

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN
SERVICIO DE DELIVERY MOTORIZADO EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

TITO JAIR LEYVA DONOSO
ANDRE LEANDRO AGREDA FLORES
RAY LEONARDO AGREDA FLORES

DOCENTE GUIA:

ERNESTO A. LEO ROSSI

DOCENTE INFORMANTE:

ELMER J. CRUZ AROCUTIPA

**TACNA – PERÚ
2021**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION.....	2
CAPITULO I.....	3
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	3
1. Título del Tema	3
2. Origen del Tema	3
3. Formulación del Problema.....	3
4. Objetivo General	3
5. Objetivos Específicos	3
6. Metodología	4
6.1. Hipótesis base del negocio.....	4
6.2. Proponer el modelo de negocios.....	4
6.3. Determinar la viabilidad del mercado.....	4
6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.....	4
6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.....	4
6.6. Determinar la Propuesta Legal.....	5
6.7. Evaluar la Propuesta Económica.....	5
7. Limitaciones del Estudio.....	5
CAPITULO II.....	6
MODELO DE NEGOCIOS	6
1. La Problemática Identificada	6
2. Nuestra Hipótesis.....	6
3. Concepto Final.....	6
3.1. Nombre.....	6
3.2. ¿Qué es?.....	7
3.3. ¿Cómo funciona?.....	7
3.4. ¿Por qué es especial?	8
3.5. Fotografía o imagen de la solución -prototipo.....	8
4. El Propósito Estratégico	9
5. La Misión.....	9
6. La Visión.....	9
7. Los Promotores.....	10
8. Modelo de Negocios	11
CAPITULO III.....	12
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	12
1. Estudio de Mercado	12

1.1.	Análisis del Mercado	12
1.2.	Estrategia del Producto o Servicio	22
1.3.	Estrategia de Comunicación	25
1.4.	Estrategia del Comercialización	25
1.5.	Estrategias de Ingresos	25
2.	Estudio Técnico	26
2.1.	Especificaciones Técnicas.....	26
2.2.	Flujo del Proceso	27
2.2.1.	Materias Primas	27
2.2.2.	Producción del Bien o Servicio	27
2.2.3.	Producto o servicio terminado	28
2.3.	Localización del Proyecto	28
2.3.1.	Macro localización.....	28
2.3.2.	Micro localización.....	29
2.4.	Capacidad Instalada Estimada	30
2.5.	Infraestructura	31
2.5.1.	Área de motocicletas.....	31
2.5.2.	Áreas administrativas.....	31
2.6.	Distribución de la oficina	31
2.7.	Equipamiento	31
2.7.1.	Equipamiento Área de administración.....	32
2.7.2.	Equipamiento Área de Producción	32
3.	Estudio Organizacional.....	32
3.1.	Estructura Organizacional de la empresa	32
3.2.	Descripción de los puestos.....	33
3.3.	Requerimiento e inversión del personal	33
4.	Estudio Legal	34
4.1.	Selección de la Persona Natural o Jurídica	34
4.2.	Selección del Régimen Tributario.....	34
4.3.	Otros tramites.....	35
5.	Estudio Financiero	36
6.	Inversión Inicial.....	36
6.1.	Valor de Venta.....	36
6.2.	Ingresos Proyectados en Unidades.....	36
6.3.	Ingresos Proyectados en Soles.....	37
6.4.	Costos Proyectados por Unidad.....	37
6.5.	Costos Proyectados en Soles.....	37

6.6. Gastos Proyectados Administrativos.....	38
6.7. Gastos Proyectados de Comercialización	38
6.8. Flujo Económico.....	39
6.9. Análisis Económico	39
CAPITULO IV	40
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	40
1. Decisión de Inversión	40
2. Recomendaciones	40
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43
Anexos.....	44

Índice de Figuras

Figura 1 Logotipo del negocio	7
Figura 2 Prototipo del servicio	8
Figura 3 Prototipo del aplicativo	9
Figura 4 Grafico estadístico de población peruana	12
Figura 6 competencia 1	13
Figura 5 competencia 2	13
Figura 7 competencia 4	14
Figura 8 competencia 3	14
Figura 9 competencia 6	15
Figura 10 competencia 5	15
Figura 11 Grafico estadístico de la pregunta 1	16
Figura 12 Grafico estadístico de la pregunta 2	16
Figura 13 Grafico estadístico de la pregunta 3	17
Figura 14 Grafico estadístico de la pregunta 4	17
Figura 15 Grafico estadístico de la pregunta 5	18
Figura 16 Grafico estadístico de la pregunta 6	19
Figura 17 Grafico estadístico de la pregunta 7	19
Figura 18 Grafico estadístico de la pregunta 8	20
Figura 19 Grafico estadístico de la pregunta 9	20
Figura 20 Grafico estadístico de la pregunta 10	21
Figura 21 Caja para llevar el Producto	23
Figura 22 Uniforme del Personal	24
Figura 23 Motocicleta para el reparto	24
Figura 24 Proceso de Pedido	28
Figura 25 Mapa del departamento de Tacna	29
Figura 26 Mapa de la Ciudad de Tacna	30
Figura 27 plano de la empresa	31
Figura 28 Estructura de la empresa	32

Índice de Tablas

Tabla 1 Modelo de Negocio _____	11
Tabla 2 Capacidad Estimada _____	30
Tabla 3 Área de Administración _____	32
Tabla 4 Área de Producción _____	32
Tabla 5 Inversión del personal _____	33
Tabla 6 Inversión Inicial _____	36
Tabla 7 Valor de Venta _____	36
Tabla 8 Ingresos Proyectados en Unidades _____	36
Tabla 9 Ingresos Proyectados en Soles _____	37
Tabla 10 Costos Proyectados por Unidades _____	37
Tabla 11 Costo Proyectados en Soles _____	37
Tabla 12 Gastos Proyectados Administrativos _____	38
Tabla 13 Proyectados de Comercialización _____	38
Tabla 14 Flujo Económico _____	39
Tabla 15 Inversión En Activos - Producción _____	44
Tabla 16 Inversión en Activos - Administración _____	44
Tabla 17 Inversión en Activos - Comercialización _____	44
Tabla 18 Trámites Legales _____	45
Tabla 19 Proyección de ingresos en Unidades-Año 01 _____	45
Tabla 20 Proyección de ingresos en Unidades-Año 02 _____	45
Tabla 21 Proyección de Ingresos en Unidades-Año 03 _____	46
Tabla 22 Proyección de Ingresos en unidades-Año 04 _____	46
Tabla 23 Proyección de Ingresos en Unidades-Año 05 _____	46

RESUMEN EJECUTIVO

El negocio por constituirse se llama "Now" y se dedica a brindar los servicios de delivery garantizando la entrega de su compra desde el establecimiento de su preferencia hasta su hogar, entregado en buenas condiciones en un tiempo máximo de 25 min con seguimiento en tiempo real desde su celular por medio de nuestra aplicación, dirigido a todo público que tenga un Smartphone con acceso internet y que requiera de un servicio de entrega de delivery.

En el capítulo "Antecedentes del Estudio" permitirá al lector conocer los planteamientos del problema, su justificación y sus preguntas de investigación, en consecuencia, se podrá otorgar un contexto para el problema que se quiere investigar, adicionalmente incluirá un estudio bibliográfico detallado lo cual conllevará una metodología.

En el capítulo "modelo de negocio" podrá el lector analizar la problemática identificada y la hipótesis del proyecto, conocerá el nombre como funciona y porque es tan especial, podrá observar el propósito estratégico un el modelo de negocio.

El capítulo "desarrollo del plan de negocio" se presenta los resultados de la investigación obtenidos mediante el procedimiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población en estudio, observaremos el estudio financiero que en consecuencia se hace bastante notorio en la medida que permite establecer los recursos económicos para realizar el plan de negocio.

En el último capítulo "desarrollo del plan de negocio" el lector analizara la decisión de inversión y una recomendación para el plan de negocio, así como las conclusiones, bibliografía y anexos.

INTRODUCCION

El servicio de delivery es una estrategia útil para generar una ventaja competitiva en un mercado dinámico; por lo que muchos negocios optan por extender su valor con este servicio para acercarse más a sus clientes y mejorar la interacción entre ambos.

Existen casos concretos en donde la automatización que brindan las TIC, por medio de un aplicativo móvil, evidencian un efecto positivo para el proceso de delivery; tales como el rápido acceso a la información, la reducción del tiempo promedio en la toma y entrega de los pedidos y, por consecuente, la mejora en la fidelización con los clientes.

El delivery es uno de los servicios que ha presentado mayor auge durante la cuarentena por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, años previos a la crisis sanitaria, este canal ya presentaba un gran nivel de desarrollo, con tasas de crecimiento alrededor del 30% anual, la tendencia al alza se ha acentuado con las nuevas restricciones y confinamientos decretado por las autoridades. En 2020, la tasa de crecimiento del delivery fue de 200% a nivel nacional, según la firma Touch Perú

El presente servicio de delivery está dirigido hacia un mercado meta de 140 700 habitantes de la ciudad de Tacna con edades comprendidas entre 18-39 años, mediante las encuestas se pudo saber las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo, además se vio la oportunidad de dar un servicio exclusivo, con un valor a agregado, ya que ellos buscan recibir beneficios adicionales por ser clientes potenciales.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SERVICIO DE DELIVERY MOTORIZADO EN LA CIUDAD DE TACNA, 2021”

2. Origen del Tema

Se opto por este servicio para crear una oportunidad de mejorar y complementar el que actualmente se encuentra en el mercado, ya que este cuenta con muchas deficiencias como: la demora en la entrega, la falta de seguimiento y la falta de variedad en métodos de pago, entre otros aspectos que no superan las expectativas de los clientes, el plan es utilizar las habilidades administrativas y experiencia laborales en servicio al cliente y solución de problemas para elaborar un nuevo concepto que pueda fidelizar clientes y resuelva sus necesidades.

3. Formulación del Problema

El servicio brindado actualmente por las empresas que lo realizan en general no satisface del todo las necesidades de los clientes ya que no cuentan con un seguimiento adecuado en sus envíos, carecen de variedad en sus métodos de pago, presentan demoras en las entregas, no cuentan con un aplicativo que les permita tomar las órdenes y derivarlas de manera más sencilla y rápida, lo cual crea una oportunidad para la empresa de ingresar en el mercado.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de un delivery motorizado en la ciudad de Tacna, 2021.

5. Objetivos Específicos

- 5.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.
- 5.2. Proponer el modelo de negocios
- 5.3. Determinar la viabilidad del mercado
- 5.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa

5.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

5.6. Determinar la Propuesta Legal

5.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1. Hipótesis base del negocio.

Se uso la metodología de Design Thinking.

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

6.2. Proponer el modelo de negocios.

Se uso la metodología del Modelo de Canvas.

El modelo canvas es una herramienta creada por Alex Osterwalder y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinó las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujograma del proceso se determinó la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6. Determinar la Propuesta Legal.

Se propone la constitución legal más adecuada de acuerdo con las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Se utilizó un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

- a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
- b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

CAPITULO II

MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

Se identifico mediante preguntas hechas a usuarios de este servicio y por experiencias propias que los mayores problemas en el servicio de delivery y otros servicios de entrega similares van relacionados con el tiempo de espera, ya que las empresas actuales no cuentan con una promesa de entrega y no existe ningún control en el trayecto que recorre el pedido desde el establecimiento que despacha su producto hasta la dirección de entrega creando la incertidumbre en el cliente de conocer el estado de su pedido y el tiempo aproximado de entrega, otro de los puntos en contra es que muchos de estos servicios de entrega no cuenta con variedad en su métodos de pago, limitándose a cobrar en efectivo, sin tomar en cuenta la problemática actual de COVID-19 donde las personas prefieren pagar mediante tarjeta de crédito/débito y otros medios virtuales como depósitos a cuenta, plin o yape entre los más conocidos y como; también se identificó la falta de un tarifario en el cual se pueda fijar tarifas estándar para todos los servicios.

2. Nuestra Hipótesis

Frente a un mercado actual con un servicio tan irregular se presenta una oportunidad para satisfacer la expectativa de los clientes con un servicio de calidad que cuente con promesa de entrega, un buen sistema de seguimiento en tiempo real con una tarifa estándar accesible que permita conectar a los clientes con sus establecimientos favoritos sin tener que salir de la comodidad de sus hogares.

3. Concepto Final

3.1. Nombre

La se llama “now” que traducido al español significa “ahora” haciendo referencia de lo inmediato que es el presente servicio.



Figura 1 Logotipo del negocio

Fuente: Elaboración Propia

3.2. ¿Qué es?

Es un servicio de delivery que cambiara tu experiencia de conectarte con los mejores establecimientos de la ciudad de manera tan simple por medio de un aplicativo móvil al alcance de cualquiera.

Es un servicio que te permitirá conseguir los mejores productos de la ciudad en pocos minutos conectando a los usuarios con los mejores establecimientos para hacerlo posible, con el objetivo de transformar la forma en que las personas adquieren lo que necesitan, haciendo la ciudad más al alcance de los hogares.

3.3. ¿Cómo funciona?

La aplicación está diseñada para que puedas disponer del servicio de entrega a domicilio de productos de distintos establecimientos desde cualquier punto de la ciudad. Para ello, deberás primeramente descargar la aplicación desde Play Store para los móviles Android o desde App Store para móviles iPhone.

La aplicación te presentará una lista de los establecimientos socios con sus menús respectivos, si en caso no encontraras la opción deseada podrás ingresar una opción distinta a las ofrecidas y escribir detalladamente tu orden. En la aplicación podrás ver el tiempo de preparación y tiempo de entrega promedio que se llevaría la entrega hasta tu dirección.

Cuando hayas terminado de seleccionar tu pedido ve a tu carrito y presiona "Hacer un Pedido", en ese momento recibiremos tu pedido y se te confirmará que se ha empezado con el proceso de despacho cuando culmines con el proceso de pago; para el proceso de pago podrás elegir entre pago con tarjeta, en efectivo y vía yape o plin. Cuando este casi terminado se enviará a la unidad motorizada más cercana para hacer el recojo.

La unidad motorizada se dirigirá al establecimiento, recibirá el pedido y conducirá para llevarte el encargo a la dirección indicada. Lo mejor de todo es que la aplicación te permitirá monitorear en todo momento el estatus de tu pedido, y por medio de notificaciones te avisará cuando tu pedido este cerca para recibirlo.

3.4. ¿Por qué es especial?

Porque brinda una forma innovadora de hacer tus compras desde la comodidad de tu casa al alcance de unos clics y rompe con la incertidumbre de pensar en que, si tu pedido ya salió, si lo tomaron bien, en qué lugar se encuentra en este momento, cuanto tiempo le faltara por llegar y muchas de estas preguntas que nos hacemos cuando hacemos un pedido delivery de cualquier tipo.

3.5. Fotografía o imagen de la solución -prototipo



Figura 2 Prototipo del servicio

Fuente: Google

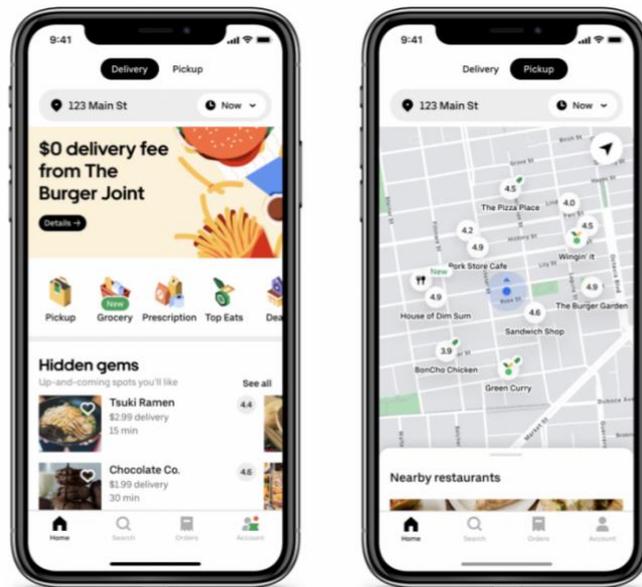


Figura 3 Prototipo del aplicativo

Fuente: Google

4. El Propósito Estratégico

Conectar a las personas con sus establecimientos favoritos de una manera rápida y sencilla desde la comodidad de sus hogares a un precio accesible y promover en las personas el uso de la tecnología para acercar a su hogar un sinfín de posibilidades.

5. La Misión

Brindar a los clientes la mejor experiencia de entrega de delivery en la ciudad de Tacna, cumpliendo con nuestra promesa de entrega rápida y segura al mejor precio justo.

6. La Visión

Consolidarnos como la mejor empresa de delivery en la provincia de Tacna, en alianza con la mayor diversidad de empresas y un alto grado de satisfacción de nuestros clientes contando con distintos puntos estratégicos de distribución del servicio.

7. Los Promotores

Tito Jair Leyva Donoso: Egresado del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales, con más de 9 años de experiencia en la administración de recursos, control y manejo del potencial humano, liderando negocios en el rubro de la comida rápida y la atención al cliente con una amplia red de contactos en la ciudad de Tacna. Socio capitalista con un 34% su aporte dentro de la sociedad será en funciones administrativas y estratégicas.

Andre Leandro Agreda Flores: Egresado del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales, con más de 5 años de experiencia en venta de intangibles, productos de consumo masivo en el rubro de la tecnología y telecomunicaciones. Socio capitalista con un 33% su aporte dentro de la sociedad será en funciones de fuerza y estrategia de ventas.

Ray Leonardo Agreda Flores: Egresado del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann de la carrera de administración de negocios internacionales, con más de 3 años de experiencia en asesoramiento de marketing para empresas, banca y red de contactos en negocios relacionados al rubro del delivery. Socio capitalista con un 33% su aporte dentro de la sociedad será en funciones de marketing y relaciones públicas.

8. Modelo de Negocios

Tabla 1 Modelo de Negocio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<p>Alianza con restaurantes, fasto todos, farmacias, supermercados y otros</p> <p>“Green Line”, proveedor de motocicletas eléctricas y repuestos.</p> <p>“Novelita”, desarrollo del aplicativo</p> <p>“Fibra Peru”, proveedor de cajas delivery de fibra de vidrio</p>	<p>Capacitación a motorizados en rutas de la ciudad.</p> <p>Promoción en redes sociales</p>	<p>Conectar a las personas con sus establecimientos favoritos de una manera rápida y sencilla desde la comodidad de sus hogares a un precio accesible promoviendo en las personas el uso de la tecnología para acercar a su hogar un sinfín de posibilidades.</p>	<p>Promociones al alcance de todos nuestros clientes (primer servicio gratis y servicios gratuitos por acumulación de puntos)</p> <p>Aplicación con seguimiento en tiempo real de su pedido.</p>	<p>Este servicio va dirigido a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 40 años que tengan al alcance de sus manos el uso de un smartphone con acceso a internet y con la necesidad de realizar un pedido a cualquier tipo de establecimiento o sin pasar por la molestia de salir de sus casas.</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Aplicativo moderno y de fácil uso.</p> <p>Inversión inicial.</p> <p>Alianzas comerciales</p>			<p>CANALES</p> <p>Aplicativo para hacer las ordenes</p> <p>WhatsApp</p> <p>Facebook</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Pago de planillas</p> <p>Pago de alquiler del local</p> <p>Pago de servicios públicos</p> <p>Pago de impuestos</p>			<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Ingresos por el uso del servicio de delivery con pagos desde la aplicación con métodos de pago variados como tarjetas, efectivo, monederos digitales o transferencias bancarias.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del Mercado

Se propone llegar a toda la ciudad de Tacna urbana como principal mercado de destino, enfocándose en el público de edades entre 18 a 40 años ya que es en promedio las personas que más usarían el servicio de delivery.

Se midió el posible tamaño del mercado basado en una tabla de población por segmento de edad tomada del CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública) en la cual podemos ver que el número de habitantes en Tacna entre 18-39 años es de 140 700.

Cuadro N° 3									
Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos									
(En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I.

Figura 4 Grafico estadístico de población peruana
Fuente: C.P.I.

El principal medio de difusión serán las redes sociales enfocándonos en la más usada por el público (Facebook, según nuestras encuestas), en la cual por medio de un Fan page trataremos de llegar a todo el público posible compartiendo propuestas innovadoras del servicio, promociones, descuentos, tarifarios, aplicativo para envíos, y todo el contenido acerca del servicio en sí.

El servicio de delivery se ha vuelto primordial no solamente para mantener el desarrollo de muchos negocios, sino también para el abastecimiento de muchos hogares, pues en la primera ola de la pandemia del covid-19, este servicio registró un crecimiento de 250%, informó el gerente de Proyectos de Touch Task, Adrián Cueva.

“Definitivamente, el delivery va a jugar un rol fundamental en diferentes sectores que están permitidos operar bajo este sistema, como los supermercados y los restaurantes principalmente”, precisó a la Agencia de Noticias Andina.

Comentó que, bajo las nuevas disposiciones del Gobierno para frenar la segunda ola de la pandemia, la venta por delivery tendrá una mayor participación.

Actualmente el rubro de delivery está poblado de muchas empresa a raíz de que la pandemia abrió un gran mercado con este servicio, se compite con empresas que realizan el mismo servicio de delivery como motofast, lets'go, Gadely entre otros; y al mismo tiempo se compite con empresas cuyo servicio no es específicamente el delivery, nos referimos a las empresas de radio taxi como radiotaxi 114, radio taxi 300, Pavill entre muchos que se encuentran en la ciudad y por ultimo también se compite con los servicios de entrega a domicilio con los que cuentan los mismos establecimiento ya sean de comida, farmacias o paquetera.



Figura 5: Competencia 1

Fuente: Google



Figura 6 Competencia 2

Fuente: Google



Figura 6: Competencia 3

Fuente: Google



Figura 7 competencia 4

Fuente: Google



Figura 8 competencia 5

Fuente: Google



Figura 9 competencia 6

Fuente: Google

1.1.1. Resultados de las encuestas

Se utilizó para la encuesta la elaboración de preguntas cerradas, la presentación de resultados se dará a través de cuadros gráficos.

Las encuestas fueron realizadas vía online con el formulario de Google, en la ciudad de Tacna, el 19 de abril del 2021 con un total de 68 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$
$$n = 68.1 \cong 68$$

El resultado del cuestionario realizado a las 68 personas del segmento elegido se analizó en base a las siguientes preguntas:

1.- ¿En qué Distrito Vives?

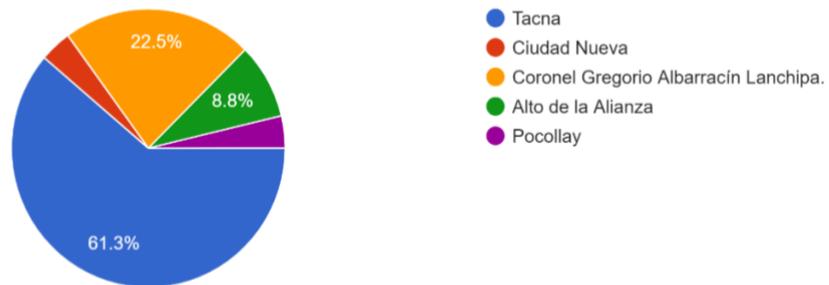


Figura 10 Gráfico estadístico de la pregunta 1

Fuente: Elaboracion Propia

De los 5 distritos propuestos, el mayor porcentaje de clientes se encuentra en Tacna con un 61.3%; en segundo lugar, coronel Gregorio Albarracín Lanchipa con un 22.5%; y tenemos una igualdad entre Ciudad Nueva y Pocollay con un 3.7%.

2.- ¿En qué rango de edad te encuentras?

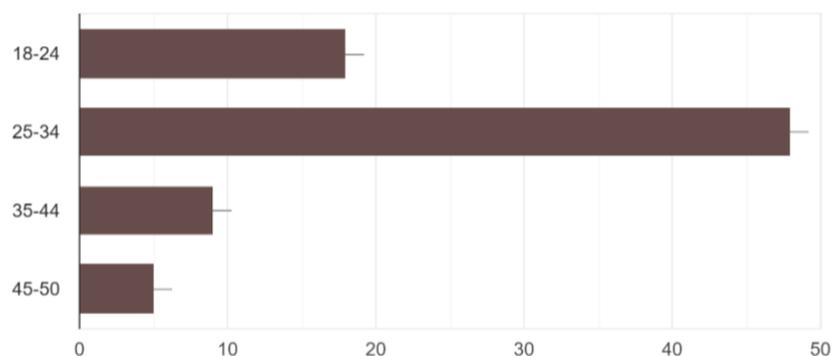


Figura 11 Grafico estadístico de la pregunta 2

Fuente: Elaboracion Propia

El mayor porcentaje de los clientes se encuentran entre las edades de 25-34 años con un 60%; en segundo lugar, los de 18-24 años con un 22.5%; en tercer lugar, los de 35-44 años con un 11.3% y, por último, los de 45-50 años representan un 6.3%.

3.- ¿Qué categorías de servicios o productos solicitas vía delivery?

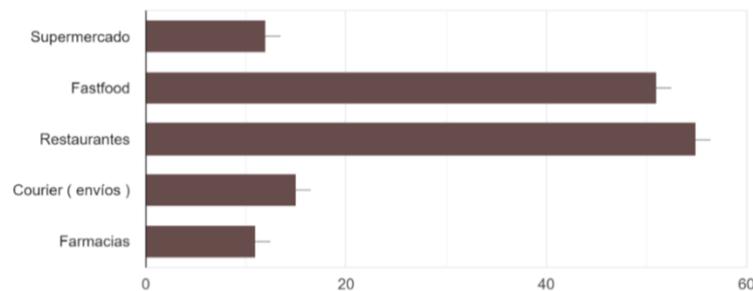


Figura 12 Grafico estadístico de la pregunta 3

Fuente: Elaboracion Propia

De los 68 encuestados el 68.8% realiza pedidos de restaurantes y a unos pocos porcentajes están los que realizan pedidos de fastfood con un 63.7%, luego tenemos a los que realizan envíos con un 18.8%, en el tema de supermercado tenemos un 15% y por último en farmacias con 13.8%.

4.- ¿Cuál de estas opciones te gustaría tener tu servicio de delivery?

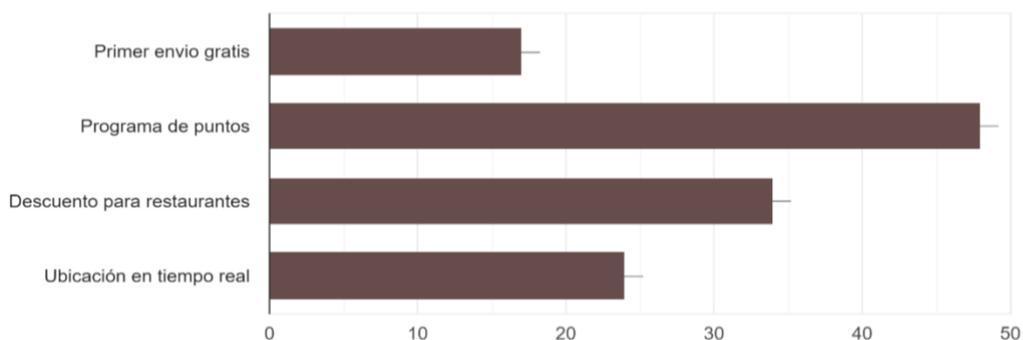


Figura 13 Grafico estadístico de la pregunta 4

Fuente: Elaboracion Propia

Este es un punto importante para saber sobre el valor agregado, vemos que en primer lugar tenemos que los clientes quieren un programa de puntos con un 60%, en segundo lugar, el descuento para restaurantes con 42.5%, en tercer lugar, la ubicación en tiempo real con un 30% y por último el primer envío gratis con 21.3%.

5.- ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto esperar por tu pedido?

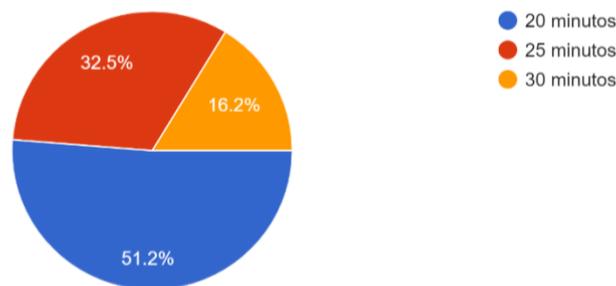


Figura 14 Gráfico estadístico de la pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

Con el tema del tiempo por pedido vemos que de los 68 encuestados un 51.2% esperarían 20 min, un 32.5% unos 25 min y por último un 16.2% esperarían unos 30 min.

6.- ¿Cuántos pedidos de delivery sueles realizar a la semana?

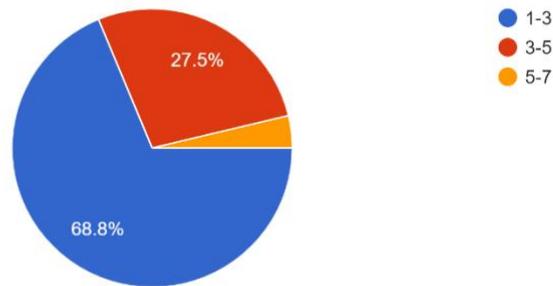


Figura 15 Gráfico estadístico de la pregunta 6

Fuente: Elaboracion Propia

Vemos que hay una diferencia enorme sobre los pedidos realizados por semana, en primer lugar, tenemos que un 68.8% realizan pedidos entre 1-3 veces, en segundo lugar, un 27.5% realizan entre 3-5, por último, tenemos que entre 5-7 pedidos, cuenta con un 3,7%

7.- ¿Cómo te gustaría realizar un pedido por delivery?

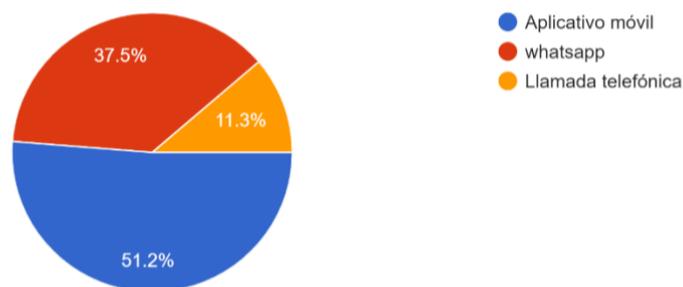


Figura 16 Gráfico estadístico de la pregunta 7

Fuente: Elaboracion Propia

La tecnología es muy importante, eso lo demuestra en esta parte de la encuesta, ya que en último lugar tenemos que se realizarían los pedidos vía llamada telefónica con un 11.3%, por encima tenemos vía WhatsApp con un 37.5% y en primer lugar el tema del aplicativo móvil con un 51.2%.

8.- ¿Qué red social más utilizas?

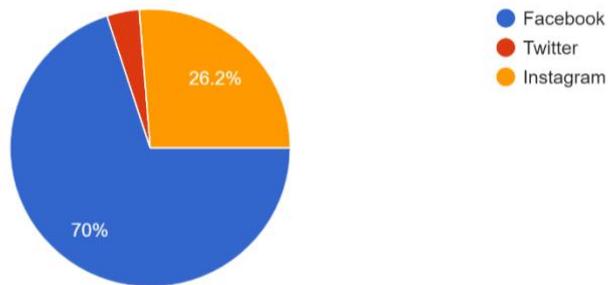


Figura 17 Gráfico estadístico de la pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

Vemos que de los 68 encuestados utiliza la red social Facebook con un 70%, luego un 26.2% Instagram y por último 3.7% Twitter.

9.- ¿Cuál es el método de pago que más sueles usar?

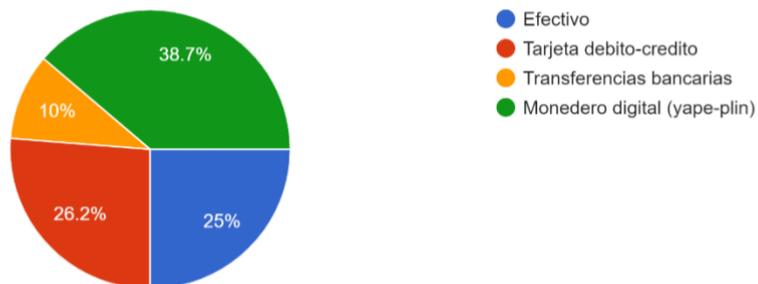


Figura 18 Gráfico estadístico de la pregunta 9

Fuente Elaboración: Propia

Se puede observar que los clientes utilizan más el monedero digital con un 38.7%, tarjeta débito-crédito un 26.2% y un 25% lo que son los pagos en efectivo, por último, tenemos un 10% en transferencias bancarias.

10.- ¿Cómo te gustaría calificar el servicio?

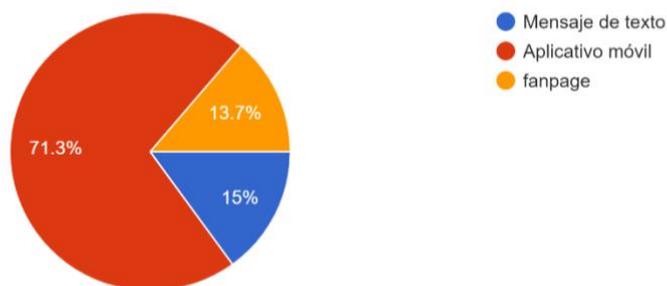


Figura 19 Grafico estadístico de la pregunta 10

Fuente: Elaboraion Propia

Para el tema de la calificación del servicio, podemos observar que los clientes desearían calificar el servicio mediante el aplicativo con un porcentaje de 71.3, luego sigue el tema del mensaje de texto con un 13.7% y por último por el fan Page con un 13.7%.

1.1.2. El Segmento del Mercado

Este servicio va dirigido a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 18 a 40 años que tengan al alcance de sus manos el uso de un smartphone con acceso a internet y con la necesidad de realizar un pedido a cualquier tipo de establecimiento sin pasar por la molestia de salir de sus casas.

Va dirigido para familias que deseen cambiar la rutina pidiendo comida de su restaurante favorito, para amas de casa que deseen ahorrarse el tiempo de hacer sus compras en el supermercado o mini-market, adultos mayores que deseen comprar sus medicinas en la farmacia de su mayor confianza, va dirigido a los jóvenes que gustan de pedir comida rápida en sus reuniones con amigos; es un servicio dirigido hacia muchos segmentos de la población ya que es un servicio que hoy en día a raíz de las medidas tomadas por el gobierno para contrarrestar la propagación del COVID-19 se ha convertido en la solución perfecta para muchos hogares, instituciones y centros laborales del país.

1.1.3. El Futuro del Mercado

Incremento de establecimiento que requieran aumentar sus ventas agregando un valor agregado a su producto por medio de entregas a domicilio.

Aumento de la clientela digital, es decir el aumento de las personas que optan por hacer compras digitales desde sus casas ahorrando mucho tiempo en lugar de hacerlas de la manera tradicional tendiendo que dirigirse al establecimiento en forma física.

El avance en la tecnología que va dirigido a mejorar y hacer más accesibles y fáciles de usar a las plataformas virtuales de compras online.

Cambio en la legislación peruana actual que ampare los derechos laborales de los repartidores de delivery ya que en la actualidad no existe una legislación específica que ampare a este tipo de trabajadores, actualmente existe una desprotección de este colectivo de personas dado que son considerados “colaboradores”, un problema que hoy debe ser atendido con urgencia por el Ejecutivo.

Reglamentar el uso de vehículos eco amigables para este tipo de servicio disminuirá el impacto en la contaminación y los costos del servicio en sí.

1.2. Estrategia del Producto o Servicio

El servicio garantiza la entrega de su compra desde el establecimiento de su preferencia hasta su hogar, entregado en buenas condiciones en un tiempo máximo de 25 min con seguimiento en tiempo real desde su celular por medio de nuestra aplicación, dirigido a todo público que tenga un Smartphone con acceso internet y que requiera de un servicio de entrega de delivery, entre los servicios de entrega contaremos con empresas afiliadas en el rubro de comida como restaurantes, fast-foods y supermercados, también farmacias y boticas, además de un servicio de Courier para entrega de paquetes, sobres, o cualquier objeto que requiera movilizar dentro de la ciudad.

Para que usted se familiarice con el servicio se brindara un envío totalmente gratuito en su primera compra por nuestro aplicativo, eso quiere decir que el

servicio de delivery tendrá un costo cero para darle la bienvenida como nuevo cliente.

1.2.1. Innovación

Entre las novedades que ofrece este servicio está el hecho de contar con una aplicación la cual le permitirá al cliente realizar su pedido seleccionando la opción de su preferencia entre los catálogos y menues de las marcas afiliadas a la empresa, también le permitirá elegir el método de pago que desees eligiendo entre tarjeta de débito/crédito, efectivo, monedero digital o transferencia bancaria, además de poder monitorear s u pedido desde que fue ordenado hasta su llegada incluyendo un tiempo de espera aproximado, los repartidores harán sus entregas en motos eléctricas que les permitan mayor acceso a donde otros vehículo no pudieran llegar, disminuyendo el impacto en la contaminación de la ciudad.

1.2.2. Prototipo del producto



Figura 20 Caja para llevar el Producto

Fuente: Google



Figura 21 Uniforme del Personal

Fuente: Elaboración Propia



Figura 22 Motocicleta para el reparto

Fuente: Google

1.2.3. Relación con el Cliente

La fidelización de los clientes dependerá de un conjunto de puntos que nos diferenciarán del resto de empresas de delivery entre ellos la calidad del servicio ofrecido por nuestros operadores quienes atenderán los pedidos y el trato amable y correcto de nuestros motorizados al momento de la entrega de los mismos, además de las promociones que estarán al alcance de todos los clientes que usen nuestra app (primer servicio totalmente gratis y servicios gratuitos por acumulación de servicios frecuentes); sumado a esto nuestra aplicación contará con una opción de seguimiento que le permitirá a los clientes poder ver en tiempo real en donde se encuentra nuestro motorizado con su pedido lo cual mejorará su experiencia.

1.3. Estrategia de Comunicación

En un mundo donde la tecnología se ha vuelto parte de nuestro día a día, se debe trabajar de la mano de esta por lo cual nuestros principales medios para poder llegar a los clientes serian digitales, utilizaremos las redes sociales en especial la más usada por nuestro público, el Facebook nos permitirá mantener actualizados a los clientes en cuestión de promociones, tarifarios, horarios de atención e información en general acerca de la empresa.

La aplicación será el medio más importante ya que por este medio se realizarán la mayor parte de los servicios por los cual será una aplicación dinámica de uso fácil que pueda ser utilizada por personas de distintas edades, la cual también será el canal de respuesta inmediato frente a las consultas del cliente durante su pedido y en el cual el cliente podrá dar seguimiento de su pedido en tiempo real y podrá guardar un historial de sus pedidos frecuentes.

De igual modo habrá canales ya tradicionales que no dejaremos de lado como un numero de atención al cliente con comunicación por medio de WhatsApp, en donde se atenderán sugerencias y reclamos de los clientes.

1.4. Estrategia del Comercialización

Las ventas serán directas y se realizarán en su totalidad por medio de la aplicación en la cual el cliente elegirá el producto que desee y el método de pago con el que más este familiarizado para ello se le darán varias opciones, esto será algo beneficioso para el cliente ya que no tendrá que preocuparse de cargar siempre con efectivo. Los servicios acumularan puntos para poder canjear servicios gratuitos.

1.5. Estrategias de Ingresos

Los ingresos percibidos por nuestra empresa serán los que recibamos de los clientes por el uso del servicio de entrega, mas no por la app ya que esta será de descarga gratuita y no tendrá costo alguno,

También se recibirán ingresos por la venta de activos que tengan que renovarse como motocicletas, laptop, celulares, etc.

El precio del servicio será determinado según la distancia que exista entre el punto de recojo del pedido hasta la dirección del cliente, a excepción de los servicios realizados dentro del cercado, los cuales tendrán un precio de S/

4.00, para los demás destinos se realizara un tarifario con los precios según las distancias entre el cercado y los demás distritos, tratando de que el precio no varíe mucho aproximadamente entre S/.0.50 o S/.1.00 con el precio cercado. Todo esto con la intención de competir con los precios tan irregulares que cobra la competencia, ya que no cuentan con tarifarios ni precios estándar y muchas veces el que decide el precio es el motorizado o el conductor del taxi que lleva el pedido, estos precios casi siempre van desde los S/ 5.00 como mínimo a más.

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones Técnicas

- Nombre:
“NOW”
- Descripción del Servicio:
Servicio de entrega de delivery (restaurantes, fastfood, farmacias, supermercados, Courier local, etc.)
- En que consiste el servicio:
Servicio de entrega de productos de varios establecimientos entre ellos restaurantes, fast-foods, farmacias, supermercados, courier, entre otros por medio del aplicativo al alcance de un clic desde la comodidad de tu hogar o centro de trabajo.
- Usos, aplicaciones, ventajas o beneficios
Compras por medio de un aplicativo que te muestra las listas de los menues y catálogos de los mejores establecimientos de la ciudad.
Métodos de pago variados, tarjeta de crédito/débito, efectivo, monedero digital o transferencia bancaria.
Promesa de entrega de 25 min, ubicación en tiempo real de la ruta de tu pedido.
Programa de acumulación de puntos para servicios gratuitos
Precios más accesibles que la competencia con tarifarios establecidos.

2.2. Flujo del Proceso

2.2.1. Materias Primas

Para poder proporcionar el servicio necesitaremos de los siguientes activos.

- Motocicletas eléctricas modelo M5 (adquiridas en la tienda de “Green line”)
- Caja delivery de fibra de vidrio (adquiridas en “Fibra Peru”)
- Casco y chaleco de seguridad (adquiridas en “Andes Seguridad”)
- Equipos celulares (operador “Movistar”)
- Desarrollo del aplicativo (desarrollada por Noveltie)

2.2.2. Producción del Bien o Servicio

- El cliente realiza el pedido: El cliente ingresa a la aplicación y realiza el pedido del producto que desea adquirir.
- El pedido es registrado: La información del pedido es enviado a la empresa/establecimiento para la consulta de disponibilidad.
- El establecimiento: La empresa acepta o rechaza el pedido, en caso sea aceptado realiza su preparación y empaçado.
- Entrega: El usuario recibe el producto en óptimas condiciones en la dirección proporcionada.



Figura 23 Proceso de Pedido

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Producto o servicio terminado

El cliente recibe su producto en perfectas condiciones en la dirección proporcionada y bajo las condiciones pactadas al inicio de la operación, resultado un cliente satisfecho y fidelizado con el servicio.

2.3. Localización del Proyecto

2.3.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Tacna.

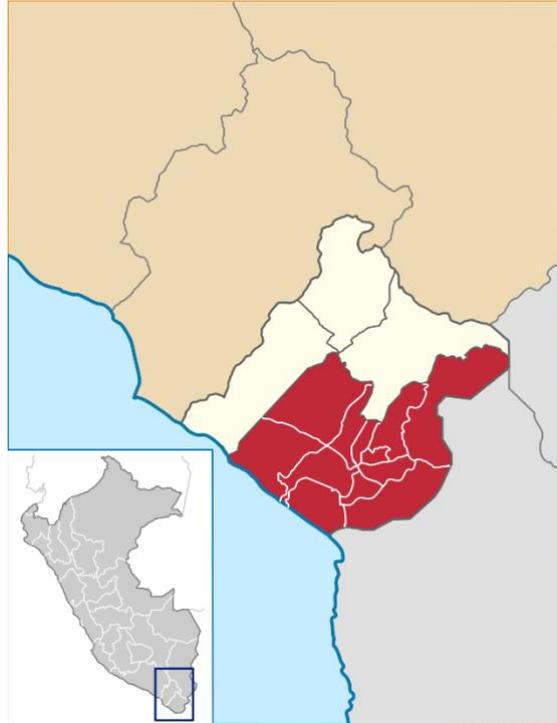


Figura 24 Mapa del departamento de Tacna

*Fuente: Google Maps
Elaboración: Google Maps*

2.3.2. Micro localización

La oficina administrativa estará ubicada en la zona de mercado de la ciudad, lo que nos mantendrá más cerca de la mayoría de las empresas aliadas y en una ubicación clave para poder llegar de manera rápida a los destinos que requiera el servicio



Figura 25 Mapa de la Ciudad de Tacna

Fuente: Google Maps
 Elaboración: Google Maps

2.4. Capacidad Instalada Estimada

Se estima que el primer año de iniciar las operaciones se realizarán 120 servicios diarios, 72 en cercado y 48 en otros distritos, luego de eso se trabajara para realizar el máximo de operaciones que pueda un motorizado durante el día, se estima que sean 24 operación por motorizado.

Tabla 2 Capacidad Estimada

Servicio	Día	Mes	Año
Servicio cercado	72	2160	21600
Servicio otros distritos alrededor	48	1440	14400
TOTAL	120	3600	43200

Fuente: Elaboracion Propia

2.5. Infraestructura

2.5.1. Área de motocicletas

playa de estacionamiento para motocicletas con capacidad para 10 unidades. 32 mts²

2.5.2. Áreas administrativas

Oficina del administrador	7mts ²
Oficina del asistente	7 mts ²
Sala de reuniones	10.5 mts ²

2.6. Distribución de la oficina

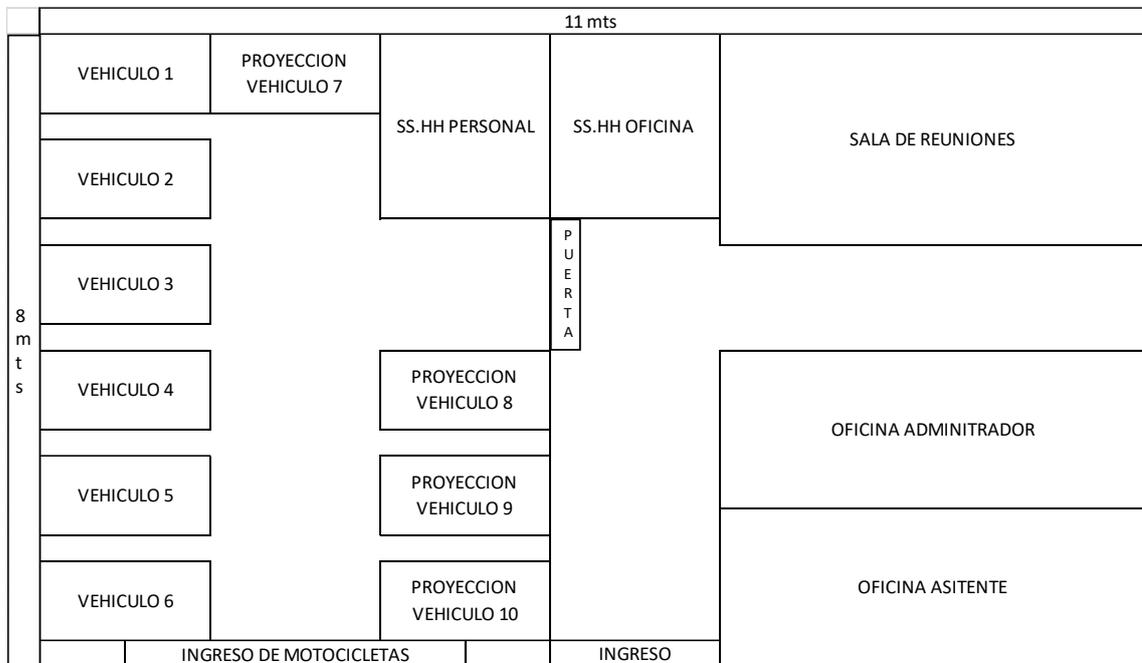


Figura 26 plano de la empresa

Fuente: Elaboraion Propia

2.7. Equipamiento

Para el presente proyecto se utilizará la siguiente maquinaria, así:

2.7.1. Equipamiento Área de administración

Tabla 3 Área de Administración

Equipo	Cantidad	Precio x unidad	Precio total
laptop	2	1300	2600
Escritorios	2	300	600
Impresora	1	300	300
Sillas	6	30	180
Acondicionamiento	1	200	200
TOTAL			3880

Fuentes: Elaboracion Propia

2.7.2. Equipamiento Área de Producción

Tabla 4 Área de Producción

Equipo	Cantidad	Precio x unidad	Precio total
Motocicleta eléctrica	6	2500	15000
Casco de seguridad	6	80	480
Chaleco de seguridad	6	40	240
Caja de reparto	6	250	1500
Equipos celulares	7	400	2800
TOTAL			20020

Fuentes: Elaboracion Propia

3. Estudio Organizacional

3.1. Estructura Organizacional de la empresa



Figura 27 Estructura de la empresa

Fuentes: Elaboracion Propia

3.2. Descripción de los puestos

- **ADMINISTRADOR:**
 - Encargado de la administración de la empresa y representante legal.
 - Velará por el correcto aprovechamiento de los recursos en busca de la satisfacción de los objetivos y el sostenimiento de la gestión de calidad.
- **ASISTENTE ADMINISTRATIVO**
 - Apoyar al administrador en las labores administrativas
 - Organizar reuniones con dueños de empresas
 - Publicidad en redes sociales
 - Responsable del área de ventas
- **MOTORIZADO**
 - Trasladar los pedidos en óptimas condiciones
 - Mantener el buen estado de las unidades de transporte

3.3. Requerimiento e inversión del personal

Tabla 5 Inversión del personal

Área	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación	Salario
Gerencia	Administrador	1	Tiempo completo Planilla	1200.00
Área de ventas	Asistente	1	Medio tiempo Planilla	700.00
Área de Reparto	Motorizado	6	Tiempo completo Panilla	930.00

Fuente: Elaboración Propia

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la Persona Natural o Jurídica

Sociedad Anónima Cerrada

La empresa puede estar conformada de 2 a 20 socios y sus acciones no estarán inscritas en el Registro Público.

Una empresa S.A.C. cuenta con un directorio, junta de accionistas, gerencia y subgerencia. Los pasos por seguir para constituir este tipo de empresa son los mismos que una S.A.:

- Elaborar la minuta de constitución.
- Presentar la minuta al notario público.
- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Legalizar los libros societarios.
- Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa

4.2. Selección del Régimen Tributario

Régimen Especial de Renta – RER

El régimen especial de renta está orientado a pequeñas empresas (persona natural o jurídica) que realicen actividades de comercialización de bienes que adquieran o produzcan, así como la prestación de servicios cuyos ingresos netos anuales no superen los S/ 525,000.00

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

Solo llevas dos registros contables:

Registro de compras y Registro de Ventas

Solo presentas las declaraciones mensuales

Puedes emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

Impuestos a pagar:

Impuesto a la renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales

Impuesto general a las ventas IGV:18% (incluye el impuesto de promoción municipal)

4.3. Otros tramites

IDENTIFICACION DE LA RAZON SOCIAL

Tramitar el Certificado de Búsqueda Mercantil y Solicitud de Reserva de Razón Social. El costo de este trámite es de S/ 6.00.

ELABORACION DE LA MINUTA

Este documento permite solicitar al Notario la inscripción de la empresa para su posterior inscripción en Registros Públicos. Este trámite es realizado mediante un abogado colegiado por un costo de 500.00 soles.

INSCRIPCION ANTE SUNAT

Registrar a la empresa como contribuyente y poder obtener un número de identificación tributaria, lo que permitirá a la empresa emitir comprobantes de pago, conocer los tipos de impuestos, montos y cronograma de pagos.

LEGALIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES ANTE NOTARIO

Es indispensable la legalización, de libros, debo efectuarla ante notario. Legalización de los libros contables es por un costo de 20 por cada uno.

AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

5. Estudio Financiero

6. Inversión Inicial

Tabla 6 Inversión Inicial

N°	AREA		NS/.
1	Inversion en Activos		S/25,900.00
	1.1	Inversion en el Area de Produccion	S/20,020.00
	1.2	Inversion en el Area de Administracion	S/3,880.00
	1.3	Inversion en el Area de Comercializacion	S/2,000.00
2	Tramites Legales		S/1,204.10
3	Capital de Trabajo		S/45,250.53
4	Imprevistos (10%)		S/2,122.41
Total			S/74,477.04

Fuente: Elaboracion Propia

6.1. Valor de Venta

Tabla 7 Valor de Venta

Productos	costo por unidad	Valor de Venta	% de costos	% ganancia	IGV	Precio de venta
Servicio Cercado	S/2.74	S/3.39	0.808991296	19.10%	S/0.61	S/4.00
Servicio Otros distritos	S/2.77	S/4.66	0.595115488	40.49%	S/0.84	S/5.50

Fuente: Elaboracion Propia

6.2. Ingresos Projectados en Unidades

Tabla 8 Ingresos Projectados en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Servicio Cercado	28512	31104	31104	31104	31104
Servicio Otros distritos	19008	20736	20736	20736	20736
Total	47520	51840	51840	51840	51840

Fuente: Elaboracion Propia

6.3. Ingresos Projectados en Soles

Tabla 9 Ingresos Projectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Servicio Cercado	S/114,048.00	S/124,416.00	S/124,416.00	S/124,416.00	S/124,416.00
Servicio Otros distritos	S/104,544.00	S/114,048.00	S/114,048.00	S/114,048.00	S/114,048.00
Total	S/218,592.00	S/238,464.00	S/238,464.00	S/238,464.00	S/238,464.00

Fuente: Elaboracion Propia

6.4. Costos Projectados por Unidad

Tabla 10 Costos Projectados por Unidades

	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS EN UNIDADES	47520	51840	51840	51840	51840	254880
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/31,963.00	S/33,288.00	S/33,288.00	S/33,288.00	S/33,288.00	
GASTOS DE COMERCIALIZACION	S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60	
GASTOS TOTALES	S/135,751.60	S/137,076.60	S/137,076.60	S/137,076.60	S/137,076.60	S/684,058.00
GASTOS POR UNIDAD	S/2.68					

Fuente: Elaboracion Propia

6.5. Costos Projectados en Soles

Tabla 11 Costo Projectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Servicio Cercado	S/1,667.95	S/1,819.58	S/1,819.58	S/1,819.58	S/1,819.58
Servicio Otros distritos	S/1,710.72	S/1,866.24	S/1,866.24	S/1,866.24	S/1,866.24
Total	S/3,378.67	S/3,685.82	S/3,685.82	S/3,685.82	S/3,685.82

Fuente: Elaboracion Propia

6.6. Gastos Proyectados Administrativos

Tabla 12 Gastos Proyectados Administrativos

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor anual	ESSALUD		Valor Anual
1 Personal								
1.1	Administrador	1	S/1,200.00	S/1,200.00	S/15,600.00	S/108.00	S/1,308.00	S/17,004.00
1.2	Asistente	1	S/700.00	S/700.00	S/9,100.00	S/63.00	S/763.00	S/9,919.00
2 Gastos Operacionales								
2.1	internet	1	S/90.00	S/90.00				S/1,080.00
2.2	luz	1	S/300.00	S/300.00				S/3,600.00
2.3	agua	1	S/30.00	S/30.00				S/360.00
Total						S/29,740.00		S/31,963.00

Fuente: Elaboracion Propia

6.7. Gastos Proyectados de Comercialización

Tabla 13 Proyectados de Comercialización

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor anual	ESSALUD		Valor Anual
1 Personal								
1.1	Motorizados	6	930	5580	S/72,540.00	S/502.20	S/6,082.20	S/79,068.60
2 Gastos Operacionales								
2.1	telefonía	7	30	210				S/2,520.00
2.2	alquiler del local	1	1500	1500				S/18,000.00
2.2	publicidad	1	50	50				S/600.00
2.2	mantenimiento y reparacion	6	50	300				S/3,600.00
Total						S/97,260.00		S/103,788.60

Fuente: Elaboracion Propia

6.8. Flujo Económico

Tabla 14 Flujo Económico

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		S/185,247.46	S/202,088.14	S/202,088.14	S/202,088.14	S/202,088.14
Costos		S/3,378.67	S/3,685.82	S/3,685.82	S/3,685.82	S/3,685.82
Utilidad Bruta		S/181,868.79	S/198,402.31	S/198,402.31	S/198,402.31	S/198,402.31
Gastos Administrativos		S/31,963.00	S/33,288.00	S/33,288.00	S/33,288.00	S/33,288.00
Gastos de Comercializacion		S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60	S/103,788.60
Utilidad Operativa		S/46,117.19	S/61,325.71	S/61,325.71	S/61,325.71	S/61,325.71
Impuestos (1.5%)	1.50%	S/2,778.71	S/3,031.32	S/3,031.32	S/3,031.32	S/3,031.32
Inversion	S/29,226.51					
Capital de Trabajo	S/45,250.53					
Utilidad Neta	-S/74,477.04	S/43,338.47	S/58,294.39	S/58,294.39	S/58,294.39	S/58,294.39
COK	20.00%					
VAN	87,395.60					
TIR	64%					

Fuente: Elaboracion Propia

6.9. Análisis Económico

Se determinó que el monto a invertir es el de S/74,477.04 y que esta inversión será por parte de los socios, Jair Leyva aportara con el 34% de la inversión y que los socios Andre Agreda y Ray Agreda aportaran cada uno de ellos con el 33% de la inversión para poder así lograr este proyecto de negocio llamado NOW. Finalmente, este resultado factible a realizar y nos da como resultado que luego de 5 años este proyecto de inversión es rentable según el análisis económico, contamos con un VAN (Valor Actual Neto) de S/ 87,395.60 lo cual nos indica que al final del periodo de los 5 años esta sería nuestra ganancia luego de haber recuperado nuestra inversión más nuestro porcentaje de utilidad y el TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 64%, lo cual nos indica que este sería el mínimo porcentaje de ganancia que se obtendría al realizar el proyecto.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Decisión de Inversión

Consideramos que nuestro plan de negocio es rentable, porque contamos con un VAN de S/ 87,395.60 lo cual indica que al final del periodo esta seria nuestra ganancia después de recuperar la inversión, el TIR del 64% indica que este seria el mínimo porcentaje de ganancia que se obtendría al realizar el proyecto lo cual es un porcentaje alto que hace del proyecto bastante viable.

2. Recomendaciones

Como recomendación en general para lograr un buen servicio se necesita que se cumpla con todo lo establecido en el planteamiento del negocio ya que con ello vamos a crear un servicio de calidad, que es lo que espera un cliente a la hora de hacer un pedido, que sea rápido, seguro y a precio justo.

Como aspecto negativo se identificó que el tiempo de recuperación de la inversión es bastante lento ya que recién se podrá recuperar la inversión en el segundo año por lo cual se recomienda disminuir la inversión o generar una mayor cantidad de ingreso en el primer año para que se puedan ver las ganancias antes del segundo año.

Como aspecto positivo se identificó que la idea de negocio está situada en un mercado que se está haciendo más grande año tras año y que de momento se encuentra en un buen auge debido a la pandemia provocada por el Covid-19 por lo cual se recomienda aumentar la flota de motos para poder abarcar más porción del gran mercado potencial y así satisfacer la demanda de las empresas o personas que solicitan el servicio y aumentar los ingresos.

CONCLUSIONES

- ✓ Se comprobó mediante las encuestas que nuestra hipótesis acerca de las carencias que presenta el servicio actual se acerca mucho a la realidad ya que nuestros resultados nos indican que los clientes en su mayoría no desean esperar más de 20 min por sus pedidos, que la forma de pago más usada no es el efectivo y se inclinan más por los medios de pago digitales, y que les gustaría realizar sus envíos por medio de un aplicativo por encima del tradicional WhatsApp y la vía telefónica.
- ✓ El modelo de negocio está dirigido a un mercado potencial de hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 39 años que busca satisfacer la necesidad del cliente poniendo al alcance de sus manos una herramienta de fácil uso que le permita conectar con negocios aliados de nuestra empresa y los de su preferencia mejorando la experiencia actual llegando a toda la Tacna urbana en modernas motocicletas eléctricas, buscando innovar en la forma de pago utilizando medios como tarjeta, monederos digitales entre otros.
- ✓ El delivery es uno de los servicios que ha presentado mayor auge durante la cuarentena por la pandemia del Covid-19. Sin embargo, años previos a la crisis sanitaria, este canal ya presentaba un gran nivel de desarrollo, con tasas de crecimiento alrededor del 30% anual, la tendencia al alza se ha acentuado con las nuevas restricciones y confinamientos decretado por las autoridades. En 2020, la tasa de crecimiento del delivery fue de 200% a nivel nacional, según la firma Touch Perú.
- ✓ Se estima iniciar operaciones con un promedio de 120 servicios al día entre cercado y otros distritos, dando 20 servicios por unidad motorizada, luego de eso se trabajará para lograr un máximo de 24 entregas por motorizado, alcanzando así el máximo de operaciones que podrá realizar cada motorizado, con estas cifras se estaría asegurando la rentabilidad del servicio.
- ✓ Como potencial humano contaremos con un administrador de tiempo completo, quien se encargará del manejo y control del negocio, un asistente de medio

tiempo quien apoyará al administrador en el control de las ventas y 6 motorizados de tiempo completo para hacer lo repartos.

- ✓ Se opto por ser una sociedad anónima cerrada S.A.C, ya que nos da la opción de estar constituidos por hasta 20 socios y como régimen tributario se eligió el régimen especial a la renta RER ya que este nos beneficia al ser una empresa que recién comienza, entre estos beneficios está el pago de tan solo 1.5 % de impuesto a la renta y la facilidad de llevar solo dos registros contables, el de compras y el de ventas.
- ✓ La inversión inicial del modelo de negocio de "Delivery Now" para iniciar las operaciones asciende a S/ 74,477.04 en las que comprende la inversión en el área de producción, administración, comercialización y trámites legales como también el capital de trabajo e imprevistos. Logrando obtener una (TIR) tasa interna de retorno de 64%, un (VAN) valor actual neto de S/ 87,395.60 todos estos indicadores de rentabilidad se obtendrán durante los 5 años del horizonte de evaluación del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Suarez, J. (2015). ¿Con cuales colores debo representar mi empresa? Obtenido de <http://imagiroom.com/blog/2016/02/26/con-cuales-colores-deborepresentar-miempresa/>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima: Ministerio de la producción

Gimbert, X. (2010). Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones. Madrid: Deusto.

Hax, A. y Majluf, . (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados. Argentina: Granica.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A.

O., M. M. (2020). Organización empresarial y de los recursos humanos. España - La Rioja: Editorial TUTOR FORMACIÓN.

Villalpando, R. F. (2014). Administración de Recursos Humanos. México: UNID Editorial Digital.

Anexos

Anexo 1 - Inversión en Activos – Producción

Tabla 15 Inversión En Activos - Producción

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Motocicleta electrica	6	S/2,500.00	S/15,000.00
2	Casco de seguridad	6	S/80.00	S/480.00
3	Chaleco de seguridad	6	S/40.00	S/240.00
4	Caja de delivery	6	S/250.00	S/1,500.00
5	Equipos celulares	7	S/400.00	S/2,800.00
Total				S/20,020.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 2- Inversión en Activos – Administración

Tabla 16 Inversión en Activos - Administración

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Laptop	2	S/1,300.00	S/2,600.00
2	Impresora	1	S/300.00	S/300.00
3	Escritorios	2	S/300.00	S/600.00
4	Sillas	6	S/30.00	S/180.00
4	Acondicionamiento	1	S/200.00	S/200.00
Total				S/3,880.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 3- Inversión en Activos – Comercialización

Tabla 17 Inversión en Activos - Comercialización

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Desarrollo de la app	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Total				S/2,000.00

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 4- Trámites Legales

Tabla 18 Trámites Legales

N°	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Busquéda del nombre	1	S/5.00	S/5.00
2	Reserva del nombre	1	S/500.00	S/500.00
3	Notaría / Elaboración minuta	1	S/100.00	S/100.00
4	Escritura pública	1	S/85.00	S/100.00
5	Legalización de libros contables	3	S/40.00	S/120.00
6	Licencia de funcionamiento	1	S/170.50	S/170.50
7	Legalización de libro de Planilla (MY	1	S/8.60	S/8.60
8	Certificado de Defensa Civil	1	S/200.00	S/200.00
Total				S/1,204.10

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 5- Proyección de Ingresos en Unidades - Año 01

Tabla 19 Proyección de ingresos en Unidades-Año 01

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicio Cercado	2160	2160	2160	2160	2160	2160	2592	2592	2592	2592	2592	2592	28512
Servicio Otros distritos	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1728	1728	1728	1728	1728	1728	19008
Total	3600	3600	3600	3600	3600	3600	4320	4320	4320	4320	4320	4320	47520

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 6- Proyección de Ingresos en Unidades - Año 02

Tabla 20 Proyección de ingresos en Unidades-Año 02

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicio Cercado	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	31104
Servicio Otros distritos	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	20736
Total	4320	51840											

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 7- Proyección de Ingresos en Unidades - Año 03

Tabla 21 Proyección de Ingresos en Unidades-Año 03

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicio Cercado	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	31104.00
Servicio Otros distritos	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	20736.00
Total	4320	51840											

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 8- Proyección de Ingresos en Unidades - Año 04

Tabla 22 Proyección de Ingresos en unidades-Año 04

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicio Cercado	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	31104
Servicio Otros distritos	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	20736
Total	4320	51840											

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 9 - Proyección de Ingresos en Unidades - Año 05

Tabla 23 Proyección de Ingresos en Unidades-Año 05

Productos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Servicio Cercado	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	2592	31104
Servicio Otros distritos	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	20736
Total	4320	51840											

Fuente: Elaboracion Propia