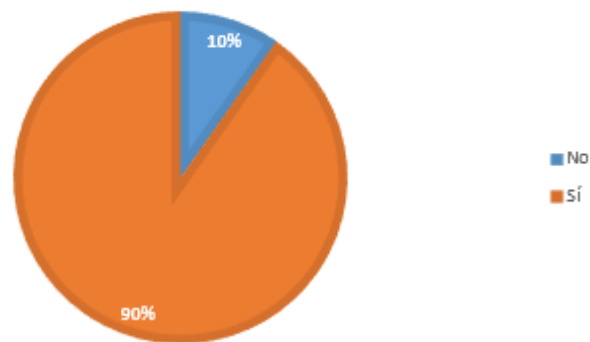


Imagen N° 13 Categorías que comprarías en Tu Mercadero

CATEGORÍAS QUE COMPRARÍAN EN TU MERCADERO

- Abarrotes
- Bebidas
- Tecnología
- Limpieza e higiene
- Carnes y pescados
- Comida
- Lácteos
- Golosinas
- Frutas y verduras
- Licor

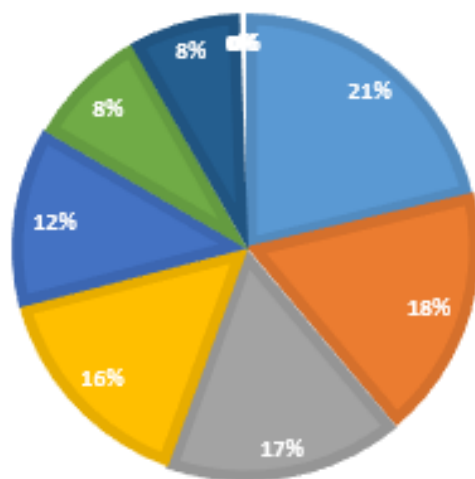


Imagen N° 14 Aceptación de Tu Mercadero

ACEPTACIÓN DE TU MERCADERO

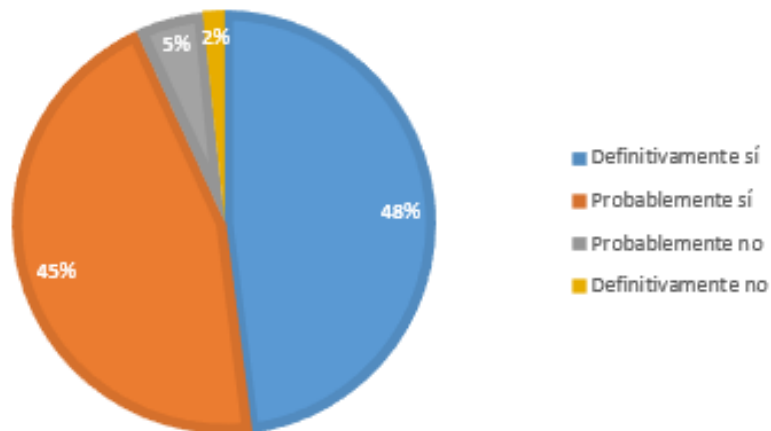


Imagen N° 15 Razón de compra en Tu Mercadero

RAZÓN DE COMPRA

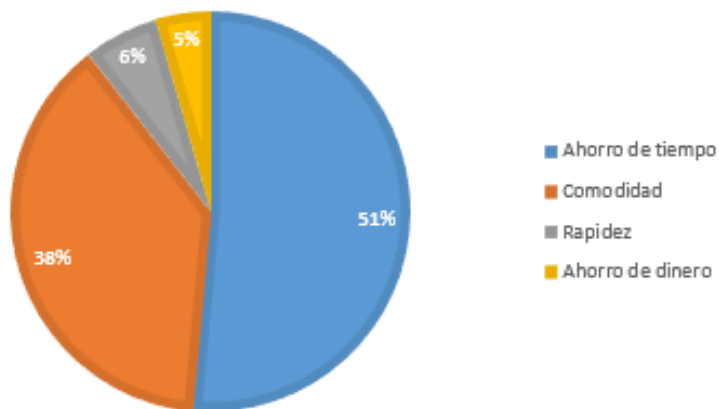


Imagen N° 16 Frecuencia de compra en Tu Mercadero

FRECUENCIA DE COMPRA

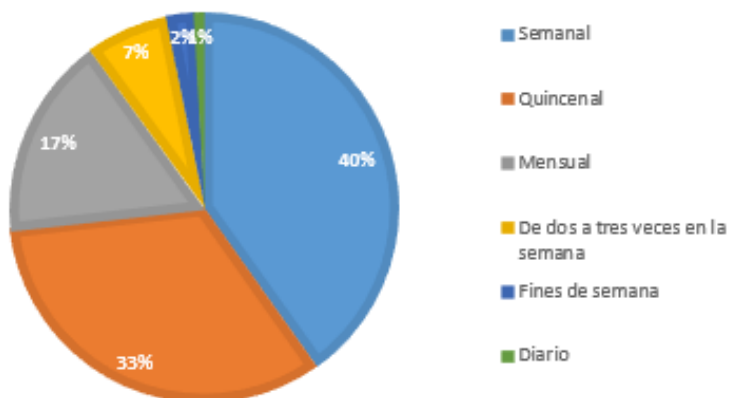


Imagen N° 17 Gasto en compras del NSE A en Tu Mercadero



Imagen N° 18 Gasto en compras del NSE B en Tu Mercadero

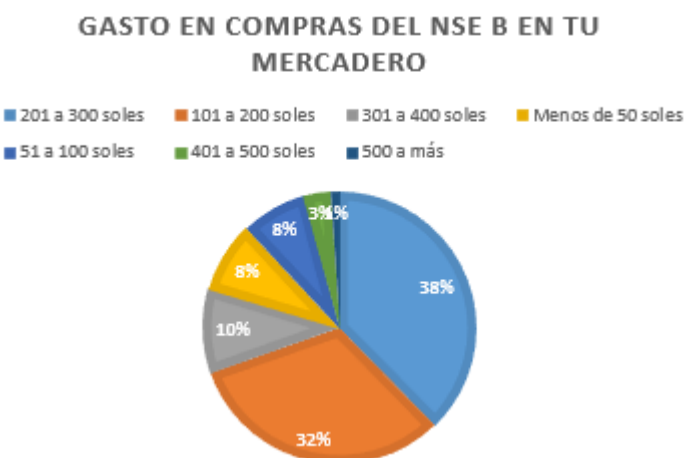


Imagen N° 19 Gasto en compras del NSE C en Tu Mercadero

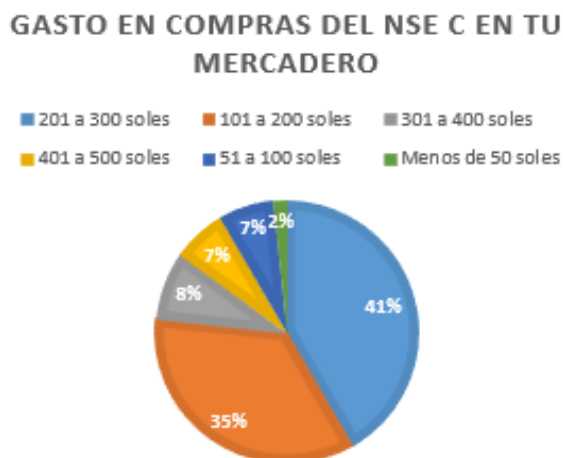


Imagen N° 20 Medios de pago de preferencia

MEDIOS DE PAGO DE PREFERENCIA

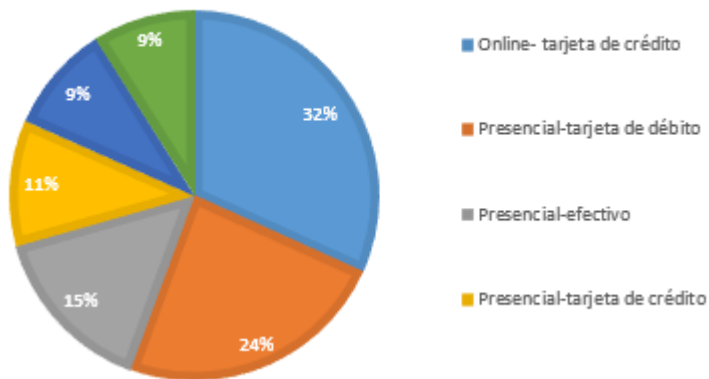


Imagen N° 21 Preferencia de recepción de publicidad

PREFERENCIA DE RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD

Correo Facebook Página web Whatsapp Instagram

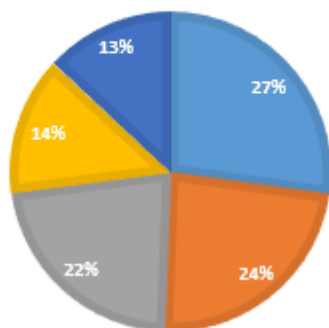
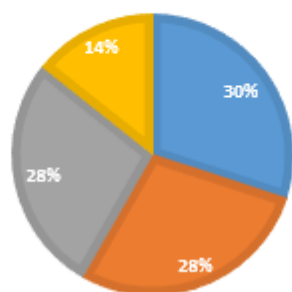


Imagen N° 22 Preferencia de información a recibir

PREFERENCIA DE INFORMACIÓN A RECIBIR

Promociones Ofertas Descuentos Concursos



18. Anexo

Anexo N°1 Transcripción de Focus Group

Fase 1: Presentación y Establecimiento de las Normas

Buenas noches. Les agradezco a todos por concedernos esta reunión. Mi nombre es Giancarlo Usaqui, soy alumno de la Universidad Marcelino Champagnat. Actualmente estoy realizando una investigación sobre compras de supermercado por internet con el fin de conocer cuáles son sus opiniones sobre una serie de subtemas relacionados.

Indicaciones:

- Evitar las distracciones con celulares u otros similares
- El moderador dirige la reunión y controlará el tiempo de la misma.
- Intentar participar en todas las preguntas.
- Comentar el tiempo aproximado de demora del focus group.

Fase 2: Calentamiento

Entonces antes de iniciar vamos a hacer la presentación formal de cada uno.

Por favor indíquenme su nombre, distrito de residencia y edad.

Presentación de participantes:

P1: Yoselin Rojas Castañón, SJM, 25 años.

P2: Jhordan Parra Figueroa, VMT, 26 años

P3: Diego Poma Lopez, VMT, 25 años.

P4: Saby Romero, VMT, 24 años.

P5: Bryce Benavides, Surco, 26 años.

P6: Giuliette Rodriguez, Surco, 26 años.

P7: Noemi Carrasco, SJM, 25 años.

Fase 3: Estudio de profundidad

Introducción al tema a tratar:

Queremos evaluar una nueva propuesta que ingresaría al mercado y ver en qué medida se ajusta a sus necesidades

Aspectos generales sobre Decisión de Compra en Supermercado

- ¿Realiza compras en supermercado?

Todos: sí

- ¿Qué rol cumple en la decisión de compra?: iniciador (sugiere por primera vez la idea de comprar un Producto o servicio), responsable o influyente (Aconseja Bs y Ss por experiencia)

P6: los tres... le gusta probar productos nuevos, sigue consejos, toma propias decisiones para la compra

P5: responsable e influyente... Realiza la compra, guía a otros a comprar

P1: responsable e influyente... influye en la compra online

P3: responsable

- ¿Qué medios o fuentes utilizada para tener información para comprar? (los medios más importantes para obtener información de compra son Instagram, FB y búsqueda por google.)

P3: Instagram

P2: Google, FB, Instagram... revisa comentarios

P7: Instagram, FB,

P6: Instagram... comunicación es más rápida

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que considera? ¿Por qué? (desventaja: aglomeración, limpieza de productos en anaqueles, demora en cajas. Ventajas: apreciar productos disponibles en tienda, no cambios a última hora)

P1: Desventaja: contagiarse por aglomeración de personas, limpieza de productos, demora en cajas, movilidad en caso de haber comprado muchos productos.

P5: Ventaja: tú miras el stock en tienda. Desventaja: aglomeración de personas.

P7: desventaja: riesgo de aglomeración, limpieza, demora en cajas. Ventaja: saber productos disponibles cuando vas a tienda

- ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al supermercado? (transporte usado depende de la cantidad comprada y de la proximidad del supermercado, auto particular, a pie, moto taxi.)

P1: auto particular

P5: auto particular

P7: moto taxi, auto particular

P6: bicicleta, moto taxi, auto particular

P3: depende de la cantidad ... a pie o auto particular

P2: depende de cantidad proximidad del local...a pie, auto particular, bus, taxi

- ¿En qué horario? ¿Por qué? (horario de compra depende de la disposición que tengan, horas libres antes o después del trabajo. Además, consideran las horas con menos aglomeración. Días de semana entre las 11am- 12pm y fines de semana en las tardes desde las 12pm a 5pm)

P1: entre la semana en las mañanas entre las 11 am y 12 pm... porque hay menos gente.

P3: mañanas

P4: domingos o sábados... noches 4pm a 6pm o de 6pm a 8pm

P2: entre semana, fines de semana no por la aglomeración

P6: fines de semana, la compra es para toda la semana... hora entre las 11am a 12pm.. por comodidad de hace las cosas temprano te deja el resto del día libre.

P5: día de semana, después de trabajar entre la 7pm u 8 pm. Si no se puede dentro de la semana, va domingos.

P7: va cada 15 días, días de semana para evitar aglomeraciones. Entre las 12pm a 5pm

- ¿Cuánto tiempo destina? ¿Por qué? (depende de la frecuencia de compra, si es semanal tardan 1 hora promedio y si es cada dos semanas tardan 2 horas)

P7: ya sabe que comprar, en promedio de tiempo de compra es de una hora

P3: hace una lista, demora promedio de tiempo de compra es de 30 minutos

P1: compra es cada 2 semanas promedio, se abastecen bien. Demora promedio de tiempo de compra de 2 a 3 horas.

P6: realiza una lista, demora promedio de tiempo de compra es de 1 hora

- ¿Qué productos son los que más compra? ¿Por qué?

P6: limpieza, frutas abarrotes, carnes. Porque es responsable de compras de la casa.

P7: lácteos, verduras, frutas, abarrotes. Porque es responsable de compras de su hijo

P5: frutas, verduras, carnes

P1: limpieza, frutas, verduras, carnes, abarrotes

- ¿Qué productos son los que menos compra? ¿Por qué?

P1: golosinas, porque en casa no suelen comer golosinas, tiene familiares con enfermedades que no pueden comer ese tipo de cosas y por salud. Comida congelada porque desconfía del tiempo que están guardadas.

P3: no comida chatarra, dulces por cuidar la salud

P5: limpieza porque lo compra en tiendas más pequeñas.

- ¿Con cuánta frecuencia compra? ¿Por qué?

P4: cada 2 semanas

P6: 1 vez a la semana y compras extras por si se acaban las carnes

P3: 1 vez por semana y compras puntuales por si se acaba dentro de la semana

P2: 1 vez por semana

P1: compra cosas más fáciles de adquirir (abarrotes, etc) que se pueden comprar en mayor cantidad, frecuencia es de 1 vez cada 2 semanas al supermercado. Si se acaba la carne o verdura lo compra en el mercado.

- ¿En qué temporada compra más? ¿Por qué?

P1: mediados y fin de año

P3: no hay temporada alta, las compras son constantes.

P2: compras constantes, aunque fin de año aumenta las compras

P4: días festivos, navidad, año nuevo, realiza compras en mayor cantidad para abastecerse en esas celebraciones.

P5: diciembre compra más para evitar aglomeración

- ¿En qué temporada compra menos? ¿Por qué?

P3: no hay temporada que compre menos, siempre es constante

P7: no hay mes que compre menos, todos los meses son constantes

P1: en verano bajan las compras de abarrotes (fideos) y aumenta la compra de verduras, porque ... en invierno se consumen más comidas calientes (sopas) que requieren de diferentes abarrotes y en verano consumen más ensaladas y comidas frescas, ya no consumen fideos o usan los que tienen en stock.

- ¿Cuánto gasta en promedio? ¿Por qué?

P7: gasta 300 soles promedio, paga con tarjeta.

P6: gasta 200 soles, en efectivo

P4: depende si es para la familia completa son promedio de 500 soles, si son compras personales promedio de 200 soles. Paga con tarjeta.

P5: frecuencia de compra es cada 15 días, gasta 400 soles, paga con tarjeta.

- ¿Qué medio de pago utiliza? ¿Por qué?

Conocimiento e Imagen de la Competencia

- ¿Cuántos supermercados conoce?

P6: conoce varios, pero prefiere Metro y Mall del Sur (Tottus) por cercanía o Mercados pequeños.

P2: conoce varios, pero tiene cerca Plaza Vea y Mall del Sur (Tottus)

P3: conoce varios Metro, Mall del Sur, Makro

P7: conoce varios, pero recurre a Metro y Tottus porque están cerca de su casa

P5: va siempre a Metro y Wong, porque están cerca de su casa.

- ¿Cuál de ellos considera el mejor? ¿Por qué?

- ¿Cuál supermercado descarta? ¿Por qué?

P5: Descarta Vivanda porque manejan precios más altos y por la zona, no hay cerca de su casa.

P1: descarta Makro no tienen medios de pago que le faciliten. Solo tienen un medio de pago tarjeta de Oeschle o en efectivo (no está segura). No puede pagar con cualquier tarjeta

- ¿Cuál es su nivel de fidelidad con los mencionados? ¿Por qué?

- ¿Podría mencionar los pros y contras de sus experiencias anteriores?

P2: Pro de Plaza Vea, han puesto máquinas para que el cliente pueda concretar el pago por sí mismo y hay una persona que te guía si es que no manejas la máquina, ayuda con la congestión en las colas.

P1: Contra de Metro y Tottus, no hay personal que te guíe en la elección o ubicación de productos. Ventaja Metro, Cajeras más amigables que Tottus.

P5: Pro de Plaza Vea, autoservicio de cajas. Contra no hay suficientes trabajadores en las cajas que pongan orden en las colas (en general)

Perfil de Funcionalidades que debe tener un Tienda/Supermercado Virtual

HABLAR EN GENERAL SOBRE UN SUPERMERCADO VIRTUAL

- ¿Considera usted que internet es un medio efectivo para realizar compras de supermercado?

(Sí, no, por qué)

P6: sí, pero depende de la confianza (renombre de marca).

P2: puede que te manden productos con fecha de vencimiento próxima, es mejor cuando estás presente porque ves la fecha y eliges.

P3: sí, por la variedad que te dan para escoger, en el catálogo puedes saber que productos hay en stock, existe un poco de desconfianza que se pueden manejar con los pagos contra entrega.

- ¿A través de qué medio le gustaría realizar la compra? ¿Por qué?

P5: si es una compra de muchos productos prefiere usar la web o aplicación, porque te simplifica colocar la cantidad y la adición de productos en una lista además señalan el total

(confía en el sistema). No compraría por FB u otros medios porque pueden omitir u olvidar algún producto de la lista (no confía en listas manuales).

P7: prefiere de la forma directa con el supermercado,

P6: prefiere una aplicación, porque son más ordenadas, detalladas o por una página web

- ¿Cuáles sería las Fuentes/medios que le gustaría informarse? ¿Por qué?

P1: redes sociales

P6: redes, publicidad en Instagram. Es una red que maneja y le gusta, le aparece publicidad sin que siga las páginas de distintos rubros, comidas, limpieza, ropa, calzado, etc.

P3: publicidad en las redes, pero no anuncios o videos porque interrumpe el video que está viendo, le genera molestia.

P1: está de acuerdo, señala que no le gustan anuncios en Youtube.

P5: FB, porque la usa más que otras redes. Le gusta que le salgan anuncios mientras scrollea y encuentra cosas que le llaman la atención y lo engancha.

- ¿Qué categorías de productos le gustaría encontrar? ¿Por qué?

P1: lácteos, carnes, frutas, verduras, abarrotes son básicos, porque las amas de casa y familias necesitan. Dejar de lado las golosinas y chatarras.

P6: opina igual

P5: opina igual

P7: opina igual

- ¿Cuáles serían los productos que compraría? ¿Por qué? Ya está arriba

- ¿Cuáles serían los productos que nunca compraría? ¿Por qué?

P1: carnes y verduras, solo compraría abarrotes o lácteos.

P6: tampoco compraría carnes (pollo, pescado), por tema de confianza, no se sabe cuántos días están congelados, la imagen es diferente del producto cuando llega a casa.

P2: no compraría carnes ni perecibles

P3: verduras y frutas no, por desconfianza que sean transgénicos y por el precio

P5: no compraría carnes

P7: no carnes porque quiere ver el producto y escoger físicamente

- ¿Cuáles serían los atributos del Supermercado Virtual (plataforma, dispositivos)? ¿Por qué?

P1: ecommerce facilita la venta, con la globalización las personas no usan mucho efectivo, hay otros medios de pago. Ya no tienes que ir hasta el supermercado físico. Con el home office trabaja más de lo normal, no tiene un horario establecido, facilita realizar la compra por la web porque no pierde tiempo en colas y en la elección del producto, a parte que realizan delivery.

P3: poder mirar variedad y stock de productos online, y el delivery.

- ¿Qué servicios adicionales esperarías (paquetes pre-armados, membresía de pago anticipado, tiempo, puntos, gift card)? ¿Por qué?

P5: un sistema de puntos es buena forma de fidelizar, porque se puede canjear por otros productos, o llegas a un monto y te dan vales de descuento.

P7: puntos, como lo realiza Tottus, llegas a cierta cantidad de compra y con el uso del DNI (sin uso de una tarjeta del mismo supermercado) tienes la opción de acumular puntos y canjearlos por otros productos, resalta el hecho que los puntos deben tener relevancia y concordancia con lo que van a valer. Ejemplo que tengas una gran cantidad de puntos acumulados y que equivalen a un producto mínimo.

- ¿En qué horario le gustaría la entrega de delivery? ¿Por qué?

P5: de 9am a 8pm.

P7: a partir de las 6pm, porque se desocupa a esa hora, termina su trabajo y tiene libertad de recibir los productos.

P2: a partir de las 7pm u 8pm, porque ya está en casa libre de los deberes del trabajo.

P3: las 24 horas, porque nunca se sabe cuándo uno va a necesitar algo

P1: a partir de las 9am o 10am hasta las 5pm o 6pm, porque mientras trabaja puede darse el tiempo de revisar los productos y limpiarlos. A las 7pm estudia hasta las 11pm

- ¿En cuánto tiempo le gustaría la entrega de delivery? ¿Por qué?

- ¿Cuál sería la forma de entrega de delivery (punto de entrega, puerta, departamento, canasta, bolsa)? ¿Por qué?

P7: que lo entreguen donde se encuentra la persona para revisar los productos y tener el tiempo y espacio para almacenar los productos.

P3: sería la ubicación exacta depende del lugar en donde realice el pedido,

- ¿Cuánto en promedio esperarías gastar? ¿Por qué?

P7: gastaría igual que un supermercado virtual, incluso un poco menos porque los supermercados virtuales manejan precios por internet

P1: hay precios online (descuentos), para fomentar las compras

P5: precios online promueven la compra

- ¿Cuánto en promedio esperarías gastar en delivery? ¿Por qué?

P7: Tottus se paga máx 10 soles

P5: entre 7 a 10 soles

P2: entre 5 a 10 soles

P3: entre 7 a 10 soles

- ¿Cuál sería su forma de cobro presencial u online? ¿Por qué?

P1: pago con tarjeta de crédito o débito de forma virtual, contra entrega no lo ve seguro por no conocer costumbres del repartidor

(Presentación por medio de PPT del Proyecto)

Opiniones del Proyecto

- ¿Qué opinan sobre que el tiempo promedio para comprar en línea sea de 15 minutos aproximadamente?

P3: le parece correcto, es el tiempo suficiente

P5: le parece bien el tiempo estimado, sugiere que se guarde la lista que arma

P1: le parece correcto porque permite buscar los productos que quieres comprar puntualmente y optimiza el tiempo de compra

- ¿Qué valores agregados les gustó más? ¿Por qué?

P1: le pareció muy conveniente que las frutas y verduras pasen por un proceso de limpieza y desinfección y la variedad de productos que ofrecen. Está de acuerdo con el delivery programado, porque le da la exactitud de saber cuándo va a recibir su pedido mientras que otras no lo señalan. El delivery express es adecuado para un producto que se requiere en el momento y se tiene que pagar más. La página es amigable está bien organizado.

P2: los precios de los productos y los costos de los deliveries son buenos, le gusta el horario programado de entregas. La página web está bien organizada y es fácil encontrar los productos.

P5: le parece bien el horario de entrega, porque el cliente va a saber a qué hora va a tener que hacer su pedido y recepcionarlo. El delivery express es bueno separarlo porque es a demanda del cliente que quiere el pedido rápido su costo está bien porque es un valor adicional. Le parece buena la página web y la visualización en el smartphone, está bien organizado.

P1: las facilidades de pago son buenas el uso de Yape y Lukita facilitan el proceso al igual del pago con tarjeta

P7: le conviene el POS y no poner sus datos en la web.

P3: le gusta el esquema de la página, además de los colores que maneja el proyecto, no fastidian a la hora de ver los productos

- ¿Qué opinan sobre los productos y sus precios?

P1: le parece bien que los precios están acorde al mercado, las categorías que manejan tienen productos que satisfacen las necesidades básicas del cliente.

P5: concuerda con los precios y productos mostrados

P3: le gusta la variedad de productos y el precio

- En cuanto al servicio de delivery, ¿Estarían de acuerdo con que el horario sea de 9:00 a.m. 9:00 p.m.?

En general dijeron que están de acuerdo con el horario para las compras de la semana

P3: si se vende alcohol sugiere que se extienda el tiempo de entrega hasta las 11pm.

- ¿Ustedes realizarían sus compras a través del portal?

Todos afirmaron realizar compras en la web por su fácil manejo y vista simple.

Opiniones acerca del Servicio de Compra

- ¿Estarían dispuestos a pagar de S/. 5 a S/. 10 por servicio de delivery programado?

Todos están de acuerdo a pagar con el rango de precio por el delivery programado

- ¿Estarían dispuestos a pagar de S/. 15 a S/. 20 por el servicio de delivery express?

Todos están de acuerdo a pagar con el rango de precio por el delivery express

Opiniones acerca del nombre del proyecto

- ¿Qué opinan sobre el nombre? ¿Por qué?

P1: el nombre está bien porque refleja que está relacionado a las compras, las imágenes (de la web mostrada), el slogan llama la atención

En general les agrada el nombre y los colores usados en el logo y la web.

- ¿Qué opinan sobre el slogan? ¿Por qué?

Señalan que muestra lo que propone el proyecto.

Fase 4: Despedida

Quiero agradecer el tiempo otorgado este día, su participación y la franqueza de sus respuestas.

Espero que el focus group haya sido de su interés y agrado.

Anexo N°2 Cuestionario

CUESTIONARIO COMPRAS DE SUPERMERCADO POR INTERNET

Filtros

F1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra? (Respuesta única)

1. Menos de 25 años (fin de la encuesta)
2. De 25 a 29
3. De 30 a 34
4. De 35 a 39
5. De 40 a 44
6. De 45 a más

F2. ¿En qué distrito reside?

1. Surco
2. San Juan de Miraflores
3. Villa María del Triunfo
4. Otro (fin de la encuesta)

F3. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

1. Sin educación/ Educación Inicial
2. Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
3. Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
4. Superior Técnico Completa
5. Superior Univ. Incompleta
6. Superior Univ. Completa
7. Post-Grado Universitario

F4. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? (Respuesta múltiple)

1. Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
2. Lavadora en funcionamiento
3. Horno microondas en funcionamiento
4. Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

F5. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto/camioneta para uso particular?

7. No
8. Sí

F6. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga?

1. No
2. Sí

F7. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (considerar el piso dentro del área construida. Respuesta única)

1. Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
2. Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón
3. Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
4. Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
5. Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

F8. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta

1. No está afiliado a ningún seguro
2. Seguro Integral de Salud (SIS)
3. ESSALUD
4. Seguro Salud FFAA/ Policiales
5. Entidad prestadora de salud (EPS)
6. Seguro privado de salud

F9. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (se refiere al material de la pared y no al revestimiento. Respuesta única)

1. Estera
2. Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe
3. Piedra, sillar con cal, cemento
4. Ladrillo o bloque de cemento

F10. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a (Respuesta única):

1. No tiene baño

2. Baño da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
3. Baño compartido fuera de la vivienda
4. Baño dentro de la vivienda

1. 0-50
2. 51-100
3. 101-200
4. 200-300
5. 300-400
6. 400-500
7. 500 a más

Hábitos de compra en Supermercados

P1. ¿Le gusta ir al supermercado?

1. Sí
2. No

P2. ¿Con qué frecuencia va a un supermercado a realizar compras?

1. Diario
2. Dos o tres veces por semana
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual
6. Los fines de semana

P3. Cuando va al supermercado ¿cuántas horas destina para hacer sus compras?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4 a más

P4. ¿Qué es lo que más valora al hacer compras presenciales en un supermercado?

1. Ver calidad de los productos (oler/tocar)
2. Comparar marcas
3. Ver promociones/ofertas
4. Pagar otros servicios
5. Comparar precios
6. Comparar presentaciones
7. Pasear/distraerse

P5. ¿Qué productos compra en un supermercado?

1. Abarrotes (arroz, lentejas, fideos, etc.)
2. Bebidas
3. Golosinas
4. Lácteos
5. Frutas y verduras
6. Carnes y pescados
7. Limpieza e higiene

P6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en una compra de supermercado?

P7. ¿Cómo paga?

1. Efectivo
2. Tarjeta débito
3. Tarjeta crédito
4. Giftcard
5. Vales de empresa

Test del proyecto

Tu mercadero.com es un Supermercado Virtual que te permite realizar compras de manera online y te entrega los productos en tu hogar en tu horario de preferencia. Cuenta con Delivery programado (entrega al día siguiente, costo entre S/.5 a S/.10) y delivery express (entrega en 1 hora, costo entre S/.15 a S/.20), las frutas y verduras pasan por procesos de selección y limpieza. La compra se realiza por medio de la página web y tiene distintas facilidades de pago: Pago Online en la página web (crédito/débito visa), Transferencia (Yape, Lukita), Contra entrega (efectivo o POS de Visa crédito o débito), el monto mínimo de pedido es de S/.20.

P8. ¿Qué tanto le agrada la idea de este servicio?

1. Me desagrada
2. Me agrada un poco
3. No me desagrada ni agrada
4. Me agrada
5. Me agrada totalmente

P9. ¿Qué aspectos de Tu Mercadero.com le agradó más? ((Respuesta múltiple)

1. Delivery programado (entrega al día siguiente, costo entre S/.5 a S/.10)
2. Delivery express (entrega en 1 hora, costo entre S/.15 a S/.20)
3. Proceso de selección y limpieza de frutas y verduras

4. Pago Online en la página web (crédito/débito visa)
5. Transferencia (Yape, Lukita)
6. Contra entrega (efectivo o POS de Visa crédito o débito)

P10. ¿Qué aspectos de Tu Mercadero.com cree que se deben mejorar o no se tienen en cuenta? (Respuesta múltiple)

1. Delivery programado (entrega al día siguiente, costo entre S/.5 a S/.10)
2. Delivery express (entrega en 1 hora, costo entre S/.15 a S/.20)
3. Proceso de selección y limpieza de frutas y verduras
4. Pago Online en la página web (crédito/débito visa)
5. Transferencia (Yape, Lukita)
6. Contra entrega (efectivo o POS de Visa crédito o débito)
7. Otros:
.....

P11. ¿Le gustaría realizar las compras de un supermercado por internet?

1. Sí
2. No

P12. ¿Le gustaría recibir las compras de supermercado en su hogar?

1. Sí
2. No

P13. ¿En qué horario prefería recibir sus compras de Tu Mercadero.com? (Respuesta única)

1. 09:00 a.m. a 11:00 a.m. (pedidos realizados hasta las 14:00 p.m. del día anterior)
2. 11:00 a.m. a 13:00 p.m. (pedidos realizados hasta las 19:00 p.m. del día anterior)
3. 17:00 p.m. a 19:00 p.m. (pedidos realizados hasta las 09:00 a.m. del mismo día)
4. 19:00 p.m. a 21:00 p.m. (pedidos realizados hasta las 11:00 a.m. del mismo día)

P14. ¿Qué productos compraría utilizando Tu Mercadero.com? (Respuesta múltiple)

1. Abarrote
2. Bebidas
3. Golosinas
4. Lácteos
5. Frutas y verduras
6. Carnes y pescados
7. Limpieza e higiene

P15. ¿Qué tan interesante le parece que Tu Mercadero.com le ofrezca? (escala del 1 al 5)

1. Recetas ajustables según cantidad de personas
2. Contador de calorías por productos
3. Listas favoritas
4. Lista de compras sugeridas
5. Tarjeta virtual para acumular puntos
6. Anuncios de ofertas y promociones
7. Alertas para reponer productos
8. Chat en línea

P16. Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Usted compraría en el supermercado virtual Tu Mercadero.com?

1. Definitivamente sí
2. Probablemente sí
3. Probablemente no
4. Definitivamente no

P17. ¿Por qué realizaría sus compras de supermercado en Tu Mercadero.com?

1. Ahorro de tiempo
2. Comodidad
3. Rapidez
4. Ahorro de dinero

P18. ¿Con qué frecuencia compraría en Tu Mercadero.com?

1. Diario
2. De dos a tres veces en la semana
3. Semanal
4. Quincenal
5. Mensual
6. Fines de semana

P19. ¿En qué momento realizaría su pedido?

1. Durante la semana
2. Fines de semana

P20. ¿Cuánto gastaría en sus compras en Tu Mercadero.com?

1. Menos de 50 soles
2. 51 a 100 soles
3. 101 a 200 soles
4. 201 a 300 soles
5. 301 a 400 soles
6. 401 a 500 soles
7. 500 a más

P21. De usar Tu Mercadero.com, ¿dejaría de ir al supermercado a realizar sus compras?

1. Dejaría de ir definitivamente
2. Iría de vez en cuando
3. No dejaría de ir

P22. ¿Qué medio de pago usaría para este servicio?

1. Online- tarjeta de crédito
2. Presencial-efectivo
3. Presencial-tarjeta de crédito
4. Presencial-tarjeta de débito

P23. ¿Cuál tarjeta usaría?

1. VISA
2. Mastercard
3. Otra

P24. ¿Cómo le gustaría recibir la publicidad de este servicio? (1 o más respuestas)

1. Página web
2. Correo
3. Radio
4. Facebook
5. Instagram
6. Whatsapp

P.25 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (respuesta múltiple)

1. Concursos
2. Descuentos
3. Ofertas
4. Promociones
5. Novedades

Datos del Participante

P26. ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero (a)
2. Casado (a)
3. Viudo (a)
4. Divorciado (a)

P27. ¿De cuántas personas está compuesto su hogar?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. Más de 5