



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“Modelo de negocios para la estimación del costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2017”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA EMPRESARIAL

AUTORA:

Burga Cubas, Luz Emelina

ASESOR:

MBA. Vásquez Leyva, Oliver

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Operaciones y Procesos de Producción

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

A Dios, quién me bendice y guía mis pasos a seguir, por cuidar a los seres que amo en esta tierra, por iluminar mi corazón y mente ante la adversidad de la vida.

Dedico este modelo de investigación a mi madre Rosa Celina Cubas Mejía quién siempre me ha apoyado y se esfuerza día a día a darme y enseñarme lo mejor; además de la gran paciencia que siempre ha demostrado ante mí. También dedico a todos mis familiares, que siempre me ayudan y me apoyan en mis decisiones.

Emelina

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme seguir adelante, y por darme la sabiduría y conocimientos para llegar a culminar este trabajo de investigación. También a mi madre quién es mi razón de ser y por salir adelante ante la adversidad que le tocó vivir.

Un especial agradecimiento a nuestro Docente el Ing. Oliver Vásquez Leyva, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales; por su apoyo ofrecido en este trabajo, por habernos transmitido los conocimientos obtenidos y habernos llevado paso a paso al aprendizaje, por impulsarnos a realizar cada vez mejor las cosas y por tener las frases correctas para afrontar los obstáculos, logrando la motivación en cada uno de sus estudiantes.

GRACIAS por ser ejemplos de superación y motivación.

Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luz Emelina Burga Cubas con DNI N° 72990142 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de proyecto de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 02 de octubre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luz Emelina Burga Cubas', with a small 'Emelina.' written below it.

Luz Emelina Burga Cubas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Modelo de negocios para la estimación del costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniería Empresarial.

INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
1.1 Realidad problemática	19
1.2 Trabajos previos	24
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	28
1.3.1 Modelo de negocios.....	28
1.3.2 Función del modelo de negocio	29
1.3.3 Elementos de un modelo de negocio	30
1.3.4 Presentación de modelos de negocios.....	34
1.3.5 Tipos de Modelos De Negocios	34
1.3.6 Formalización empresarial	41
1.3.6.1 Tipos de formalización	41
1.3.7 Costos de los tipos de formalización	44
1.3.8 Método del Costeo ABC.....	46
1.3.9 Simulación en Bizagi.....	46
1.3.10 Método del Pareto.....	47
1.3.11 Análisis Costo beneficio	47
1.4 Formulación del problema	48
1.5 Justificación del estudio.....	48
1.6 Hipótesis.....	49
1.7 Objetivos	49
II.METODO.....	50
2.1 Diseño de Investigación	50
2.2 Variables	50
2.3 Población y muestra.....	53
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	54
III Resultados.....	55
IV. DISCUSIÓN	85

V. PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO PARA LA ESTIMACIÓN DEL COSTO DE LA FORMALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS DEL MERCADO MOSHOQUEQUE, CHICLAYO 2017.	89
VI. CONCLUSIONES.....	289
VII. RECOMENDACIONES.....	292
Bibliografía.....	293
VIII. ANEXOS	297
GUÍA DE OBSERVACIÓN	300
GUÍA DE OBSERVACIÓN	301
GUÍA DE OBSERVACIÓN	302
GUÍA DE OBSERVACIÓN	303
GUÍA DE OBSERVACIÓN	304
GUÍA DE OBSERVACIÓN	305
GUÍA DE OBSERVACIÓN	306

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: PERÚ: Porcentaje de unidades productivas de los hogares informales por departamento, 2015.	23
Ilustración 2: Procedimientos para formalizar una empresa en el Perú.	45
Ilustración 3: Participación del Sector Informal en el PBI y en el empleo, 2015.	89
Ilustración 4: Empleo Equivalente según condición de Informalidad en los años, 2007-2015.	90
Ilustración 5: Características de las Unidades productivas "Formales" e "Informales", 2015.	91
Ilustración 6: Registros Contables de Sector Formal e Informal, 2015.	91
Ilustración 7: Conductores de Unidades Productivas, según razón por la que creo el negocio, 2015.	92
Ilustración 8: Mapa Perú.	
Ilustración 9: Mapa distrito JOSÉ LEONARDO ORTIZ.	94
Ilustración 10: Ubicación mercado Moshoqueque.	94
Ilustración 11: Croquis del primer sector del mercado Moshoqueque.	96
Ilustración 12: Croquis del segundo sector del mercado Moshoqueque.	97
Ilustración 13: Croquis del tercer sector del mercado Moshoqueque.	98
Ilustración 14: Agrupación de los rubros de los negocios del mercado Moshoqueque.	104
Ilustración 15: Frecuencias del método del Pareto.	105
Ilustración 16: Elementos de análisis del entorno del mercado.	111
Ilustración 17: Desarrollo de las Fuerzas del Mercado de los negocios seleccionados del mercado Moshoqueque.	120
Ilustración 18: Elementos para un análisis competitivo.	120
Ilustración 19: Desarrollo de las Fuerzas de la Industria de los negocios seleccionados del mercado Moshoqueque.	129
Ilustración 20: Elementos para la previsión de tendencias claves.	129
Ilustración 21: Elementos macroeconómicas.	134
Ilustración 22: MATRIZ MIE.	142
Ilustración 23: Tipos de formalización de los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	165
Ilustración 24: Proceso de información para la formalización.	171
Ilustración 25: Análisis de los recursos del proceso informativo.	172
Ilustración 26: Proceso de formalización ante las distintas entidades públicas.	173
Ilustración 27: La informalidad comercial de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	174
Ilustración 28: Negocios formales de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	175
Ilustración 29: Organigrama Actual de los negocios de Frutas y verduras.	177
Ilustración 30: Desventajas de la estructura actual de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	178

Ilustración 31: Ventajas de tener una estructura organizacional.	178
Ilustración 32: Organigrama propuesto para los negocios de Frutas y verduras.	179
Ilustración 33: Características de la propuesta de valor.	185
Ilustración 34: Estrategias genéricas.	185
Ilustración 35: Estrategia en la propuesta del valor.	187
Ilustración 36: Tipos de Canales de distribución.....	189
Ilustración 37: Cinco formas de establecer relaciones claves con los clientes.	192
Ilustración 38: Mecanismo de fijación de precio dinámico.....	195
Ilustración 39: Recursos claves que intervienen en un negocio.	197
Ilustración 40: Proceso de negocio.....	199
Ilustración 41: Motivos para establecer Asociaciones Claves.	200
Ilustración 42: Tipos de formalización de un negocio de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque.....	238
Ilustración 43: Proceso de información para la formalización.....	244
Ilustración 44: Análisis de los recursos del proceso informativo.....	245
Ilustración 45: Proceso de formalización ante las distintas entidades públicas.....	246
Ilustración 46: La informalidad comercial de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.	247
Ilustración 47: Negocios formales de abarrotes del mercado Moshoqueque.	248
Ilustración 48: Estructura actual de los negocios de abarrotes.	251
Ilustración 49: Desventajas de la estructura organizacional actual de los negocios de abarrotes.	251
Ilustración 50: Ventajas de la estructura organizacional para los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.....	252
Ilustración 51: Estructura Organizacional propuesta a los negocios de abarrotes.	252
Ilustración 52: Características de la propuesta de valor.....	257
Ilustración 53: Cinco formas de establecer relaciones claves con los clientes.....	261
Ilustración 54: Recursos claves que intervienen en un negocio.....	266

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable "Modelo de Negocios".	51
Tabla 2: Operacionalización variable dependiente "formalización".	52
Tabla 3: Estrategias de los negociantes del mercado Moshoqueque	55
Tabla 4: Frecuencia de compra de los negociantes del mercado Moshoqueque.	56
Tabla 5: Inversión de los negociantes del mercado Moshoqueque.	57
Tabla 6: Los clientes son importantes para los negociantes del mercado Moshoqueque	58
Tabla 7: Puestos de negocios que cuentan con productos accesibles al cliente.	59
Tabla 8: Negociantes que han identificado los productos con mayor rotación.	60
Tabla 9: Proveedores que cumplen con el abastecimiento del puesto de trabajo.	61
Tabla 10: Porcentaje de negocios formales e informales del mercado Moshoqueque.	62
Tabla 11: Tipo de contribuyente de los negocios del mercado Moshoqueque.	63
Tabla 12: Causas por que no se han formalizado los negociantes.	64
Tabla 13: Importancia de los negociantes sobre la formalización de los negocios.	65
Tabla 14: Negociantes invitados a programas de formalizar los negocios y los impuestos tributarios.	66
Tabla 15: Programas de formalización son importante para los negociantes del mercado Moshoqueque.	67
Tabla 16: Negociantes que están de acuerdo en formalizar su negocio, si recibiera la orientación adecuada.	68
Tabla 17: Negociantes sanciones por parte de las autoridades competentes.	71
Tabla 18: Negociantes que reciben apoyo de las autoridades competentes	72
Tabla 19: Eventos de la Municipalidad que han participado los negociantes del mercado.	73
Tabla 20: Negociantes que disponen de créditos financieros.	74
Tabla 21: Negociantes que no han sido objeto de crédito financieras.	75
Tabla 22: Causa por las que se le han negado el crédito a los negociantes.	76
Tabla 23: Negociantes con trabajadores en sus puestos de trabajo.	77
Tabla 24: Sueldo de los trabajadores que laboran en el mercado Moshoqueque.	78
Tabla 25: Frecuencia Absoluta Acumulada de los negocios informales del mercado Moshoqueque.	106
Tabla 26: Frecuencia relativa de los negocios informales del mercado Moshoqueque.	107
Tabla 27: Distribución de Frecuencias Rubro de negocios informales del mercado de Moshoqueque.	108
Tabla 28: Segmento de mercado Urbana y Rural, edad y sexo en el mercado Moshoqueque. ...	114
Tabla 29: Ventajas y desventajas competitivas de los negociantes del mercado frente a la competencia.	121
Tabla 30: Ventajas y desventajas que enfrenta la nueva competencia "La Despensa".	123
Tabla 31: Actores que intervienen en los negocios de frutas/verduras y abarrotos del mercado.	128

Tabla 32: Población Urbana y Rural del Distrito de José Leonard Ortiz.	134
Tabla 33: PBI, variación porcentual anualizada.	135
Tabla 34: FODA del rubro de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.	139
Tabla 35: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de los rubros de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.	140
Tabla 36: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de los rubros de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.	141
Tabla 37: Matriz MAFE de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	143
Tabla 38: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	146
Tabla 39: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	147
Tabla 40: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	148
Tabla 41: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	149
Tabla 42: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	150
Tabla 43: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.	151
Tabla 44: FODA del rubro de negocios de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.	152
Tabla 45: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.	153
Tabla 46: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de los rubros de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.	154
Tabla 47: Matriz MAFE de los negocios de Abarrotes del mercado Moshoqueque.	156
Tabla 48: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.	159
Tabla 49: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.	160
Tabla 50: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.	161
Tabla 51: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.	162
Tabla 52: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.	163
Tabla 53: Ventajas del tipo de Personería de persona Natural.	166
Tabla 54: Tipo de régimen tributario para los negociantes de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	167
Tabla 55: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.	168
Tabla 56: Categorías de pago tributario de los negocios de Frutas y verduras.	169
Tabla 57: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.	170
Tabla 58: Derechos a reconocer al trabajador de frutas y verduras.	170
Tabla 59: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.	171
Tabla 60: Objetivos de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	176
Tabla 61: Roles de los negociantes del Frutas y verduras.	180
Tabla 62: Diseño de modelo de negocio propuesto para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.	181
Tabla 63: Formas y criterios de Segmentación del mercado.	182
Tabla 64: Fases de canales de distribución.	190

Tabla 65: Promociones que ofrecerán los negocios de frutas y verduras.....	194
Tabla 66: Materiales de los negocios de frutas y verduras.....	197
Tabla 67: Actividades y acciones de los negocios de frutas y verdura.....	199
Tabla 68: Tipo de personera y régimen tributario de los negocios de frutas y verduras.	202
Tabla 69: Requisitos y Costos de la formalización Tributaria.	202
Tabla 70: Requisitos y Costos de la Formalización Municipal.	203
Tabla 71: Empresa, requisitos y costos de la formalización laboral.	204
Tabla 72: Costos de los productos de los negocios informales de frutas.....	205
Tabla 73: Otros costos de los negocios informales de frutas.	205
Tabla 74: Costos totales de aprovisionamiento de los negocios informales de frutas.	206
Tabla 75: Precio de venta de los negocios informales de frutas.	206
Tabla 76: Ingreso total de los negocios informales de frutas.....	207
Tabla 77: Ganancias de los negocios informales de frutas.	207
Tabla 78: Materiales directo de los negocios formales frutas.....	208
Tabla 79: Mano de Obra directa de los trabajadores de los negocios.....	208
Tabla 80: Materiales Indirectos de los negocios formales frutas.....	209
Tabla 81: Mano de Obra Indirecta de los negocios formales de frutas.....	209
Tabla 82: Otros costo Indirectos de los negocios formales de frutas.	210
Tabla 83: Costos Directos de los negocios los negocios formales de frutas.....	210
Tabla 84: Costos Indirectos de los negocios de los negocios formales.....	210
Tabla 85: Costo Unitario Variable del producto de los negocios formales de frutas.	211
Tabla 86: Costo Total de los negocios formales de frutas.....	211
Tabla 87: Gastos Administrativos de los negocios formales de frutas.....	212
Tabla 88: Gastos de venta de los negocios formales de fruta.....	212
Tabla 89: Gastos Operativos de los negocios formales de fruta.	213
Tabla 90: Fruta comprada y vendidas de los negocios formales de frutas.....	213
Tabla 91: Costo de unitario de aprovisionamiento del producto de los negocios formales frutas.....	213
Tabla 92: Precio de Venta del producto de los negocios formales de frutas.....	214
Tabla 93: Ventas totales de los negocios formales de frutas.....	214
Tabla 94. Costos de ventas de los negocios formales de frutas.	214
Tabla 95: Utilidad Bruta de los negocios formales de frutas.....	215
Tabla 96: Utilidad Bruta antes del impuesto a la renta de los negocios formales de frutas.	215
Tabla 97: Cálculo del impuesto a la renta IR que asumen los negocios de formales de frutas. ..	215
Tabla 98: Utilidad neta después del impuesto de la renta de los negocios formales de frutas.....	216
Tabla 99: Datos para sacar el Punto de Equilibrio de los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque.....	216
Tabla 100: Punto de Equilibrio del negocio de frutas del mercado Moshoqueque.....	217
Tabla 101: Ventajas y desventajas de los negocios formales frente a los informales.....	218
Tabla 102: Ingresos de negocios formales de frutas.....	219
Tabla 103: Egresos e Ingresos de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.	220

Tabla 104: Datos para encontrar Beneficio Costo.	221
Tabla 105: Resultados del Beneficio Costos.	221
Tabla 106: Costos de las verduras de los negocios informales.....	222
Tabla 107: Otros costos de los negocios informales de verduras	222
Tabla 108: Costos totales de las frutas de los negocios informales de verduras.....	223
Tabla 109: Precio de compra de las verduras de los negocios informales	223
Tabla 110: Ingreso de ventas de los negocios informales de verduras.....	224
Tabla 111: Ganancia de los negocios informales de verduras.....	224
Tabla 112: Costos de material directo de los negocios formales de verduras	225
Tabla 113: Costos de mano de obra directa de los negocios formales de verduras.....	225
Tabla 114: Costos indirectos de los negocios formales de verduras.....	226
Tabla 115: Costos de obra de mano Indirecta de los negocios de verduras.....	226
Tabla 116: Otros costos indirectos de los negocios formales de verduras.	227
Tabla 117: Costos directos de los negocios formales de verduras.	227
Tabla 118: Costos Indirectos de los negocios formales de verduras	227
Tabla 119: Costo unitario variable de las verduras de los negocios formales.....	228
Tabla 120: Costos totales de aprovisionamiento de verduras.	228
Tabla 121: Gastos Administrativos de los negocios formales de verduras	229
Tabla 122: Gastos de venta de los negocios formales de verduras.....	229
Tabla 123: Gastos Operativos de los negocios formales de verduras.	230
Tabla 124: Costo unitario de las verduras de los negocios formales de verduras.	230
Tabla 125: Precio de venta de las verduras de los negocios de formales.	230
Tabla 126: Ventas totales de los negocios formales de verduras.	231
Tabla 127: Costo de venta de los negocios formales de verduras.....	231
Tabla 128: Utilidad bruta de los negocios de frutas y verduras.	231
Tabla 129: Utilidad neta antes de pagar impuesto a la renta de los negocios formales de verduras.	232
Tabla 130: Cálculo del impuesto de la renta que asumirá los negocios formales de verduras.....	232
Tabla 131: Utilidad Neta después de IR de los negocios formales de verduras.	233
Tabla 132: Datos para sacar el Punto de Equilibrio de los negocios formales de verduras del mercado Moshoqueque.....	233
Tabla 133: Punto de Equilibrio de los negocios formales de verduras.....	234
Tabla 134: Ventajas de los negocios formales de verduras frente a los informales.....	235
Tabla 135: Egresos e Ingresos de los negocios formales de verduras para determinar el Beneficio- Costo.	236
Tabla 136: Sumatoria de los ingresos y egresos de los negocios formales de verduras.....	237
Tabla 137: Ventajas y desventajas de tipo de Personería Jurídica.	239
Tabla 138: Tipo de régimen tributario para los negociantes de Abarrotes del mercado Moshoqueque.....	240
Tabla 139: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de Abarrotes.....	241

Tabla 140: Categorías de pago tributario de los negocios de Abarrotes.....	242
Tabla 141: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de abarrotes	243
Tabla 142: Derechos a reconocer al trabajador de abarrotes.	243
Tabla 143: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio abarrotes	244
Tabla 144: Objetivos de los negocios de abarrotes.....	250
Tabla 145: Roles de los negociantes del Frutas y verduras.....	253
Tabla 146: Formas y criterios de Segmentación del mercado.....	255
Tabla 147: Tipos de promociones para los clientes de los negocios de abarrotes.	262
Tabla 148: Mecanismo de Fijación de precios.....	264
Tabla 149: Lista de productos con precios fijos.....	265
Tabla 150: Recursos para los negocios de abarrotes	267
Tabla 151: Actividades y acciones para crear la propuesta de valor.....	268
Tabla 152: Motivos para establecer Asociaciones Claves.....	269
Tabla 153: Proveedores de los negocios de abarrotes.	270
Tabla 154: Tipo de personera y régimen tributario de los negocios de frutas y verduras.....	271
Tabla 155: Empresa, Requisitos y Costos de la formalización Tributaria.	271
Tabla 156: Empresa, Requisitos y Costos de la Formalización Municipal.	272
Tabla 157: Empresa, requisitos y costos de la formalización laboral.	272
Tabla 158: Costos de Aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.	273
Tabla 159: Otros costos del aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.....	273
Tabla 160: Costos Totales de Aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes	274
Tabla 161: Precio de Compra del arroz de los negocios informales de abarrotes.....	274
Tabla 162: Ingreso de venta de los negocios informales de abarrotes	275
Tabla 163: Ganancia Neta de los negocios informales de abarrotes.	275
Tabla 164: Material directo para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes. ...	276
Tabla 165: Mano de Obra directa para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.	276
Tabla 166: Material indirecto del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes	277
Tabla 167: Mano de obra indirecta para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes	277
Tabla 168: Otros costos indirectos de Aprovisionamiento de los negocios de formales de abarrotes.	278
Tabla 169: Costos directos de Aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.....	278
Tabla 170: Costos Indirectos para el aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.	278
Tabla 171: Costos variables del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes	279
Tabla 172: Costo Unitario del Aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.....	279
Tabla 173: Costo total del aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.....	279
Tabla 174: Gastos Administrativos de los negocios formales de abarrotes.	280
Tabla 175: Gastos de venta del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.	280
Tabla 176: Gastos Operativos del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.....	280

Tabla 177: Costo unitario de aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes	281
Tabla 178: Precio de venta del aprisionamiento de los negocios formales de abarrotes.....	281
Tabla 179: Ventas totales del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.	281
Tabla 180: Costo de venta del aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.	282
Tabla 181: Utilidad bruta del aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.	282
Tabla 182: Utilidad Neta antes del IR de los negocios formales de abarrotes.	282
Tabla 183: Cálculo del impuesto a la resta que asumirá los negocios formales de abarrotes.....	283
Tabla 184: Utilidad Neta después del impuesto a la renta de los negocios formales de abarrotes.	283
Tabla 185: Costos fijos y variables para determinar el B/C de los negocios de abarrotes.....	284
Tabla 186: Punto de equilibrio de los negocios formales de abarrotes	285
Tabla 187: Ventajas y desventajas de los negocios formales frente a los informales de los negocios de abarrotes.	286
Tabla 188: Egresos e Ingresos de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque	287
Tabla 189: Sumatoria de ingresos y egresos para determinar el B/C de los negocios de abarrotes.	288

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo simular modelos de negocios basado en técnicas de costeo para estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, donde se identificó a los negocios actuales en medio de la informalidad es deficiente en cuanto a sus roles, funciones y definición de los costos de la formalización. Se utilizó el método del Pareto, cuyos resultados son 32% de frutas/verduras y el 47% de los negocios de abarrotes son los que concentran mayor índice de informalidad, con estos resultados se analizó el entorno de los modelos seleccionados bajo las cuatro áreas propuesto por Alexánder, Osterwalder, debido que hasta la actualidad se carece de estudios preliminares por parte de la municipalidad distrital, donde se identificó las necesidades de los clientes y negociantes, sus proveedores y actores que intervienen. Asimismo se realizó la matriz de evaluación interna obteniendo 2.44, lo cual significa que su organización informal es desfavorable, por el cual se estableció estrategias y acciones para minimizar sus debilidades. A base de esto se propone el tipo de personería tributaria y el diseño del modelo de negocios mediante el CANVAS basado en técnicas de costeos en lo que se obtuvo que el valor que genera la formalización y sus costos es recompensado por mayores beneficios a comparación de los informales. El análisis Beneficio-Costos tuvo como resultado que se acepta el modelo de negocio, debido a que por cada unidad monetaria se tiene un ganancia de 0.555.

Palabras claves: negocios, negociantes y modelos de negocio.

ABSTRACT

The present investigation had as objective simulated business models based on costing techniques to estimate the cost of formalization in the business of the market. Moshoqueque of the José Leonardo Ortiz district, where it was identified as the current world of informality is deficient in terms of roles, functions and definition of the costs of formalization. The Pareto method was used, which results in 32% of the fruits and vegetables and 47% of the businesses of the students with the highest concentration of informality, with these results the environment of the models selected under the four areas was analyzed. Proposed by Alexánder, Osterwalder, because until now it is presented as a preliminary study for the distribution of the municipality, where the needs of clients and businessmen, their suppliers and actors involved were identified. The internal evaluation matrix was also obtained, obtaining 2.44, which means that its informal organization is unfavorable, by which strategies and actions are established to minimize its weaknesses. A basis of this is proposed the type of tax person and the design of the business model by the CANVAS based on costing techniques in which it was obtained that the value generated by the formalization and its costs is rewarded by the greater benefits compared to the informal ones The benefit-cost analysis resulted in accepting the business model, because each monetary unit has a profit of 0.555.

Keywords: business, businessmen and business models.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El mercado Moshoqueque fue construido en el gobierno del general Francisco Morales Bermúdez, empezó a funcionar el 10 de octubre de 1997. Es considerado el mayor centro de abastos del norte del país y el segundo más grande del Perú, en el cual el comercio es una de las principales actividades, en donde se ejecuta el intercambio mercantil de los productos del nororiente y sur del país, debido a esto la informalidad de los negocios se ha tornado incontrolable.

En la actualidad, la informalidad es un factor sinónimo de atraso para el crecimiento económico y social en los diferentes sectores de todos los países del mundo, este factor impide el desarrollo organizacional e individual debido a que conduce a llevar una vida de precariedad y persistencia en el sistema informal, las causas que inclinan a la informalidad son múltiples y se presenta en diferentes dimensiones debido a la heterogeneidad de cada persona, ya sea por falta de trabajo, desempleo, la ausencia del estado y la burocracia que este impone, son algunas de las causas que generan la informalidad .

Como referencia en el ámbito internacional en el país de Colombia el cual presenta una alta tasa de informalidad en sus comunas más tradicionales de la ciudad de Cali; en donde Ramírez, Julio y Vergara, Gerardo (2014) expone la situación problemática con respecto a la informalidad en los negocios de las comunidades las cuales presentan las condiciones de poseer un reducido capital, ser sostenible en un futuro y tener las capacidades de trascender de forma responsable hacia la formalidad, sin embargo los negocios informales no son objeto de crédito oportunos por parte de la comunidades financieras y por lo cual los emprendedores informales se sustentan a través de préstamos por otras personal ilegales, las cuales son considerados los famosos prestamistas quienes utilizan la “gota a gota” y la dinámica de actividades hacen que las dueños de los negocios informales estén en un círculo crediticio sin fin de amortiguar el pago final y siga en la informalidad, disminuyendo las posibilidades de trascender hacia la formalidad. La

carencia de mecanismos estratégicos por parte de las entidades financieras y el apoyo del estado son obstáculos muy fuertes para el desarrollo colectivo de los negocios.

En el mismo sentido Dibben, Paulina (2015) tienen como situación problemática la regulación institucional, la formalización y la permanencia en la informalidad mediante el estudio de la economía informal en Mozambique en el cual permitió explorar los procedimientos de regularización que están dentro de la economía informal y ante ello poder establecer mecanismos para contra restar la informalidad, el cual resalta la ambivalencia por parte del estado, el cual incluye elementos progresistas los cuales permite la modernización de la reglamentación y el desarrollo de la infraestructura, los otros elementos son los conservadores los cuales prohíben todo el cambio que se requiere realizar.

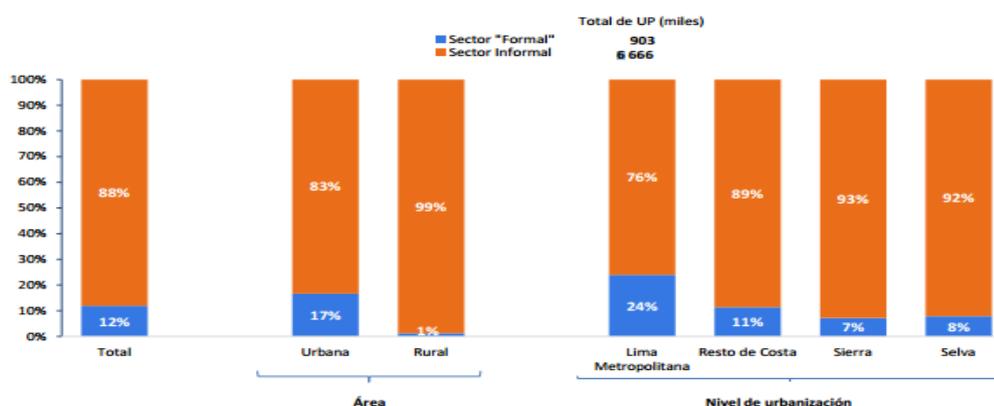
Por otro lado la informalidad también está latente en el país vecino Ecuador, en donde tiene como problemática el comercio informal en el distrito Metropolitano, en donde las autoridades han localizado 20 puntos conflictivos en el hipercentro de dicha ciudad en donde se concretan los vendedores irregulares. Según el último reporte realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos –INEC, realizado en el mes de marzo del presente año, en el cual el país del Ecuador con respecto al desempleo alcanzó el 4,4 % y el subempleo con 21,4% con respecto a Quito el subempleo es de 15,5% y el desempleo está en un promedio de 9,1%. García, Andrés (2017), como podemos observar la informalidad es un cáncer que a todo país aqueja y que pone en aprietos a las autoridades en quererla combatir.

Con respecto a la problemática Nacional el Perú no es ajeno a esta situación debido a que existe una alta tasa de informalidad en el país según Chacaltaña, Juan (2016) realiza un análisis entre los años 2002-2012, teniendo como problema las formas nefastas en la generación del empleo que se da y esto hace que la informalidad laboral de un aceleramiento rápidamente lo cual es un desafío para las autoridades competentes. El autor realiza un análisis de las diferentes literaturas de dos grupos de trabajo, el

primer grupo brinda las diferentes visiones sobre las causas de la informalidad con respecto a los factores económicos y el segundo grupo se asocian a los factores institucionales, basado desde la realidad peruana en el cual se enfoca en los deficientes mecanismos de empleo formal, elevados costos que se generan y fuerzas que implica el proceso de la documentación respectiva que se debe de realizar ante diferentes entidades públicas para lograr la formalización de los negocios y estos logren desarrollar sus actividades sin incertidumbres.

Asimismo el Dr. Sánchez, Aníbal (2016.) jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, presento el último censo realizado a la problemática nacional con respecto a la informalidad existente y latente en los diferentes territorios peruano, cuya distribución a nivel geográfica realizado en el año 2015 las unidades productivas formales e informales de los hogares en la demarcación nacional, presenta 83% el área urbana y 99% aproximadamente el área rural con respecto a la informalidad, asimismo quien presenta el mayor indicador de unidades productivas con respecto a la formalidad es Lima Metropolitana 24%, continuando por la Costa 11%, seguida por la Selva 8% y finalizando Sierra 7%. A continuación estos datos se muestran en un gráfico para un mejor entendimiento, en la cual podemos observar la informalidad en la geografía peruana, el sector informal es mayor a lo que representa nuestro sector formal en cada unidad productiva.

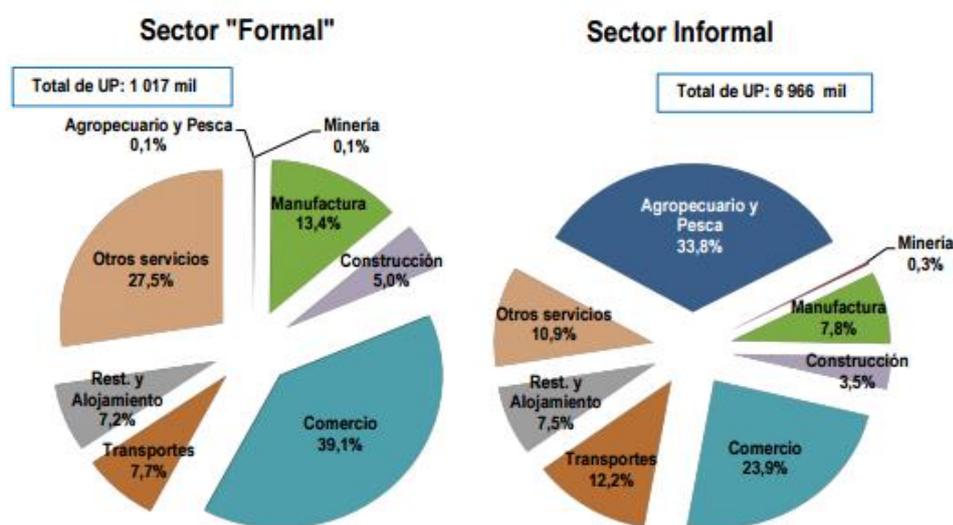
Gráfico 1: Unidades productivas por hogares de sector formal e informal y el nivel de urbanización 2015.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2015.

La informalidad en la realidad peruana se da en los diferentes sectores económicos, el cual la informalidad está distribuida en las diferentes unidades productivas formales e informales, asimismo el Dr. Vílchez de los Ríos (2014), ex jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, presenta la distribución de las unidades productivas del país peruano, este análisis se realizó mediante los años 2007-2012, en el cual se tiene como resultados de los sectores que presentan mayor porcentaje de informalidad, iniciando con el sector Agropecuario 33.8%, continuando Comercio 23.9%, seguida del sector Transportes 12.2% y 10.9% con respecto a Otros servicios, los otros resultados que se muestran es de los sectores formales iniciando con el sector con mayor índice de formalidad, el Comercio 39.1%, continuando con Otros servicios 27.5% y en el sector con menor porcentaje de formal está constituida por Manufactura 13.4%. Estos resultados se presentan a continuación en el gráfico:

Gráfico 2: PERÚ: Unidades productivas del sector "formal" e "informal", según la rama de actividad, 2012.



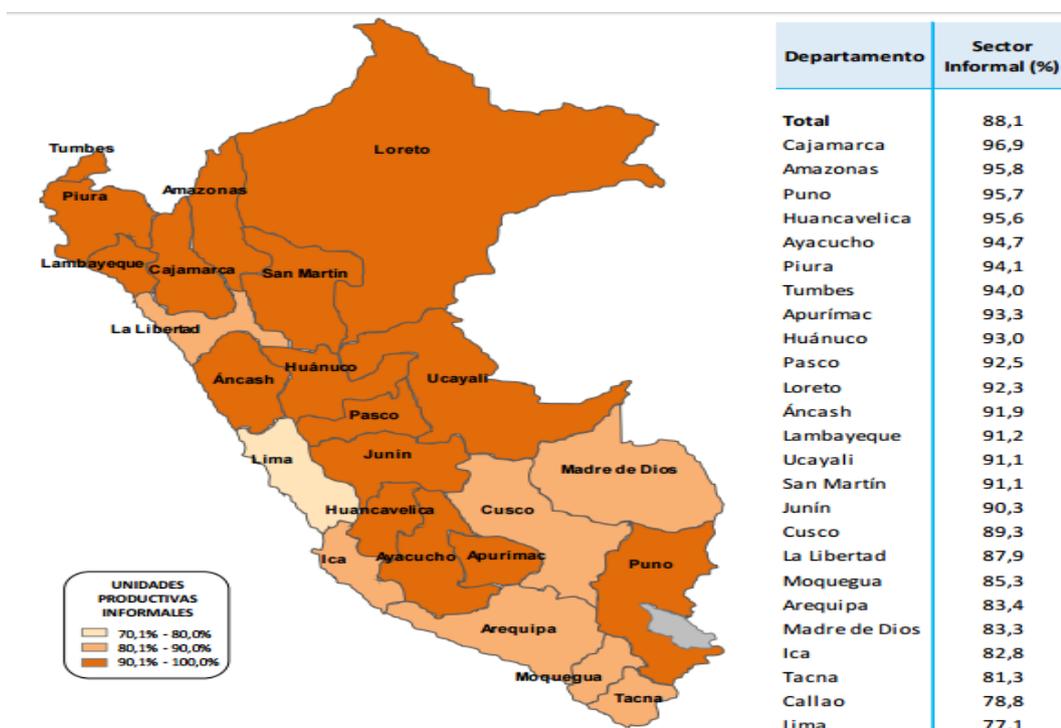
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2014.

A nivel local según el diario La República (2016) de las 200 mil empresas económicas que existen en la región de Lambayeque, más del 70% de los negocios son informales, como podemos darnos cuenta la gran diferencia de la brecha que existe entre el sector formal e informal en nuestro

departamento de Lambayeque, teniendo los diferentes rubros como el comercio, textil, construcción entre otros negocios.

Asimismo el Dr. Sánchez, Aníbal (2016.) Jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, presentó el último censo realizado, el informe de la Cuenca Satélite de la economía informal 2007-2015, los porcentajes de informalidad de cada departamento de nuestro país en el cual podemos determinar que Lima tiene el porcentaje menor de informalidad en la proporción de las unidades productivas y las que predominan la informalidad en las unidades productivas en los departamentos de Cajamarca, Puno y Huancavelica las cuales presentan mayor reincidencia de pobreza dinerario. A continuación se muestra un mapa con los respectivos porcentajes de informalidad de las unidades productivas distribuidas por departamento, en el cual Lambayeque tiene el porcentaje de unidades productivas informales con un porcentaje del 91,2%.

Ilustración 1: PERÚ: Porcentaje de unidades productivas de los hogares informales por departamento, 2015.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2014.

Debido a esto se está analizando la situación actual de Lambayeque, tomando como referencia a los negocios del mercado Moshoqueque localizado en el distrito de José Leonardo Ortiz, teniendo como problemática la informalidad en los negocios los cuales realizan sus actividades sin la respectiva autorización legal del funcionamiento de sus negocios.

Algunos de los problemas que se evidencia en los negocios de los comerciantes del mercado Moshoqueque son:

- a) Los comerciantes no tienen muy bien definido su estructura organizacional que apoye sus actividades claves que realizan diariamente, de igual manera no establecen relaciones duraderas con sus clientes y no se enfocan en brindar un valor agregado a su producto y servicio.
- b) Los comerciantes del mercado Moshoqueque son personas que desconocen los procesos tributarios.
- c) Los negociantes del mercado Moshoqueque han emprendido sus negocios de manera tradicional y carácter familiar.
- d) Los comerciante sienten la ausencia de las autoridades competentes en apoya a la formalización.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Según Bermello, Vélez (2016), “la informalidad del contribuyente y la determinación presuntiva de la Administración Tributaria en el sector Avícola en la parroquia Cunchimamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, periodo 2015”, tiene como objetivo estudiar la informalidad de los contribuyente y la determinación presuntiva de la administración tributaria de dicho sector ya mencionado, tiene una población finita y la técnica que se utilizo es la encuesta y cuestionario, teniendo como principales resultados que los contribuyentes indican un alto índice de informalidad, debido a que ellos tienen desconocimientos ante la normativa tributaria, la cual los conlleva a incumplir sus obligaciones por lo cual están expuestos a efectuarse una determinación presuntiva por parte de la Administración tributaria, lo cual se concluye que el valor de la determinación presuntiva

afecta directamente a la liquidez del negocio. La aplicación de sanciones burocrática por parte de las autoridades promotoras, muchas veces son los autores del quebramiento de forma inmediata de los negocios, debido a que se está afectando con la poca liquidez de solvencia del negocio.

Asimismo Santa María (2009), "Análisis cualitativos y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia", tienen como problemática estudiar las causas asociadas a la informalidad empresarial en Colombia, en la cual se desarrolló una investigación desde dos análisis: el primero Análisis cuantitativo en el cual se desarrolló un modelo logit para poder determinar el índice más alto de la informalidad de los negocios Mype de dicho país, en el cual $lo\ informal=1$, si este poseían registros mercantiles y $lo\ informal=0$, si estos poseían dicho registro, esto les permitió concluir que el fenómeno de la informalidad más en común está en las microempresas y está relacionada al proceso de crecimiento. En el segundo análisis cualitativo se estudió las percepciones en relación con las causas, consecuencias y dinámicas de la informalidad empresarial, enfocándose en temas relacionados con los costos y beneficios (percibidos) de la informalidad de los negocios, este análisis no solo se enfocó a los negocios informales sino también incluyó a los negocios formales, teniendo como resultado en ambos casos que sus actividades se dan de forma informales como el incumplimiento de cualquier norma legal que rigen el pago de los impuestos. Este tipo de investigación contribuye con la investigación presente debido a su similitud de análisis enfocados a los negocios informales.

Asimismo Cervilla, Antonia (2013) realizó una investigación a los modelos de negocios que operan en sectores populares y cuyo segmento de clientes son los consumidores de bajos recursos y la evolución de la iniciativa de emprendimientos en dicho país. Se trata de una investigación cualitativa y de carácter exploratorio, en la que mediante un estudio etnográfico y el enfoque de un estudio de caso múltiple, evaluaron los modelos de negocios de diez negocios, basado en el marco de seis componentes y tres niveles de decisión propuesta por Morris, teniendo como resultados que las iniciativas de emprendimiento no tienen un modelo de negocio definido o consolidado,

lo que hace que el modelo que ellos poseen no haya evolucionado, también se determinó la falta de congruencia y las aspiraciones de los emprendedores con respecto al alcance y el crecimiento de su negocio.

A nivel nacional

Tarazona, López y Veliz (2016), tiene como problemática determinar la incidencia de la cultura tributaria de la empresa T&L S.A.C con respecto a la formalización y conocimiento del sistema tributario, este estudio práctico se utilizó la metodología casuística el cual permite explicar con claridad la influencia que presenta la cultura tributaria en la formalización de las Mypes bajo D.L 1086 en la que se enfatiza el sistema tributario, las obligaciones del empresario y beneficios de las Mypes, teniendo como resultado que el índice de la cultura tributaria en la provincia de Pomabamba es baja, debido a la falta de orientación por parte de la instituciones responsables, lo cual los empresarios cometen muchos errores durante la formalización, a esto se suma los altos costos y demanda de tiempo que genera trascender a la formalidad, además que las empresas no tienen conocimientos sobre la ley Mype, tal es el caso de dicha empresa analizada la cual por desconocimiento no se acogió a dicha norma. Finalmente un análisis como esto, como este antecedente servirá para los intereses de la investigación presente debido a que demuestra una vez más las trabas burocráticas de las autoridades que impulsan la formalización de las empresas y la débil distribución de la información de los programas de formalización y beneficios que este trae para los negocios y por ende incrementa la informalidad.

Otro antecedente según Uribe, Hernández (2016), tiene como problemática determinar si las políticas tributarias inciden en la formalización de la micro y pequeña empresa en el Perú entre los periodos 2010-2016, teniendo una muestra de 265 gerentes y administradores de Mypes formales, la técnica que se utilizó la encuesta y la entrevista, teniendo como resultados que las políticas tributarias, inciden de forma favorable en la formalización de las Mypes en el Perú, finalmente un análisis de como este servirá para los intereses de la investigación.

Asimismo Álvarez, Quipuzco (2013), “La formalización del micro empresario del servicio público de transporte de pasajeros y su contribución en la dinamización de la economía en la provincia de Trujillo”, tiene como situación problemática determinar la contribución de la formalización de los micro empresarios del sector mencionado con respecto al crecimiento de la economía de la provincia de Trujillo, teniendo como muestra a 127 micro empresarios del servicio mencionado anteriormente, en la cual se utilizó la técnica del fichaje para registrar y ordenar los datos de la investigación, así como también se utilizó la encuesta que se aplicó a los micro empresarios de transporte, teniendo como resultados que los factores que están asociados a la informalidad de los microempresario con efecto a los impuestos son la tercerización de las rutas de transporte, en lo cual existe un trato de forma ilegal tanto del dueño del vehículo y sus trabajadores así como la no declaración de los ingresos. Se tiene como resultado que la formalización si contribuye significativamente debido a que trae beneficios para la empresa, los trabajadores y esta ayuda a contribuir en la recaudación para que el estado realiza obras. Finalmente esta investigación permite contribuir que la formalización es necesario para que una empresa no viva en la incertidumbre y temor a las autoridades.

A nivel local

Según Córdova, Rojas (2014), “La informalidad empresarial y su influencia con la productividad en las ventas de la mype negocios Jano Chiclayo en el periodo 2013-2014”, tiene como finalidad dar a conocer la situación real del problema de la informalidad de los pequeñas negocios en Chiclayo y determinar cómo la formalización mejorara sus ingresos. El objetivo de esta investigación es relacionar la formalización con la productividad en las ventas de la empresa comercial NEGOCIOS JANO. Tipo de investigación es No Experimental-Correlacional, teniendo como población siete trabajadores. La técnica que se utilizo es la entrevista teniendo como resultados que la formalidad influye favorablemente en la productividad y utilidad de a la empresa.

Asimismo Cruzado, Paz (2014) “Factores Asociados a la informalidad de los negocios de los comerciantes ambulantes del sector verduras en el mercado Moshoqueque de la región de Lambayeque agosto 2014”, tiene como problemática determinar aquellos factores que se asocian a la informalidad de los negociantes ambulantes de verduras del mercado Moshoqueque, teniendo como objetivo determinar los factores que se asocian a la informalidad de los comerciantes mencionados anteriormente, el tipo de investigación es descriptiva simple, tiene como muestra a 59 emprendedores de dicho sector. La técnica que se utilizo es la encuesta, la entrevista y el análisis documental para la obtención de datos claros y oportunos para la investigación. Teniendo como resultados uno de los factores internos es la baja escolaridad con un 54% los cuales afirmaron que solo tienen primaria, primaria incompleta, el 38% respondió tener secundaria y grado superior completa o incompleta y un 8% no tener ningún grada de instrucción educativa; también se logra determinar la migración al departamento de Lambayeque de las diversas regiones de nuestro país por falta de trabajo y oportunidades lo cual aumenta el índice de la informalidad, como también la escasa oportunidad de accesos a las entidades financieras, por tener un negocio informal y a esto se suma la falta de políticas accesible son las excusas de los comerciantes informales que no regulan legalmente sus negocio, en el cual más del 60% considera que si tuvieran apoyo por parte del estado esta si se formalización. Finalmente este antecedente servirá al interés de la investigación presente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Modelo de negocios

Según Alexander Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crear, proporcionar y captar valor”, el diseño del negocio se puede considerar como una herramienta indispensable para la planificación de como la empresas dedican esfuerzos y utilizan recursos para servir a los clientes y como generar ingresos.

Asimismo Christoph, Zott (2009), “Es la forma de como una empresa “hace negocio” con sus clientes, socios y proveedores”, bajo esta definición se determina que el modelo de negocio conforma el conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que la empresa genera con sus socios para poder satisfacer las necesidades de un determinado segmento de mercado.

El modelo de negocio es una representación de una ventaja competitiva a implementar por las empresas, la construcción de este va a aportar el valor añadido, generando conocimientos y visión organizacional, el modelo de negocios se determina como un plano para una estrategia que la empresa ha de implementar a través de la estructura de la organización sus procesos y sistemas, Alexander Osterwalder y Yves, Pigneur (2011).

1.3.2 Función del modelo de negocio

Para tener un mejor enfoque comenzares definiendo que es una función, es una subunidad que está compuesta por un conjunto de personas, organizaciones que trabajan de forma conjunta para lograr un objetivo específico, las cuales poseen ciertas características y habilidades similares, con conocimientos específicos para desarrollar un trabajo Gareth, Jones (2008).

Asimismo Marcelo, Barrios (2010) afirma que la función que posee un modelo de negocio es que debe de contemplar el valor sobre los recursos que se utilizan en un mercado establecido, la forma de ejecutar las actividades y la interrelación entre ellas que se ejecutan dentro del sistema de la empresa, asimismo estos contribuyan con la fuentes de los ingresos y estos se recupere el valor de los recursos empleados, finalmente se determinara cual es la ventaja competitiva para la diferenciación de la empresa con la competencia logrando la sostenibilidad en el tiempo.

Asimismo Galeano, Ana (2009) los modelos de negocios tienen las siguientes funciones:

- a) Fusiona la propuesta de valor, es decir crea el valor del producto o servicio para la oferta del cliente.

- b)** Localizar un segmento específico y determina el mecanismos de atraer utilidades.
- c)** Detalla la composición de la cadena de valor, para la fabricación y distribución de la propuesta de valor hacia el cliente.
- d)** Establece el mecanismo de los ingresos, para la remuneración de la empresa.
- e)** Calcula la estructura de costos y beneficios, en base de la estructura de la cadena de valor y la propuesta de valor.
- f)** Fija la posición de la empresa en relación con la cadena de valor, en las que se establece la relación con los clientes y proveedores, como también determina los potenciales competidores.
- g)** Propone la estrategia competitiva para la diferenciación de la competencia.

1.3.3 Elementos de un modelo de negocio

a) Segmentación de mercado

Según Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), es importante tener que determinar quiénes son nuestros clientes o usuarios, debido a que ellos son factores principales para que una empresa siga en funcionamiento este factor se ha convertido en la razón de ser de la empresa, el cual involucra que las empresas cada día busquen crear herramientas, técnicas y acciones para captar, mantener y fidelizar a sus clientes.

La selección de clientes es la razón por la que la empresa se mantiene en funcionamiento y por lo que se mantienen rentables. En la cual es necesario determinar en donde los encontramos en que segmento, para eso es necesario tener una descripción de ubicación y determinar qué ventajas tenemos en tal segmento Washington, Barrientos (2005).

b) Propuesta de valor

Según Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), es aquel determinante que hace que un cliente tenga la preferencia hacia

empresa en particular, además tiene como finalidad dar la solución a un determinado problema o satisfacer ciertas necesidades del cliente con el producto o servicio solicitado.

Asimismo Washington, Barrientos (2005) la propuesta de valor debe de ser sustentada a base de las necesidades y capacidades de adquisición que el cliente posee, para ofertar una propuesta de valor se debe de recolectar información que contenga las características y necesidades propias de los clientes. Esto permitirá crear la propuesta de valor y transmitirlo al cliente de manera efectiva.

c) Canales

Según Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011) los canales de distribución es el medio por el cual las empresas y los clientes se mantienen en contacto, el cual es necesario que se determinen los canales de comunicación, distribución y ventas, estos son puntos estratégicos para el contacto y las experiencias con el cliente. Las funciones de los canales es dar a conocer la ubicación de la empresa, ayuda a determinar la ubicación de los clientes para llevar el producto o servicios, además permite que los clientes evalúen de valor del producto o servicio solicitado y estos medios de enlace permiten llevar un servicio de posventa a los clientes.

Los canales de distribución son los que articulan los procesos de venta, servicio y post-venta, el cual va a permitir estar en contacto con el cliente y proveedores. Este elemento en los últimos años habido una revolución cuyo nombre son los canales digitales los cuales han permitido las transacciones de las empresas de manera más rápida Huete, Luis (2010).

d) Relaciones con los clientes

Según Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011) las empresas deberán de establecer los tipos de relación con cada segmento de mercado definido, la relación con el cliente pueden ser directas o

automatizadas, estas relaciones se fundamentan en conquistar, retener a los clientes y la estimulación de las ventas.

e) Fuentes de ingreso

Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), la fuente de ingreso es el flujo de egresos e ingresos que las empresas generan en los diferentes segmentos de mercados, él lo cual las empresas deben de enfocarse en determinar las características de los clientes en cada segmento de mercado, porque están dispuesto a pagar los clientes, a base de esto las empresas podrán determinar las formas de generar fuentes de ingresos para cada segmento, cada segmento puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes.

f) Recursos claves

Según Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), son aquellos factores que permitirán a las empresas crear, ofrecer y llevar la propuesta de valor a los diferentes segmentos de mercado por los cuales se recibirá ingresos para la empresa. Los modelos de negocio necesitan de diferentes recursos clave para desarrollar sus actividades. Los recursos claves pueden ser económicos, físicos, humanos o intelectuales y las empresas pueden tener la capacidad de lo comprarlo, alquilarlos u obtenerlos de la aportación de sus socios claves.

Estos factores son claves debido a son indispensables para transformar la propuesta de valor, por la cual condicionan la viabilidad y rentabilidad del negocio.

g) Actividades claves

Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011) las empresas deberán de planificar las acciones que realizaran en su modelo de negocio, el cual requerirán de un conjunto de actividades claves. Este conjunto de actividades son importantes para que la empresa emprenda y a futuro tenga éxito, estas actividades permite la creación y

ofrecimiento de la propuesta de valor a los diferentes segmentos de mercado, por el cual se percibirán ingresos y se establecerán las relaciones, las actividades a desarrollar también dependerá del giro de la empresa.

Estos son indicadores claves y por lo cual deben de ser medibles, de manera que determine el desempeño de la empresa y logre alcanzar sus objetivos Washington, Barrientos (2005).

h) Sociedades claves

Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011) algunas empresas forman sociedades con otras personas o empresas por diferentes motivos, los cuales contribuirán con el buen funcionamiento de su modelo de negocio, estas alianzas se crean para optimizar la capacidad de los modelos de negocio, como también para reducir los riesgos o para la adquisición de recursos, existen cuatro formas de asociaciones: alianzas estratégicas se dan entre empresas que no compiten, coopetición es la viceversa de lo anterior, Joint ventures este se asocian para la creación de los nuevos negocios, las relaciones del cliente y proveedor esto permitirá garantizar la viabilidad de suministros que la empresa requiere.

i) Estructura de costos

Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), la estructura de costos es lo que la empresa tendrá que incurrir al trabajar y ejecutar el modelo de negocio establecido, en lo que se incurre en la creación y entrega de la propuesta de valor así como el mantenimiento que costara los clientes y generación de los ingresos tienen un costo, la estructura de costos se podrá calcular después de haber establecido los recursos, las actividades y las asociaciones claves.

1.3.4 Presentación de modelos de negocios

Los modelos de negocio deben de ser interpretadas de forma clara, debe de ser considerara como un acto de comunicación donde exista un conjunto de una series de aspectos relevantes para su creación.

Asimismo Washington, Barrientos (2005) la presentación de un modelo debe de contemplar los siguientes aspectos los cuales ameritan tenerlo en cuenta.

- a) **Formalización:** La estructura de un modelo debe de contener las variables que tengan sentido en común, la relaciones interconectadas entre sí de estas variables sea el resultado del aspecto mencionada.
- b) **Claridad y síntesis:** El modelo de negocio debe sintetizar las ventajas que se busca lograr, de manera que se logra entender con claridad lo que se quiere lograr con el modelo.
- c) **Pertinencia:** Aquí se determinada el uso que se dará al modelo, si satisface las necesidades del demandante y generada ingresos.
- d) **Alcance:** Contendrá los aspectos necesarios, como también se deberá de incluir o excluir ciertos elementos de manera que permita la codificación del modelo de negocio.
- e) **Credibilidad:** este elemento permitirá determinar el efecto final del proceso de la comunicación del modelo de negocio.

1.3.5 Tipos de Modelos De Negocios

1.3.5.1 Modelo de Osterwalder Alexander e Yves Pigneur

Alexander, Osterwalder (2011) en su libro Generación de modelos de negocio, tuvo como objetivo diseñar una guía práctica para las personas que buscar nuevos horizontes y desafiantes que aspiran en diseñar y reintentar los modelos de negocio, atreves de estos modelos se podrá crear diversos propuestas de valores para las empresas, los clientes y la sociedad dejando de lado a los modelos absolutos.

Estos actores brindan una metodología para poder generar modelos de negocios, en la cual proponen:

a) Herramienta modelo de negocio.

Alexander, Osterwalder (2011) propone que el modelo de negocio se debe dividir en nueve bloques básicos: segmentación del mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y la estructura de costos, el cual permite reflejar el día a día que persigue la empresa para generar utilidades. Estos bloques concentran las áreas principales de una unidad productiva: el cliente, oferta, infraestructura y la viabilidad económica.

Esta herramienta propuesta por el autor es el conocida como, el Lienzo del modelo de negocio o modelo CANVAS, esta herramienta permite visualizar, analizar, diseñar y modificar los modelos de negocio Alexander Osterwalder y Yves, Pigneur (2011).

b) Técnicas para el diseño del modelo de negocio.

El autor propone seis técnicas de modelo de negocios que permitirá a los diseñadores mejorar sus diseños y crear modelos de negocios cada vez más innovación. A través de estas técnicas permitirá la creación de modelos:

- i. **Aportaciones del cliente:** esto consiste en determinar las características específicas del tipo y las preferencias del cliente, como también que clientes debe de excluir. La herramienta que permitirá determinar estas características puede ser el Mapa de Empatía, este mapa permitirá conocer y tener conocimiento acerca del entorno, el comportamiento de los clientes, como también conocer sus inquietudes y aspiraciones de ellos.

- ii. **Ideación:** Es un proceso que permite generar ideas para crear numerosos modelos de negocio. Tiene dos fases, la generación de ideas y síntesis para determinar la opción viable.
- iii. **Pensamiento visual:** es el uso de gráficos, esquemas, diagramas, notas adhesivas que crea un significado para poder establecer un debate mediante esas representaciones.
- iv. **Creación de prototipos:** es como un bosquejo, los prototipos son herramientas que permiten realizar los debates de un determinado tema, así como realizar los análisis y cierta corrección que se tiene de un concepto.
- v. **Narración de historias:** permite esbozar y analizar los nuevos modelos, las narraciones de historias permiten determinar en qué consiste el modelo.
- vi. **Escenarios:** son guías que permiten orientar el diseño de aquellos nuevos modelos e innovación de modelos existentes. Aquí se determinan dos escenarios el primero: describe todos los elementos relacionados con los clientes y el segundo: determina el entorno en que competirá el modelo.

c) Estrategia para el modelo de negocio.

Alexander, Osterwalder (2011, p.200), “los modelos de negocios se diseñan y aplican en entornos específicos. Un conocimiento profundo del entorno de la empresa te ayudara a concebir modelos de negocios más fuertes y competitivos”, la apertura de un negocio se centran en lugares donde existe un dinamismo de demanda del producto o servicio por ofrecer, sin embargo no todos los negocios analizan sus factores internos y externos a lo largo los puede causar consecuencias, cada empresa o negocio tiene sus propias

características pueden ser iguales pero no lo son, debido a que cada empresa persigue sus objetivos y metas propias.

i. Evaluación Externa del modelo de negocio

Alexander, Osterwalder (2011) para tener un mejor panorama del diseño de los modelos de negocio, se debe tener en cuenta las cuatro áreas importantes del entorno: fuerzas de mercado, fuerzas de la industria, tendencias claves y fuerzas macroeconómicas. Las cuales se explicaran a continuación:

- ✓ **Fuerzas del mercado**: comprender tener que realizar un análisis del mercado teniendo en cuenta los siguientes elementos:
 - Segmento de mercado: identifica y describe la capacidad generadora.
 - Necesidades y demandas**: Se establecerá aquellas necesidades que se presenta en los mercados y determinara el grado en que han sido atendidas.
 - Cuestiones de mercado**: determina los elementos que generan el impulso y transforman los mercados, teniendo como referencia al cliente y la oferta.
 - Costos de cambio**: determina los elementos que están vinculada a los ciertos clientes, empresa y su oferta.
 - Capacidad generadora de ingresos**: identifica la capacidad de pago de los clientes, en la que se obtendrá beneficios.
- ✓ **Fuerzas de la industria**: determinar el análisis competitivo teniendo en cuentas ciertos elementos:

Competidores: identifica quienes son nuestros competidores, cuales son ventajas y desventajas competitivas.

Nuevos jugadores: aquellos negocios nuevos que ingresar al mercado.

Inversores: son los actores que influyen en el modelo de negocio, los inversores, trabajadores o grupos de presión.

Proveedores y otros actores: describe quienes serán los nuevos stakeholders que intervendrán en la cadena de valor y el grado que influyeran en el modelo de negocio.

Productos y servicios sustitutos: son los que proceden de otros mercados.

✓ **Tendencias claves:** permite tener previsión que podría afectar al modelo de negocio

Tendencias tecnológicas: son aquellas que podrían poner en peligro al negocio o traería beneficios.

Tendencias normalizadoras: son aquellas tendencias normativas e impuestos que podrían afectar al modelo de negocio

Tendencias sociales y culturales: determina aquellos posibles cambios sociales podrían afectar al negocio

Tendencias socioeconómicas: describe las tendencias demográficas.

✓ **Fuerzas macroeconómicas:**

Condiciones mercado global: Esboza si la economía se muestra en un auge o decadencia.

Mercados de capital: determinar el estado actual con respecto a los mercados de capitales en relación a la necesidad del capital, como

también obtener fondos para la empresa, hay acceso los créditos financieros.

Infraestructura económica: describe la infraestructura económica del mercado.

Productos básicos y otros recursos: Resalto aquellos precios actuales y los precios del recurso.

ii. Evaluación interna del modelos de negocio

Alexander, Osterwalder (2011) este aportado comprende tener que realizar un análisis de que permita evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del modelo de negocio; mediante la herramienta DOFA.

1.3.5.2 Modelo de Chistoph Zott y Raphael Amit

Estos actores determinan que un modelo de negocios es la forma de como una empresa genera un conjunto de sistemas de actividades interrelacionadas entre sí, para lograr satisfacer las necesidades de un mercado específico y generar ingresos para la empresa. Ellos proponen dos elementos que debemos de contemplar para diseñar un modelo de negocio los cuales son:

a) Elementos de diseño:

- i. **Contenido:** Determinar cuáles son las actividades a realizar.
- ii. **Estructura:** Establecer como estarán organizadas las actividades y como deben de estar interconectadas entre sí, asimismo identificar su importancia y clasificar según actividades de apoyo o actividades secundaria.
- iii. **Gobierno:** determina quién es el encargado de las actividades seleccionadas y en donde se van a realizar.

b) Elementos de esquema:

- i. **Novedad:** en este elementos consiste que se tiene que adoptar la innovación en los elementos de diseño.

- ii. Lock in: se trata de establecer contactos con terceras partes como parte del modelo (stakeholder).
- iii. Complementarios: consiste que las actividades deben de realizarse en forma general todas juntas para producir mayor valor, que las actividades por separado.
- iv. Eficiencia: consiste en tener que reorganizar aquellas actividades que sean posibles y necesarias para reducir los costos de transacción.

1.3.5.3 Modelo de Joan Magreta

Joan, Magreta (2002) considera a los modelos de negocios como historias: historias que determinan cómo funcionan las organizaciones, un excelente modelo debe de contestar las preguntas de Peter Drucker, estas preguntas se basan en determinar quién son y serán nuestro cliente, cual es el valor para el cliente y también contesta las preguntas de los gerentes que es lo que deben de hacer para generar dinero, descubrir la lógica económica que implica como generar y ofrecer valor a los clientes y este valor tenga un costo accesible a los clientes.

Esta autora propone un modelo de negocio basado en dos enfoques:

- a) **Enfoque narrativo:** es la historia del sistema del negocio como está funcionando, las decisiones que se toman, la iniciativa y medición brindar información valiosa. Esto indica el sentido de la historia de ser de la empresa.
- b) **Enfoque numérico:** La fuerza del modelo es cómo encaja el sistema de trabajo en conjunto, si la historia es buena generará utilidades para la empresa.

La comparación de cada metodología entre los autores, podemos rescatar que en los tres casos los autores hablan de las importancia de las actividades y el trabajo, según Christoph, Zott y Raphael Amit estas actividades deben de estar interrelacionadas entre sí, además se deben de clasificar y delegar por una autoridad el cual

asumirá la responsabilidad para desarrollar las actividades en un determinada espacio y tiempo; Joan Magrete se enfoca en el trabajo que se debe desarrollar y estas deben de complementar con el éxito de la empresa, asimismo Washington, Barrientos (2005) comenta de esta metodología lo cual se basa en el trabajo y la evaluación mas no esquematiza como se debe de construir, debido a que no muestra los componentes del modelo de negocio. La tercera metodología de Alexander Osterwalder brinda un mejor panorama debido a que incluye diferentes técnicas, herramientas y estrategias que involucran todos los elementos del modelo de negocio los cuales cada uno contribuye en crear, proporcionar y capturar valor.

Debido a esto se elige la metodología de Alexander Osterwalder quién establece una metodología más completa, en la cual se puede utilizar para determinar un mejor panorama de la situación problemática para mejorarlo o crear nuevos horizontes. Se descarta las otras dos metodologías debido a que no esquematizan los componentes del modelo de negocio.

1.3.6 Formalización empresarial

Aruñada, Benito (2010), “La formalización empresarial comprende todos los trámites necesarios para que una empresa pueda funcionar en cumplimiento pleno de la legalidad vigente”. La formalización es un proceso que implica la obtención de diversos documentos de funcionamiento, permite desarrollar las actividades del negocio sin incertidumbre de clausura de alguna entidad pública, además permite ser reconocidos y trae beneficios para un futuro mejor.

1.3.6.1 Tipos de formalización

De acuerdo Ministerio de Trabajo y Promoción Empleo (2017), en la guía de Formalización empresarial, atrévete a CRECER; afirma que en la nacionalidad peruana existen niveles de formalización son: Formalización Jurídica, tributaria, laboral, sectorial y municipal.

A. Formalización jurídica

Este tipo de formalización comprende en que las empresas pueden optar por dos tipos de contribuyentes, en la cual los negocios se acogen como persona natural con negocio o persona jurídica, según Gonzales, Quijano (2009) Ministro de la Producción afirma que una persona natural es aquella persona hombre o mujer capaces de adquirir derechos, deberes y obligaciones, este tipo de contribuyente ejercerá diferentes actividades económicas, las cuales asumirán los derechos absolutos del negocio como propietario y asumirá los deberes y obligaciones que involucra la apertura de un negocio.

Asimismo Morales, Miguel (2010) presidente de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas –CONFIEP, a través de su comité de la Pequeña Empresa y el Ministro de trabajo y promoción del Empleo – MTPE, establece los tipos de personas jurídicas que existen en la nacionalidad peruana de manera que de fomentar la elección adecuada que deberá acogerse los negocios, los que a continuación mencionaremos:

- i.** Si eres persona jurídica y optas de manera individual, operaras la siguientes modalidad empresarial:
Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L), esta modalidad esta rígida por el decreto de la Ley N° 21621, está integrado por una sola persona de derecho privado, tiene responsabilidad limitada y su patrimonio es distinto al del titular.
- ii.** Si la forma de organización es colectiva o social, están bajo la Ley general de sociedades –Ley N° 26887, se puede acoger los negocios a las tres siguientes modalidades:

Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L): Es de forma societaria, está conformado por el número máximo de socios de 2 a 20, la responsabilidad de cuyos socios es limitada según su aportación, el capital social debe ser íntegramente pagado a tiempo de celebración del contrato social, bajo la pena de nulidad y estas no pueden modificarse libremente sin la garantía y acuerdo de los socios.

Modalidad Sociedad Anónima (S.A): Es una sociedad netamente capitalista, se forma por un mínimo de socios de dos y no existe límite máximo de número de socios, la responsabilidad del accionista está limitada según el importe de la acción. El capital está constituido por acciones que son título de valor negociable e indivisible.

Modalidades de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C): Esta modalidad es ideal para los pequeños negocios, también llamada familiares, estas sociedades son creadas por un grupo de socios que tienen un grado amical o familiaridad que interactúan entre sí, en el cual el factor de la confianza supera al factor del capital. Sin embargo esto no impide que estos negocios manejen grandes capitales.

B. Formalización tributaria

Gonzales, Quijano (2009) este tipo de formalización los negocios lo realizan ante La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria-SUNAT, es así que se identifica cuatro tipos de regímenes:

- i. Nuevo Régimen Único Simplificado-RUS.
- ii. Régimen Especial de Renta –RER.
- iii. Régimen general de Renta-RG.
- iv. Régimen MYPE Tributario-RMT.

C. Formalización laboral

Según ministerio de trabajo de Colombia MINTRABAJO (2016), la formalización laboral es el proceso de desarrollo y la ejecución de las relaciones establecidas por la prestación de un servicios subordinadas, basadas en el ordenamiento jurídico laboral vigente en el país. La formalización se considera como acciones que determinan y fomenten las condiciones para el bienestar y dignificación de los colaboradores y sus familiares.

D. Formalización sectorial

Según el ministro de la producción, Gonzales, Quijano (2009) la formalización sectorial requiere de permisos o requisitos que piden las autoridad competente, según el giro del negocio, en el cual se determina el compromiso con la entidad pública respectiva, en la cual se cumpla con normas técnicas de salud, seguridad, infraestructura entre otros permisos, esto permitirá operar al negocio sin poner en peligro o riesgo la vida humana.

E. Formalización municipal

Según Gonzales, Quijano (2009), la formalización municipal requiere de permisos de autorización que pide ante la autoridad municipales distritales o provinciales, según la actividad y la zona donde se ubica el negocio. En el cual se otorgara la licencia de funcionamiento y los certificados de defensa civil, salubridad, carnet de salubridad y de fumigación de los establecimientos.

1.3.7 Costos de los tipos de formalización

La Economía informal en nuestro país está representado por el sector informal y empleo informal, lo cual son grupos muy numerosos, las empresas y los diversos trabajadores tanto las zonas rurales y urbanas vienen iniciando sus negocios en ámbitos informales.

Asimismo esto hace referencia que muchos de los trabajadores ofrecen su servicios a empresas no formales, las cuales no cuentan con RUC, no pagan impuesto a la renta y no tienen beneficios laborales, en este caso los nuevos negocios informales, que apertura su idea de negocio se enfrentan a elevados costos que tiene que pagar el empresario cuando quiere transcender hacia la formalización Cusato, Antonio (2006).

Cusato, Antonio (2006) presenta una imagen que indica los procedimientos que requiere una empresa en el Perú Para la formalización de su empresa y los trabajadores.

Ilustración 2: Procedimientos para formalizar una empresa en el Perú.

Paso	Detalles	Costo (S/.)	Tiempo (días)
1. Estatutos y Minuta	Servicio gratuito PRODAME	0	1
2. Escritura Pública en Notaría	Convenio de Cooperación con Notarios (tarifa social)	200	3
3. SUNARP:	1) Búsqueda de Nombre de Emp. 2) Reserva de Nombre 3) Inscripción registro mercantil	?	25
	1.08% UIT	?	
	0.3% del valor del cap. social	?	
4. SUNAT	Comprobantes de pago	0	1
Essalud	Registro de Trabajadores depend.	0	1
5. Permisos Especiales	Registros administrativas y Autorizaciones sectoriales	125	25
6. Autorización Libro de Planillas	Aprobación del 1er libro de planillas por parte de MTPS 0.3% UIT X 100 hojas	?	4
7. Licencia Municipal de Funcionamiento	Requerimientos específicos	500	30
8. Notaría: Legalización Libros contables		140	1
Total		?	90

Fuente: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Instrumento para el Análisis Económico y Financiero de Derecho ciclo-I.

Como se observa en la ilustración N°2 los diferentes trámites que tiene que realizar para lograr la formalización de los negocios, el cual implica los costos y tiempos que tarde cada documentación respectiva ante diferentes autoridades públicas.

1.3.8 Método del Costeo ABC

Es una metodología que consiste en asignar costos a los insumos necesarios que permita la ejecución de las diversas actividades que requiera un proceso productivo, identificadas como las relevantes para obtener un objeto de costo, calculando el costo de cuyos insumos mediante el mecanismo de absorción del costo de las actividades Francisco, Toro (2016).

Asimismo Pabón Baraja (2012) el Costo es el valor sacrificado que se tendrá que realizar para adquirir un bien o servicio, el cual reporta un beneficio futuro, es un desembolso que se tendrá que realizar para alcanzar un determinado objetivo.

Francisco, Toro (2016) Esta metodología brinda notorias ventajas para identificar y cuantificar los costos directos e indirectos, las siguientes ventajas se mencionara a continuación:

- a) Brinda un mejor conocimiento y comprensión de todos los factores que generan los costos.
- b) Facilita la identificación de los costos que generan valor y los que no lo hacen para el sistema productivo.
- c) Facilita el análisis de la rentabilidad de un producto.
- d) Potencia el conocimiento que se tenga los costos totales a través de un proceso personalizado.

1.3.9 Simulación en Bizagi

Es aquella herramienta que permite evaluar el desempeño de un modelo, en diferentes configuraciones y largos tiempo de periodos, en el cual se reduce las probabilidades de incumplir con los requerimientos de negocio, elimina los cuellos de botella, evita la sobre utilización de los recursos y optimiza el rendimiento del sistema del negocio Bizagi (2013).

Asimismo Copyright (2013) la simulación en Bizagi, es establecer un modelo completo, en la cual tiene que seguir cuatro niveles de simulación, los niveles no son restrictivos y se puede comenzar por cualquiera de los niveles, siempre y cuando se obtenga la información requerida, los niveles se mencionan a continuación:

- a) **Nivel 1: Validación del proceso:** es la básica para evaluar la estructura del diagrama de proceso.
- b) **Nivel 2: Análisis de Tiempo:** permite comprender el tiempo del procesamiento.
- c) **Nivel 3: Análisis de recursos:** proporciona una cercana predicción de cómo se comporta el proceso en la vida real.
- d) **Nivel 4: Análisis de calendario:** abarca la información de calendarios en el que refleja el rendimiento en periodos en tiempos dinámicos.

1.3.10 Método del Pareto

El diagrama de Pareto, es una representación gráfica de los datos recogidos de un problema, esta técnica gráfica permite identificar y ordenar los elementos con aspectos prioritarios a tratar, Instituto Uruguayo de normas técnicas UNIT (2009).

Asimismo Arturo, Ruiz y Falcó, Rojas (2009) El principio de Pareto se enuncia explicando que el 80% de problemas son producidos por 20% de las causas, es decir que el 20% son los que generan la mayor parte del efecto que se produce.

1.3.11 Análisis Costo beneficio

Es una herramienta financiera que permite medir la relación entre los beneficios y los costos sociales los cuales están asociados a un proyecto con la finalidad de establecer la evaluación de su rentabilidad.

Según Castañer, Martínez (2014) las características que permite distinguir al análisis beneficio costo es el intento de llevar al máximo la cuantificación de los beneficios y costos en la que deben de expresarse en términos monetario.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera se podrá estimar los costos de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio de investigación se está desarrollando en los negocios del mercado Moshoqueque en José Leonardo Ortiz, ubicado en la Ciudad de Chiclayo, el cual es un centro de abastecimiento y venta de una amplia variedad de productos de primera necesidad y consumo humano el cual se constituye por ciertas cantidades (mayor-menos) a los diferentes regiones de nuestro país nacional, sin embargo la manera en que desarrollan sus actividades diarias lo desarrollan de manera informal e empírica por parte de los negociantes de dicho mercado.

La cultura predominante en la persistencia de seguir laborando en un el sector informal y el desconocimiento del impacto económico de ser formal, la ausencia de las autoridades y la falta de apoyo de las entidades financieras hacen que estos negocios se debiliten y corran el riesgo de cerrar sus negocios.

Pertinencia: es importante realizar modelos de negocios en el mercado Moshoqueque de José Leonardo Ortiz para que los negociantes tengan las facultades de conocimiento acerca de sus negocios de forma más productiva, en la cual logren determinar y establecer la propuesta de valor hacia sus clientes, mediante las actividades y recursos claves que ellos podrían sacar provecho para generar más ingresos, estos modelos establecerán la estrategia que deben de aplicar, lo cual incluirán los costos de la formalización para lograr grandes ventajas y acceso a nuevos horizontes.

Relevancia social: los modelos de negocios es una metodología que se aplica en diferentes ámbitos de los países a nivel internacional, nacional y local para determinar los nuevos segmentos de mercado, brindar una propuesta de valor, mejorar la relación con los clientes de manera que esta contribuya con la generación de más utilidades y ser reconocidos ante la

sociedad, como empresa y ser considerado por las autoridades competentes en eventos de promoción y productividad.

Relevancia académica: que este proyecto de investigación sirva como una base teórica para las futuras investigaciones, particularmente con aquellos administradores e ingenieros empresariales interesados en la temática lo cual a través de sus propias investigaciones puedan profundizar, mejorar y ampliar esta propuesta a temas relacionados.

Implicancias prácticas: el modelo de negocios se planteara de manera propositiva para los negocios de dicho mercado ya mencionado anteriormente.

Valor técnico: se determinará los modelos de negocios más adecuados que brinden las mejores herramientas con mayor flexibilidad y adaptivas para los negocios que operan en el mercado Moshoqueque en José Leonardo Ortiz.

Utilidad metodológica: el objeto de la investigación tendrá como base la sustentación de conocimientos científicos y estudios de diversas autores con fundamentos con respecto al tema de estudio de investigación, el cual establece las metodologías, herramientas y la estrategia para lograr el éxito en la organización, el cual permite a los administradores tomar decisiones oportunas y que hacer en ciertas circunstancia conflictivas.

1.6 Hipótesis

Si se simula modelos de negocios basado en técnicas de costeo se podrá estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Simular modelos de negocios basado en técnicas de costeo para estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2017.

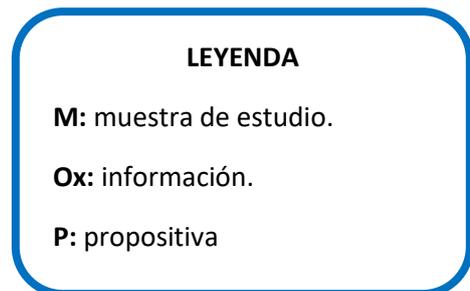
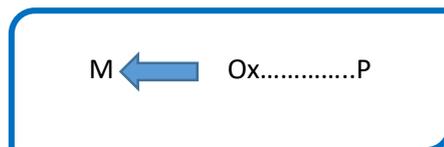
1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar la situación actual con respecto al comercio informal de sus operaciones y actividades de los negocios del mercado Moshoqueque.
- b) Determinar mediante el método de Pareto los negocios con mayor impacto de informalidad en el mercado Moshoqueque.
- c) Diseñar los modelos de negocios utilizando las técnicas de costeo que incluyan los costos y gastos de la formalización.
- d) Utilizar herramientas de simulación que permita determinar la viabilidad operativa de los modelos de negocios diseñados.
- e) Establecer el análisis de costo beneficio de los modelos de negocios simulados para los negocios del mercado Moshoqueque.

II.METODO

2.1 Diseño de Investigación

La investigación se llevó acabo con el análisis cuantitativo-descriptivo por la razón a que es una investigación no experimental, que contribuyo con el estudio y permita describir el comportamiento de las variables dependiente como independiente, con la utilización de instrumentos usados para el recojo de información.



2.2 Variables

2.2.1 Variable independiente: Modelo de negocio.

2.2.2Variable dependiente: Costos de la formalización.

Tabla 1: Operacionalización Variable "Modelo de Negocios".

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
<p>Variable Independiente</p> <p>Modelo de negocios</p> <p>Alexander Osterwalder y Yves, Pigneur (2011), "Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crear, proporcionar y captar valor",</p> <p>Asimismo, "los modelos de negocios se diseñan y aplican en entornos específicos. Un conocimiento profundo del entorno de la empresa te ayudara a concebir modelos de negocios más fuertes y competitivos"</p> <p>Alexander, Osterwalder (2011, p.200)</p>	<p>Todos los modelos de negocios pasan por dimensiones concretas del mercado y se encuentran enmarcadas en escenarios actuales de tendencias y macroeconómicas</p>	<p>Fuerza Del mercado</p>	<p>Estrategia para captar clientes</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Capacidad generadora de ingresos</p>	
		<p>Tendencias Claves</p>	<p>Fomento de formalización</p>	
			<p>Gestión Tributaria</p>	
		<p>Fuerzas macroeconómicas</p>	<p>Disponibilidad de créditos financieros</p>	
			<p>Acceso a los Recursos.</p>	

Elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización variable dependiente "formalización".

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FORMULA	ESCALA DE MEDICIÓN	
<p>Variable dependiente: Costo de la formalización.</p> <p>Según (Arruñada, 2010), “La formalización empresarial comprende todos los trámites necesarios para que una empresa pueda funcionar en cumplimiento pleno de la legalidad vigente”.</p>	<p>La formalización es un proceso que implica la obtención de diversos documentos de funcionamiento, permite desarrollar las actividades del negocio sin incertidumbre de clausura de alguna entidad pública, además permite ser reconocidos y trae beneficios para un futuro mejor.</p>	<p>Análisis de la Formalización</p>	<p>Formalización Jurídica</p>	<p>Costos de búsqueda y reserva del nombre CBR= Costos de búsqueda y reserva del nombre</p>	<p>ORDINAL</p>	
				<p>Costo elaboración minuta CM=Costo minuta</p>		
				<p>Costo Escritura Pública CEP= Costo Escritura Pública</p>		
			<p>Costos de la Escritura en la SUNARP CES= Costos de la Escritura en la SUNARP</p>	<p>Formalización Tributaria</p>		<p>Costos inscripción del negocio en RUC CINRUC= Costos inscripción del negocio en RUC</p>
			<p>Costos requerimientos inscripción al RUC CRIRUC= Costos requerimientos inscripción al RUC</p>			
			<p>Costos de los registros administrativos CRA= Costos de los registros administrativos</p>	<p>Formalización Sectorial</p>		<p>Costo del documento de autorización Sectorial CDAS= Costo del documento de autorización Sectorial</p>
			<p>Costos de licencia de funcionamiento CLF= Costos de licencia de funcionamiento</p>			<p>Formalización Municipal</p>
			<p>Costo de inscripción en registros de trabajo CIRT= Costo de inscripción en registros de trabajo</p>	<p>Formalización Laboral</p>		

Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En esta investigación la población está representada por los 3036 negocios que conforman los tres sectores del mercado mayorista- minorista Moshoqueque.

2.3.2 Muestra

Para obtener la muestra de estudio que servirá para la investigación, se utilizó la fórmula de la muestra no probabilístico con muestreo estratificado, por la razón que la población se dividió en base a los tres sectores del mercado Moshoqueque. Para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$



DONDE:

n: tamaño de muestra.

N: tamaño de población.

Z: nivel de confianza.

p: proporción de la población con características deseadas.

q: proporción de la población sin la característica deseada.

e: nivel de error dispuesta a cometer.

Calculo de la muestra:

n=?

N=3036

z → (1 - α = 0.95)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 + (3036)}$$
$$n = 342$$

a) Después de haber realizado el cálculo de la formula, se obtuvo como resultada que la muestra para la investigación presente está conformado un número de 342 negocios del mercado Moshoqueque.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de datos.

Encuesta: ayudo a obtener información sobre la percepción de costeo que tiene cada propietario de los negocios del mercado mayorista-minorista Moshoqueque.

Guía de observación: permitió obtener información básica elemental para el desarrollo de la tesis de investigación debido a la sensibilidad del tema de la informalidad y los movimientos de compra y venta de los productos para abastecer a los puestos del mercado Moshoqueque.

Bizagi: permite simular los procesos de las actividades de los modelos de negocios para los negocios seleccionados del mercado Moshoqueque.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Las herramienta usadas para el recojo de información fueron validadas por el juicio de tres expertos profesionales en la campo de desarrollo de la investigación. Los expertos fueron:

- Bach. Administración, Burga Bravo, Wilmer.
- Mg.Gestión Pública, Pasco Merino Jorge Luis.
- Lic. Administración, Gonzales Saucedo, Giannina.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para procesar todos los datos recogidos mediante la encuesta se utilizó el software SPSS para analizar e interpretar dicha información, además se utilizó a Microsoft Excel para realizar los gráficos de resultados.

III Resultados

Para la investigación presente se utilizó el análisis de observación a las diferentes empresas públicas quienes contribuyen con el proceso de la formalización de los negocios y la encuesta fue aplicada a los negociantes del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, lo cual permite recolectar información valiosa y confiable para determinar el estudio de las variables, por lo cual se puede determinar los siguientes resultados:

3.1 Resultados de la aplicación de las encuestas

3.1.1 Fuerzas del mercado

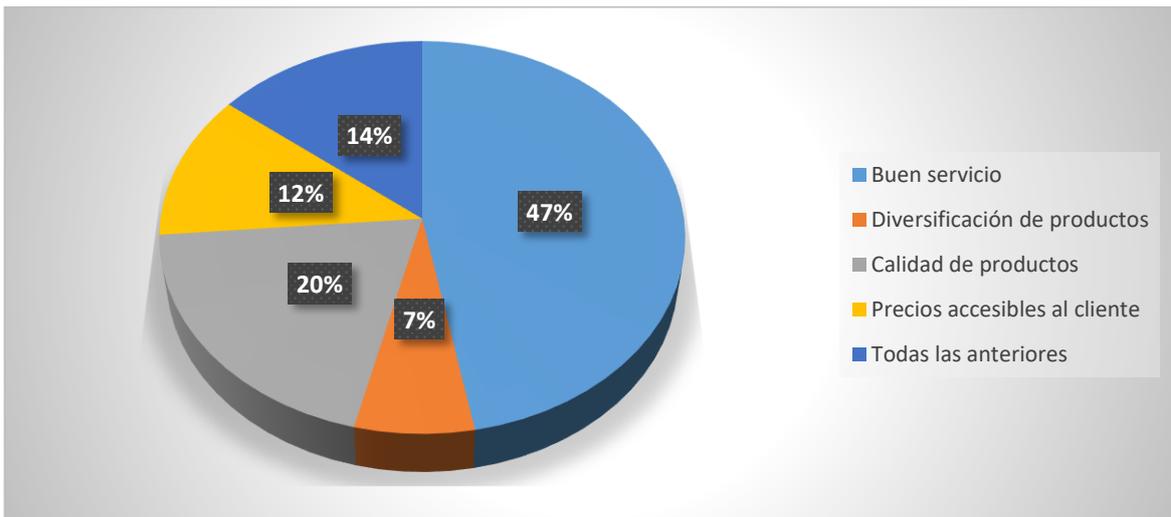
3.1.1.1 Estrategia para captar al cliente

Tabla 3: Estrategias de los negociantes del mercado Moshoqueque para vincular al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buen servicio	161	47.1	47.1
Diversificación de productos	23	6.7	6.7
Calidad de productos	68	19.9	19.9
Precios accesibles al cliente	41	12.0	12.0
Todas las anteriores	49	14.3	14.3
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Estrategias de los negociantes del mercado Moshoqueque para vincular al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

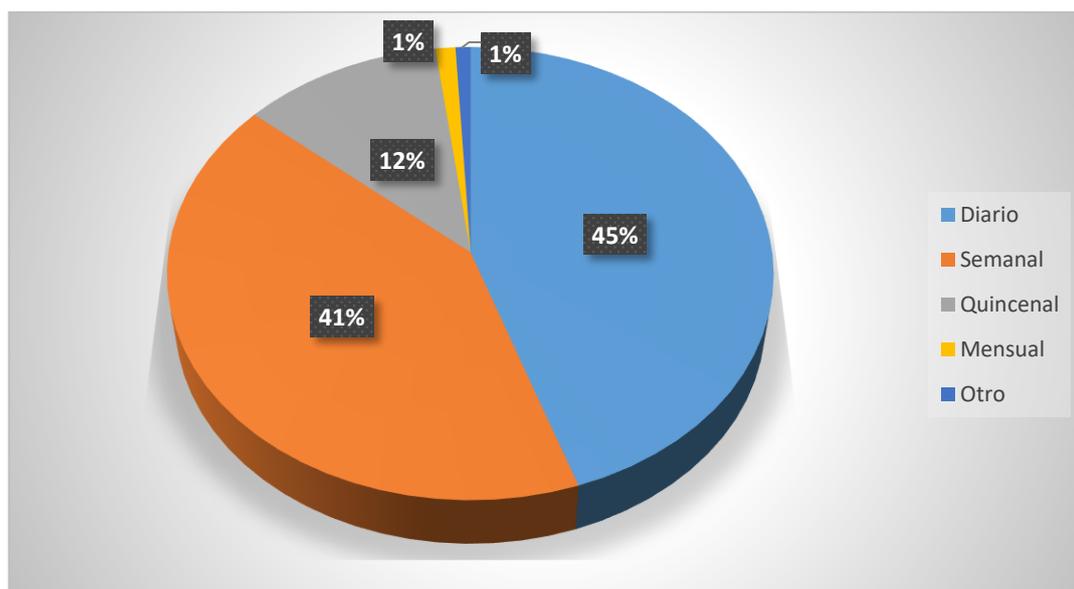
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°3, el 47% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque utilizan la estrategia del “Buen servicio” para vincular a los clientes, 20% la “Calidad de sus productos”, 14% aplican todas las estrategias planteadas en la encuesta, el 12% “Los precios accesibles” y el 7% la “diversificación de los productos en los puestos de trabajos.

Tabla 4: Frecuencia de compra de los negociantes del mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Diario	153	44.7	44.7
Semanal	142	41.5	41.5
Quincenal	40	11.7	11.7
Mensual	4	1.2	1.2
Otro	3	.9	.9
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Frecuencia de compra de los comerciantes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

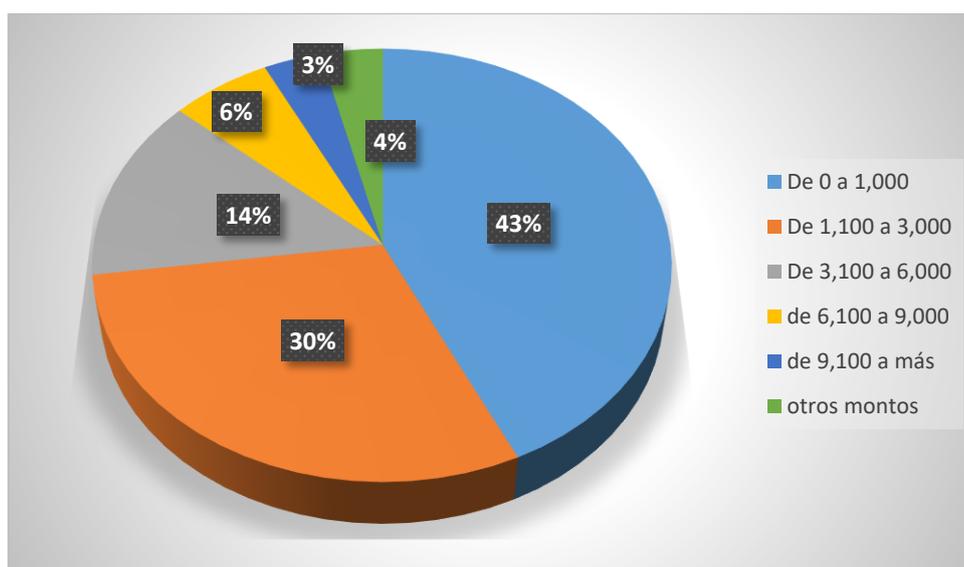
Interpretación: En la representación del gráfico N°4, el 45% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque realizan sus compras para el abastecimiento de su negocio diario, 41% semanal, 12% quincenal y 1% mensual.

Tabla 5: Inversión de los negociantes del mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 0 a 1,000	147	43.0	43.0
De 1,100 a 3,000	102	29.8	29.8
De 3,100 a 6,000	47	13.7	13.7
de 6,100 a 9,000	21	6.1	6.1
de 9,100 a más	12	3.5	3.5
otros montos	13	3.8	3.8
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Inversión de los comerciantes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el gráfico N°5, el 43% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque según su tiempo de compra invierten para la adquisición de sus productos en la escala de 0 a 1000 nuevos soles, 30% de 1100 a 3000, 14% de 3100 a 6000, 6% de 6100 a 9000, 4% otros montos y 3% de 9100 a más.

Tabla 6: Los clientes son importantes para los negociantes del mercado Moshoqueque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Algo Importante	1	.3	.3
Importante	146	42.7	42.7
Muy Importante	195	57.0	57.0
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Los clientes son importantes para los negociantes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la representación del gráfico N°6, el 57% de los encuestados de los negociantes del mercado Moshoqueque es muy importante que sus clientes los reconozcan y vuelvan a comprarlo sus productos que ofrecen y el 43% lo consideran importante.

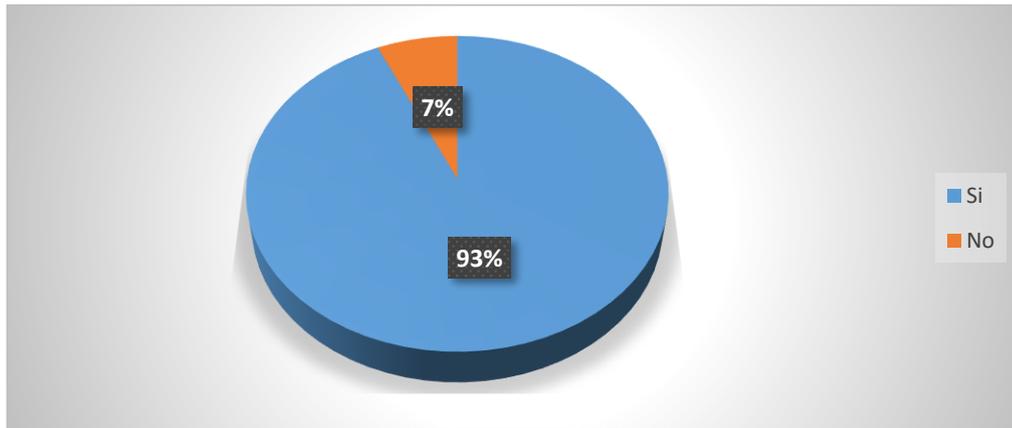
3.1.1.2 Capacidad generadora de ingresos

Tabla 7: Puestos de negocios que cuentan con productos accesibles al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	318	93.0	93.3
No	23	6.7	6.7
Total válidos	341	99.7	100.0
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Puestos de negocios que cuentan con productos accesibles al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

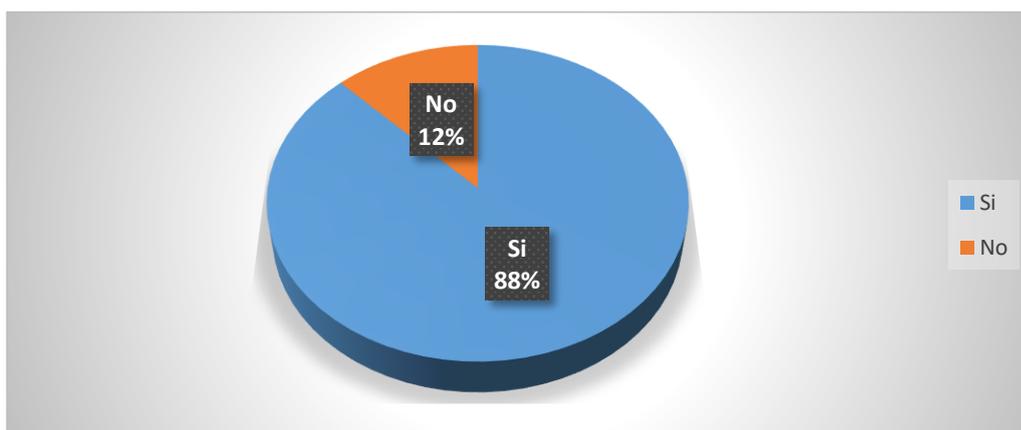
Interpretación: Según el gráfico N°7, el 93% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque SI disponen con los productos por los cuales los clientes requieren y están dispuestos a pagar y 7% manifestó que NO debido a la competencia existente.

Tabla 8: Negociantes que han identificado los productos con mayor rotación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	300	87.7	87.7
No	42	12.3	12.3
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Negociantes que han identificado los productos con mayor rotación.



Fuente: Elaboración propia

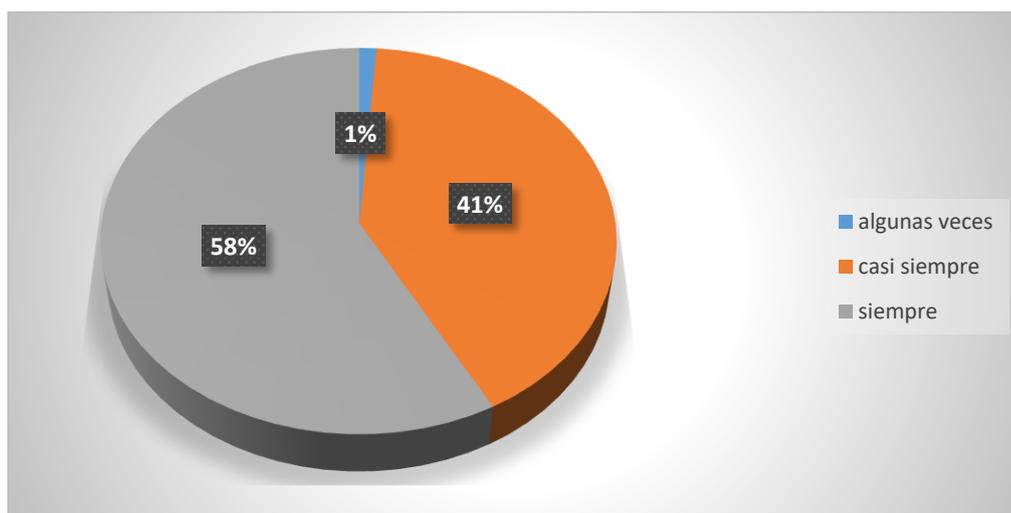
Interpretación: Según el gráfico N°8, el 88% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque respondieron que SI han logrado determinar el producto que tiene mayor rotación en su puesto de trabajo, el 12% NO han logrado determinar debido a que a diario venden por igual.

Tabla 9: Proveedores que cumplen con el abastecimiento del puesto de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Algunas Veces	4	1.2	1.2
Casi siempre	140	40.9	40.9
Siempre	198	57.9	57.9
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Proveedores que cumplen con el abastecimiento del puesto de trabajo.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico N°9, el 58% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque afirman que sus proveedores siempre cumple con la cantidad solicitada del pedido, 41% casi siempre y 1% algunas veces.

3.1.2 TENDENCIAS CLAVES

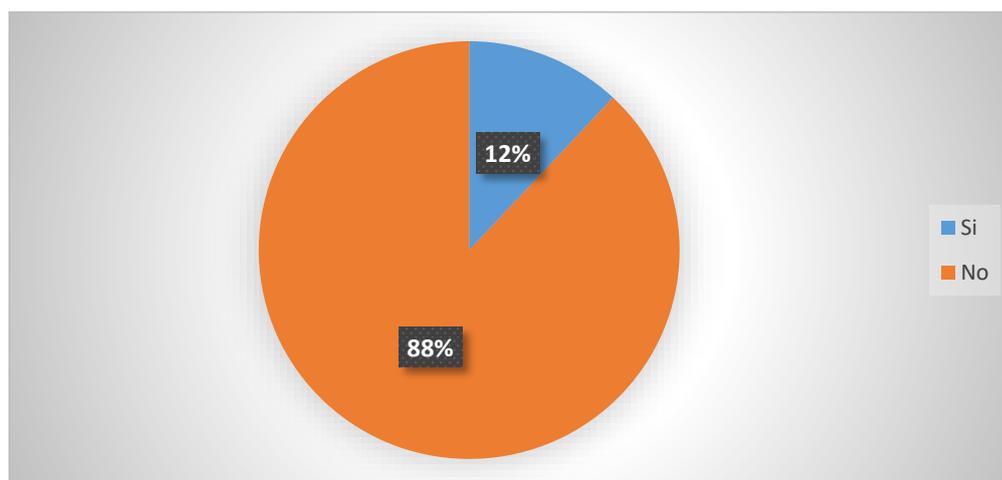
3.1.2.1 Índice de negocios formales.

Tabla 10: Porcentaje de negocios formales e informales del mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	41	12.0	12.0
No	301	88.0	88.0
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Porcentaje de negocios formales e informales del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

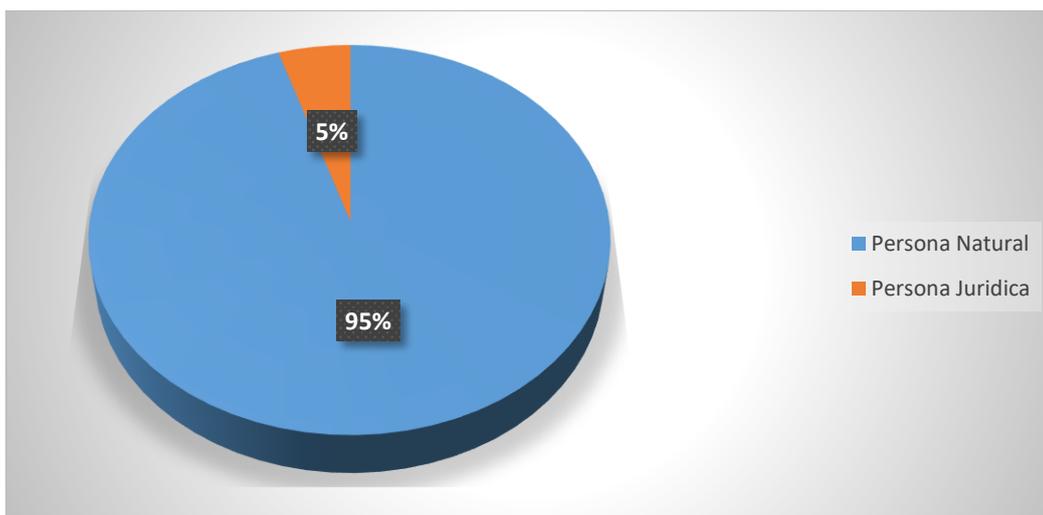
Interpretación: Como podemos darnos cuenta en el gráfico N°10, el 12% de los negociantes del mercado Moshoqueque respondieron que su negocio es formal, mientras que el 88% de los negociantes laboran en la informalidad.

Tabla 11: Tipo de contribuyente de los negocios del mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Persona Natural	39	11.4	95.1
Persona Jurídica	2	.6	4.9
Total válidos	41	12.0	100.0
Sistema	301	88.0	
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Tipo de contribuyente de los negocios del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

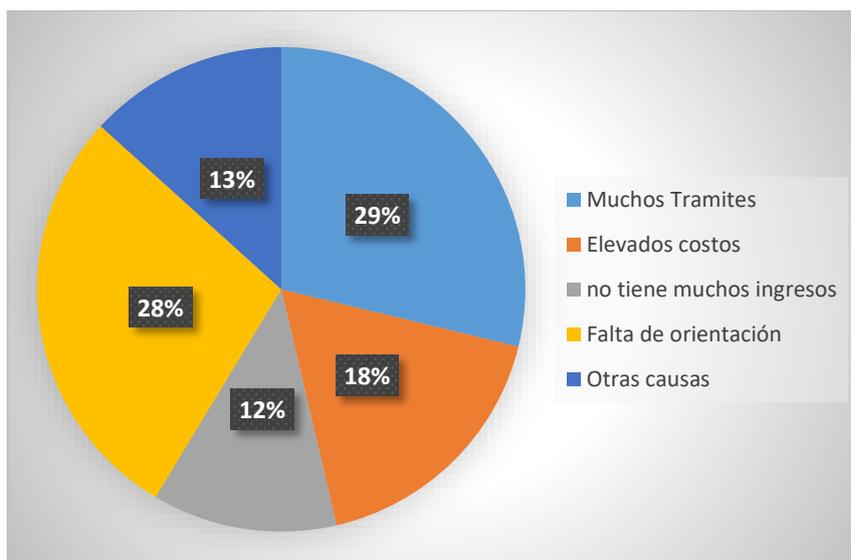
Interpretación: De acuerdo al gráfico N°11, del total de 41 negociantes del mercado Moshoqueque, respondieron pertenecer a un tipo de contribuyente, se obtiene que el 95% pertenecen al tipo de Persona Natural y 5% Persona Jurídica.

Tabla 12: Causas por que no se han formalizado los negociantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muchos Tramites	87	25.4	28.8
Elevados costos	53	15.5	17.5
No tiene muchos ingresos	37	10.8	12.3
Falta de orientación	85	24.9	28.1
Otras causas	40	11.7	13.2
Total validos	302	88.3	100.0
Sistema	40	11.7	
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Causas por que no se han formalizado los negociantes.



Fuente: Elaboración propia

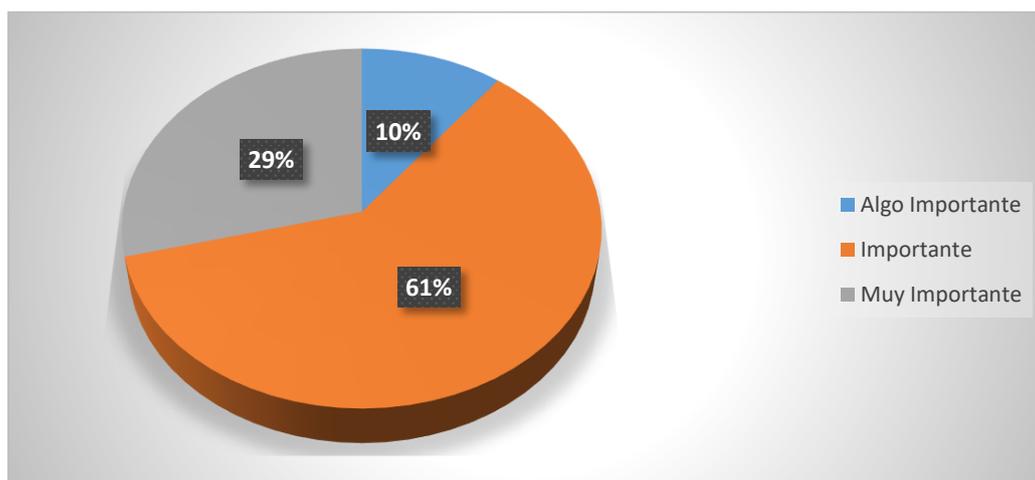
Interpretación: Según en gráfico N° 12, el 29% de los negociantes del mercado Moshoqueque confirman que las causas que limitan la formalización de sus negocios es la existencia de la mucha tramitación de documentos, el 28% manifiestan que otra de las causas que limitan la formalización es la falta de orientación, asimismo el 18% afirman que otra de las causas también son los elevados costos, 13% dicen que son otras causas por las que aún no formalizan su negocio y 12% respondieron que la falta de ingresos es la causa por la que no formalizan sus negocios.

Tabla 13: Importancia de los negociantes sobre la formalización de los negocios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Algo Importante	36	10.5	10.5
Importante	207	60.5	60.5
Muy Importante	99	28.9	28.9
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Importancia de los negociantes sobre la formalización de los negocios.



Fuente: Elaboración propia

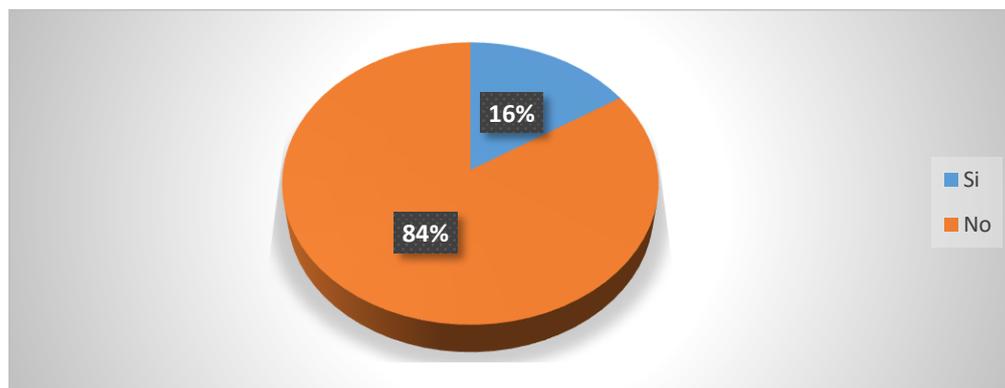
Interpretación: En la representación del gráfico N°13, el 61% de los negociantes del mercado Moshoqueque considera que es importante la formalización de un negocio, el 29% expresa que es muy importante y el 10% consideran que la formalización de un negocio debe de ser algo importante.

Tabla 14: Negociantes invitados a programas de formalizar los negocios y los impuestos tributarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	54	15.8	15.9
No	286	83.6	84.1
Total válidos	340	99.4	100.0
Sistema	2	.6	
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Negociantes invitados a programas de formalizar los negocios y los impuestos tributarios.



Fuente: Elaboración propia

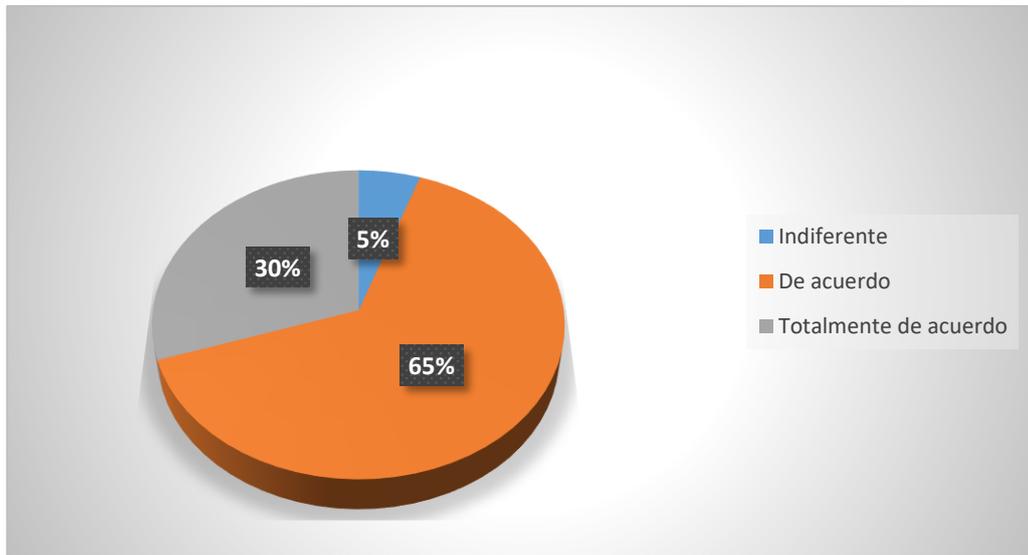
Interpretación: Según el gráfico N° 14, el 84% de los negociantes del mercado Moshoqueque respondieron que no han sido invitados a los programas de cómo formalizar los negocios y los impuestos que deben de pagar según el rubro del negocio y el 16% de fueron invitados a los programas de formalización realizado por una entidad pública o privada.

Tabla 15: Programas de formalización son importante para los negociantes del mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	18	5.3	5.3
De acuerdo	221	64.6	64.6
Totalmente de acuerdo	103	30.1	30.1
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Programas de formalización son importante para los negociantes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia

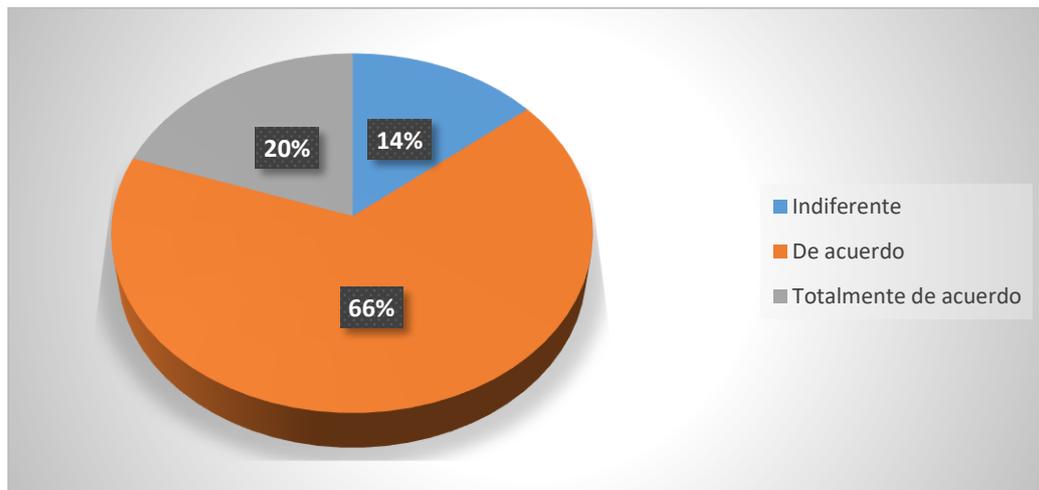
Interpretación: En la representación gráfica N°15, el 65% de los negociantes del mercado Moshoqueque están de acuerdo que los programas de cómo formalizar los negocios son necesario, 30% están totalmente de acuerdo y el 5% es indiferentes a cerca de los temas de la formalización.

Tabla 16: Negociantes que están de acuerdo en formalizar su negocio, si recibiera la orientación adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	48	14.0	14.0
De acuerdo	227	66.4	66.4
Totalmente de acuerdo	67	19.6	19.6
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Negociantes que están de acuerdo en formalizar su negocio, si recibiera la orientación adecuada.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al gráfico N°16, el 66% de los negociantes del mercado Moshoqueque estarían de acuerdo en formalizar su negocio, si recibiera la orientación adecuada, transparencia de la información de la formalización y el apoyo de las autoridades competentes por un determinado tiempo para organizarse, el 20% está totalmente de acuerdo y 14% es indiferente a la formalización de sus negocios.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: Si se simula modelos de negocios basado en técnicas de costeo no se podrá estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque.

H1: Si se simula modelos de negocios basado en técnicas de costeo se podrá estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque.

Para la contratación de la hipótesis, utilizamos una prueba para diferencia de proporciones, donde evaluaremos si existe diferencia significativa entre el margen obtenido por la simulación de costos de empresa formalizada y de una no formalizada.

$$P_f = 0.0556\%$$

$$P_{nf} = 0.1614\%$$

n = 342

Ho: Pnf - Pf = 0

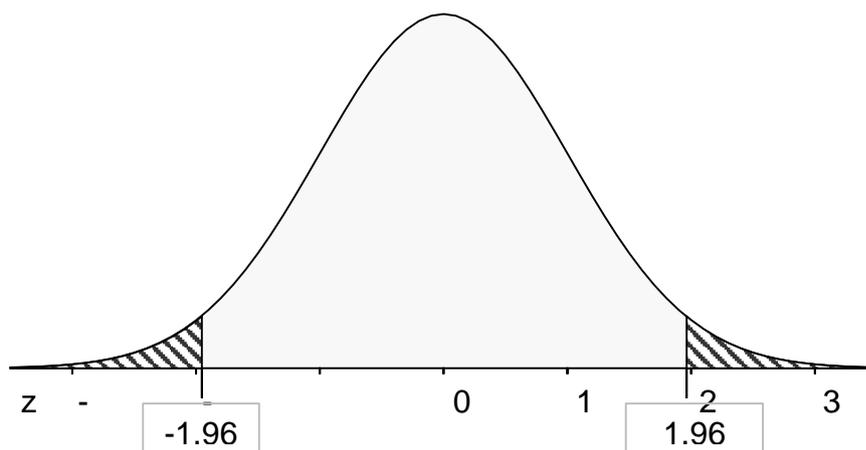
H1: Pnf - Pf ≠ 0

Nivel de Confiabilidad: 95%

Se tiene:

Hypothesis test for two independent proportions

p1	p2	pc
0.0556	0.1614	0.1085
19/342	55/342	74/684
19.008	55.201	74.209
342	342	684
	-0.1058	difference
	0.	hypothesized difference
	0.0238	std. error
	-4.45	z
	8.60E-06	p-value (two-tailed)
	-0.1518	confidence interval 95.% lower
	-0.0599	confidence interval 95.% upper
	0.0459	margin of error



Se observa con un nivel de confianza del 95% que la diferencia de proporciones del B/C de la simulación de la empresa formalizada vs. la no formalizada, presenta una diferencia significativa, por lo que podemos afirmar que el B/C de la formalización debe orientarse a los empresarios, reforzando con las ventajas que proporciona la formalización y este recompense los costos y pagos de los impuestos tributarios de la formalización se su negocio.

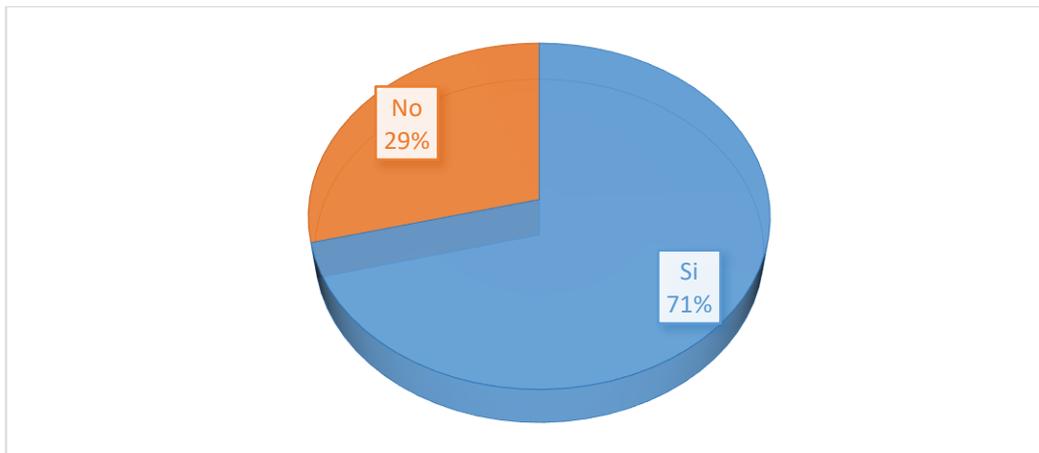
3.1.2.2 Gestión tributaria

Tabla 17: Negociantes sanciones por parte de las autoridades competentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	243	71.1	71.1
No	99	28.9	28.9
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Negociantes sanciones por parte de las autoridades competentes.



Fuente: Elaboración propia

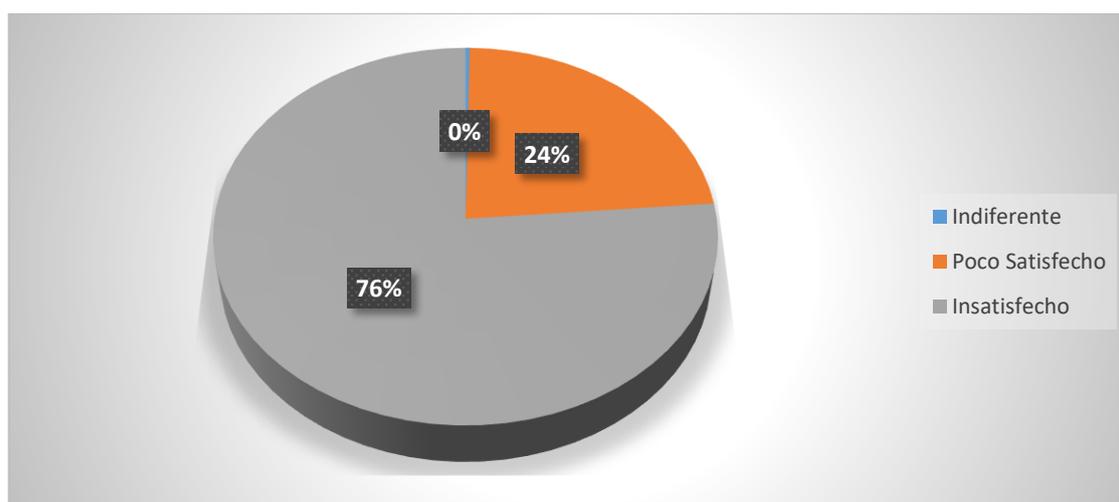
Interpretación: Según el gráfico N°17, el 71% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque afirmaron que en varias oportunidades han sido sancionados por las autoridades competentes, el 29% no ha recibido ninguna de las sanciones mencionadas en la pregunta.

Tabla 18: Negociantes que reciben apoyo de las autoridades competentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Indiferente	1	.3	.3
Poco Satisfecho	80	23.4	23.4
Insatisfecho	261	76.3	76.3
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Negociantes que reciben apoyo de las autoridades competentes.



Fuente: Elaboración propia.

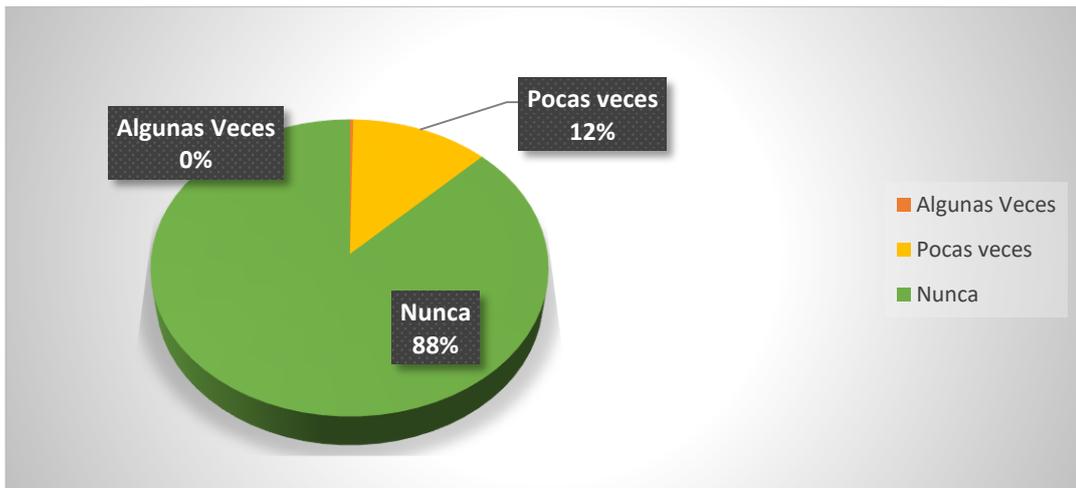
Interpretación: En la representación del gráfico N°18, el 76% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque respondieron que se encuentran Insatisfechos debido a que no sienten el apoyo de las autoridades públicas, asimismo el 24% está poco satisfecho.

Tabla 19: Eventos de la Municipalidad que han participado los negociantes del mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Algunas Veces	1	.3	.3
Pocas veces	42	12.3	12.3
Nunca	299	87.4	87.4
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Eventos de la Municipalidad que han participado los negociantes del mercado.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como podemos dar cuenta en el gráfico N°19, el 88% de los negociantes del mercado Moshoqueque nunca han participado en algún evento de presentación de sus productos o servicios que ofrecen, debido a que no se ha realiza ferias en el mismo mercado, el 12% afirma que pocas veces han participado a los eventos pero hace varios años atrás, actualmente no se realiza nada en el mercado comentaron durante la encuesta.

3.1.3 FUERZAS MACROECONÓMICAS

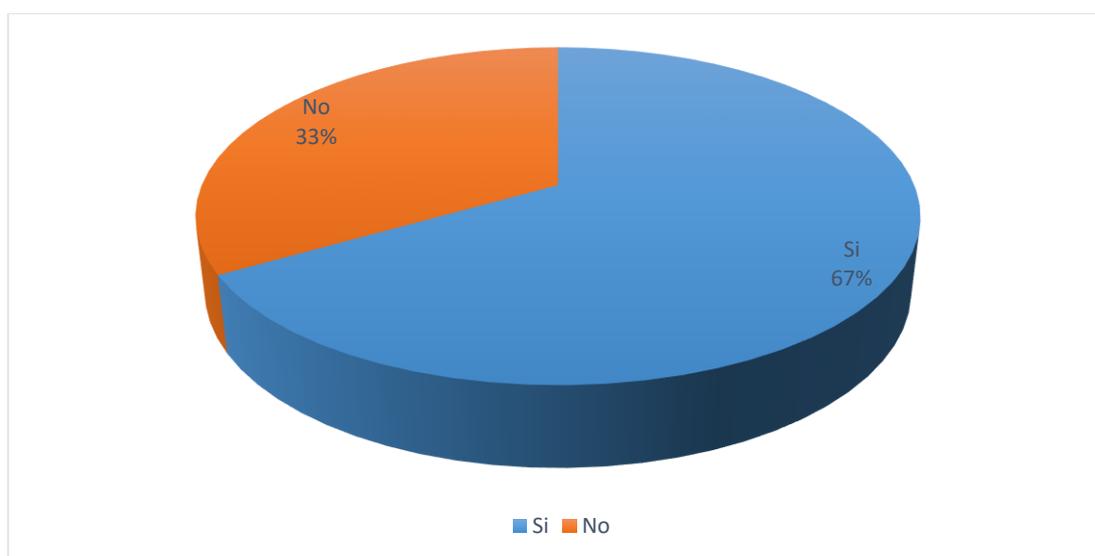
3.1.3.1 Disponibilidad de créditos financieros

Tabla 20: Negociantes que disponen de créditos financieros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	228	66.7	66.7
No	114	33.3	33.3
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Negociantes que disponen de créditos financieros.



Fuente: Elaboración propia

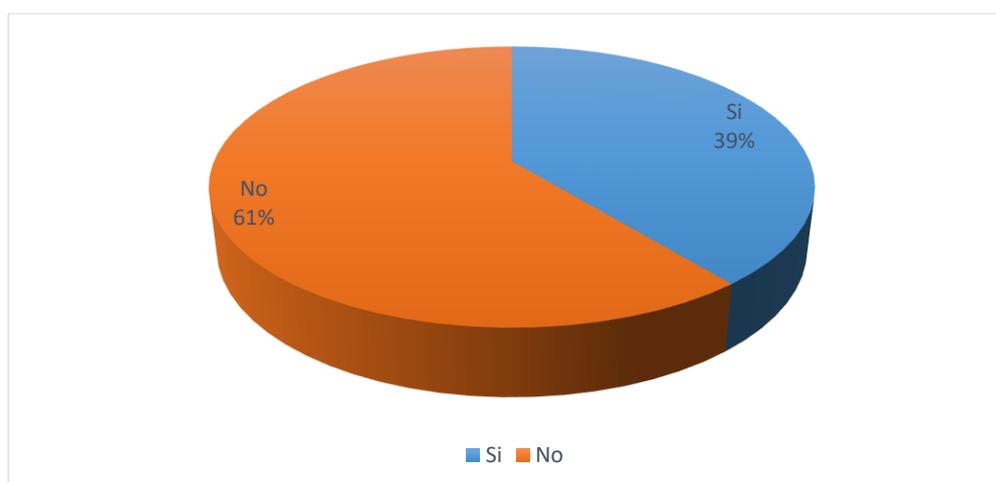
Interpretación: En la representación del gráfico N°20, el 67% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque afirmaron que si tienen acceso a las entidades financieras las cuales han sacado créditos a las entidades bancarias y cajas financieras y el 33% respondieron que no porque trabajan con capital propio.

Tabla 21: Negociantes que no han sido objeto de crédito financieras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	133	38.9	39.1
No	207	60.5	60.9
Total	340	99.4	100.0
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21: Negociantes que no han sido objeto de crédito financieras.



Fuente: Elaboración propia

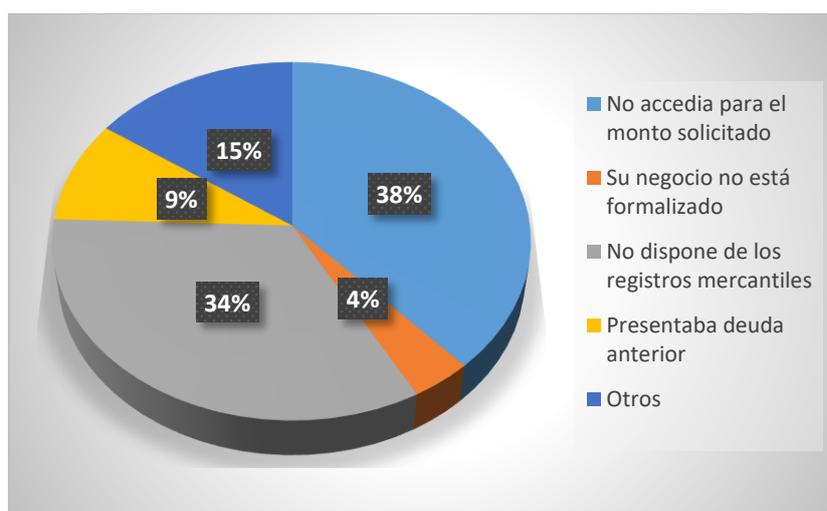
Interpretación: Según el gráfico N°21, el 61% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque confirman que NO los han negado en crédito las entidades crediticias y el 39% afirmaron que SI en algunas oportunidad las entidades crediticias si los han negado el crédito debido a diferentes causas.

Tabla 22: Causa por las que se le han negado el crédito a los negociantes.

Causa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No accedía para el monto solicitado	50	14.6	38.2
Su negocio no está formalizado	5	1.5	3.8
No dispone de los registros mercantiles	44	12.9	33.6
Presentaba deuda anterior	12	3.5	9.2
Otros	20	5.8	15.3
Total válidos	131	38.3	100.0
Sistema	211	61.7	
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22: Causa por las que se le han negado el crédito a los negociantes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el gráfico N°22, el 38% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque confirman que las entidades bancarias los han negado el Crédito financiero debido a que no accedían al monto solicitado, 34% por no disponer de los registros mercantiles que sustenten que tienen negocio, 15% son otras causa, el 9% por presentar una deuda y 4 % porque su negocio no estaba formalizado.

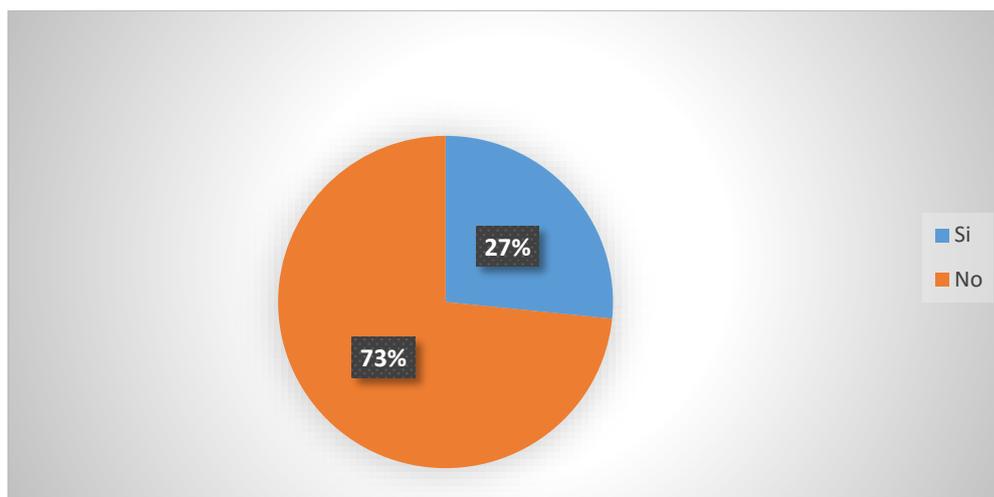
3.1.3.2 Acceso a recursos humano

Tabla 23: Negociantes con trabajadores en sus puestos de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	91	26.6	26.6
No	251	73.4	73.4
Total	342	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Negociantes con trabajadores en sus puestos de trabajo.



Fuente: Elaboración propia

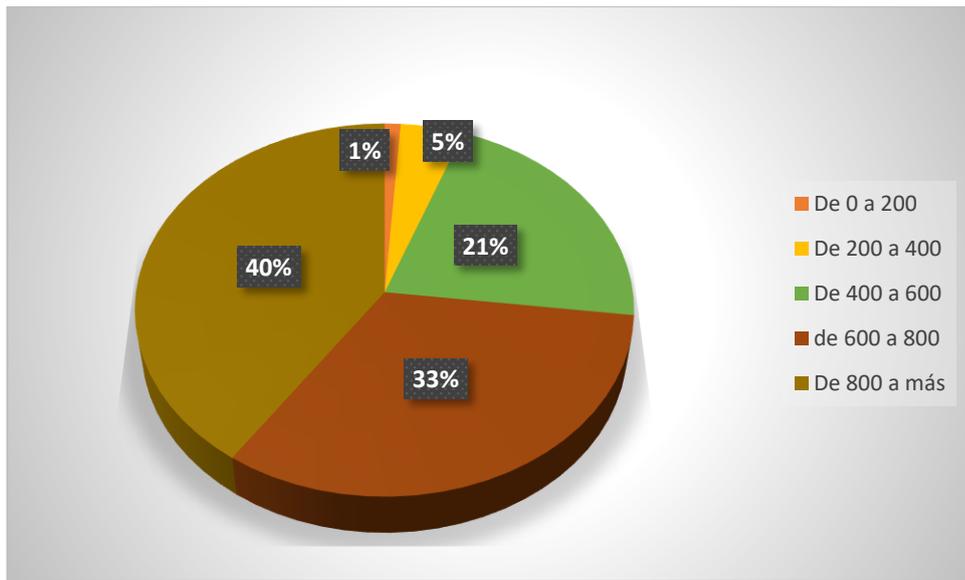
Interpretación: Según la representación del gráfico N°23, el 73% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque NO disponen con mano de obra para el apoyo de sus actividades diarias y el 27% SI cuentan con trabajadores en sus puestos de trabajo.

Tabla 24: Sueldo de los trabajadores que laboran en el mercado Moshoqueque.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 0 a 200	1	.3	1.1
De 200 a 400	4	1.2	4.5
De 400 a 600	19	5.6	21.3
de 600 a 800	29	8.5	32.6
De 800 a más	36	10.5	40.4
Total Válidos	89	26.0	100.0
Total	342	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24: Sueldo de los trabajadores que laboran en el mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según el gráfico N°24, el 40% de los encuestado de los negociantes del mercado Moshoqueque el sueldo de sus trabajadores están de los S/.800.00 a más, el 33% está entre el pago de S/.600.00 A 800.00, el 21% entre los S/400 a 600.00, el 5% entre los S/200.00 a 400.00 y el 1% está entre la escala de S/0 a 200.00 nuevos soles.

3.2 Resultados de la guía de observación a las entidades públicas.

En lo que respecta al presente instrumento de recolección de datos, se visitó a las entidades públicas quienes tienen la responsabilidad y capacidad de otorgar las autorizaciones y permisos respectivos para la formalización de los negocios, por lo cual se determinó los costos que se generan en cada entidad pública para la tramitación de la documentación necesaria para la formalización de los negocios, todos ellos identificados en la guía de observación referenciada en los anexos. Las entidades públicas que se visitados fueron:

A. Formalización Jurídica:

Se visitó a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP): En lo cual se logró determinar los costos para la formalización jurídica de un negocio son las siguientes:

- Costo para la búsqueda del nombre
Denominación: CBN= S/.4.00
- Costo para la reserva del nombre
Denominación: CRN= S/.18.00
- Costos de la Inscripción en registros Públicos
Denominación: CIRP= S/.39.00

Asimismo se visitó a un Estudio Jurídico “Núñez Ramírez”:(Esto dependerá según el contrato pactado) para la elaboración de la Minuta de Constitución o el acto constitutivo.

- Costo por la elaboración de la minuta
Denominación: CM=S/.1000.00

También se visitó a la Notaría pública “Cárdenas”:(Dependerá del lugar) En lo cual se logró determinar los costos de la escritura pública, para después realizar la inscripción respectiva en registros públicos:

- Costos de la Escritura Pública.
Denominación: CEP= S/.150.00 – S/.300.00
- Costo de la legalización de los libros contables.
Denominación: CLEL= S/.20.00 – S/30.00

B. Formalización Tributaria

Se visitó a la entidad de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT): donde se determinó los siguientes costos que corresponde a la formalización Tributaria:

- Costo Inscripción del negocio en RUC.
Denominación: CINRUC=S/.00.0
- Costos de requerimientos para la inscripción en RUC
Denominación: CRIRUC= S/.0.50

C. Formalización Sectorial

Se visitó a la Gerencia Regional de salud (GERESA): en esta institución se logró determinar los costos de la formalización sectorial para los permisos especiales, los cuales varían según el tipo de permiso y en diferentes instituciones. Se pudo determinar que estos negocios no necesitan de un permiso especial por motivos que su negocio no está directamente con la producción y transformación de la materia prima, asimismo las actividades que se realizan en el mercado Moshoqueque no se encuentran en el Decreto Supremo N°007-98-SA (1998), la cual lo otorga la facultad a la municipalidad distrital para la supervisión y control de la manipulación de los alimentos desde el transporte, almacenamiento y comercialización de los productos que se distribuirá en cajas, canastas, sacos u otros depósitos que eviten el contacto con el suelo o la plataforma.

D. Formalización Municipal

Se visitó a la Municipalidad de Distrital de José Leonardo Ortiz: Se logró determinar los costos que corresponde a la formalización municipal, lo cual varía según cada municipalidad en donde se ubica el negocio:

- Costo de Licencia de funcionamiento.
Denominación: CLF= S/.285.00
- Denominación: COD= S/.185.00

E. Formalización Laboral

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE): Se logró determinar los costos de la formalización laboral:

- Costo por la Inscripción de los trabajadores en planilla.
Denominación: CITP= S/.00.0
- Costo Sistema físico de planillas.
Denominación: CSFP= S/.36.00

3.3 Resultados de la Guía de Observación a los Proveedores del mercado Moshoqueque.

Debido a la sensibilidad del tema de investigación con respecto a la informalidad de los negocios del mercado Moshoqueque, los cuales se resisten a brindar información con respecto a sus márgenes de utilidades que obtienen, surgió la necesidad de desarrollar una guía de observación a ciertos proveedores del mercado Moshoqueque, cuyos productos son comercializados en el dicho mercado. Estos datos importantes para la investigación presente. Se visitó a los siguientes Comerciantes en lo que se obtuvo los siguientes datos:

a) Comerciante mayorista de fruta:

Se determinaron los siguientes precios de las frutas más demandadas por los consumidores quienes compran en el mercado Moshoqueque:

- ✓ Mandarina (Tamaño comercial): S/1.50- 1.80Kg.
- ✓ Manzana (Israel): S/ 1.30, 1.50 y 1.80 Kg
- ✓ Uva (caja 10Kg): S/ 1.80 kg

b) Comerciantes Mayoristas de Verdura:

- ✓ Cebolla (maya 80Kg): S/40.00 y 45.00
- ✓ Tomate (Bolsa 25kg): S/18.00
- ✓ Limón (Bolsa 45Kg): S/300.00-350.00

c) Proveedores de abarrotos “Molino”

- ✓ Arroz NIR (Saco 49kg): S/105
- ✓ Arroz añejo (Saco 49kg): S/110
- ✓ Arroz (Saco 49kg): S/100.00.

3.4 Resultados de la Guía de Observación a los Negociantes del mercado Moshoqueque.

Debido a la sensibilidad del tema de investigación con respecto a la informalidad de los negocios del mercado Moshoqueque, los cuales se resisten a brindar información con respecto a sus márgenes de utilidades que obtienen, se desarrolló la guía de observación lo cual permitió hacer una comparación de la compra y venta de sus productos por los cuales obtienen ganancias, datos importantes para la investigación presente. Se visitó a los siguientes negociantes dedicados a los siguientes rubros:

a). Negociantes del mercado Moshoqueque “Fruta”.

Se determinaron los siguientes precios de las frutas más demandadas por los consumidores quienes compran en el mercado Moshoqueque:

- ✓ Mandarina (Tamaño comercial): S/ 2.00 - 2.50 Kg.
- ✓ Manzana (Israel): S/ 2.00, 2.50 y 3.00 Kg
- ✓ Uva (caja 10Kg): S/ 2.50 kg

c). Negociantes del mercado Moshoqueque “Verduras”.

- ✓ Cebolla (maya 80Kg): S/1.00 y 1.50
- ✓ Tomate (Bolsa 25kg): S/1.50
- ✓ Limón (Bolsa 45Kg): S/0.50-0.80 und

d) Negociantes del mercado Moshoqueque “Abarrotes”.

- ✓ Arroz NIR (Saco 49kg): S/110
- ✓ Arroz añejo (Saco 49kg): S/115
- ✓ Arroz otros (Saco 49kg): S/100

Conclusión: Después de haber analizado los precios de ciertos productos que se comercializan en el mercado Moshoqueque desde la perspectiva del negociantes mayorista quienes traen en grandes proporciones de toneladas de mercadería y los negociantes quienes venden en el mercado por mayor y menor se concluyó que el margen de ganancia son:

1. Negociantes del mercado Moshoqueque “Fruta”

Determinando la comparación entre el costo de compra de las frutas a los mayoristas y el precio de venta en el mercado, se observó un margen posible de ganancia de S/.0.50- 0.80 céntimos por kilo.

2. Negociantes del mercado Moshoqueque “Verduras”

Haciendo la comparación entre el costo de compra de las verduras a los mayoristas y el precio de venta en el mercado, se observó un margen posible de ganancia de S/.0.50 - 0.80 céntimos por kilo.

3. Negociantes del mercado Moshoqueque “Abarrotes”

Se realizó la comparación entre el costo de compra de los productos de primera necesidad a los mayoristas y el precio de venta en el mercado, se observó un margen posible de ganancia de S/.

- ✓ Arroz NIR (Saco 49kg): S/105 (ganancia S/17.00 por kilo, S/.5-8 por saco)
- ✓ Arroz añejo (Saco 49kg): S/110 (ganancia S/22.00 por kilo, S/15.00 por saco)
- ✓ Arroz (Saco 49kg): S/100.00 (ganancia S/20.00 por kilo, S/25.00)

IV. DISCUSIÓN

a) Análisis de la situación actual con respecto al comercio informal de sus operaciones y actividades de los negocios del mercado Moshoqueque.

La situación actual de la problemática de los negocios del mercado mayorista de Moshoqueque ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz, el cual es el emporio del comercio más grande del norte del país y en donde existe una alta tasa de informalidad del 88% según los resultados de las encuestas aplicadas a los negociante en la tabla 10 y grafica 10, asimismo también se pudo determinar algunas de las causas que originan la persistencia de la informalidad, el 29% expreso que una de las causas es la existencia de la mucha tramitación documentaria ante las diferentes entidades públicas, 28% falta de orientación sobre las ventajas y desventajas de la formalización de los negocios, 18% los elevados costos esto genera, 13% otras causa y un 12% por qué no tienen muchos ingresos, como se muestran en la tabla N°12 y grafico N°12.

Asimismo también se logró determinar bajo la escala del Likert de la encuesta que más del 60% considera que es “Importante” la formalización de los negocios según la tabla N°13, grafica N°13. También se determinó que el 66% de los encuestados están de acuerdo en formalizar sus negocios si recibieran la orientación adecuada de la formalización y el respaldo del apoyo de las autoridades competentes, en lo cual se tiene que el 76% de los comerciantes del mercado Moshoqueque se encuentra “Insatisfecho” debido a que no sientes el apoyo e interés y compromiso de las autoridades correspondientes como se puede apreciar en las tablas N°15 y 18 y los gráfico N°15 y 18 respectivamente. Esta investigación difiere con la investigación Tarazona, López y Veliz (2016) quienes plantean un análisis para determinar la incidencia de la cultura tributaria de la empresa T&L S.A.C, con respecto a la formalización y la conocimiento del sistema tributario el cual solo se utilizó la metodología casuística y no se utilizó otro instrumento para la recolección de datos, como la encuesta bajo la escala de Likert para poder determinar, ya que es importante para determinar la percepción de los encuestados y determinar el grado de importancia que

tienen ante una situación problemática, la encuesta es importante desde el punto de vista del autor Álvarez, Quipuzco (2013) la cual se utilizó la técnica del fichaje para registrar y ordenar los datos de la investigación, así como también se utilizó la encuesta para la recolección de datos claros y oportunos para la investigación de determinar los factores que están asociados a la informalidad de los microempresario.

b) Determinación mediante el método de Pareto los negocios con mayor impacto de informalidad en el mercado Moshoqueque.

El método del Pareto es una herramienta importante, la cual se utilizó para determinar el grado de informalidad de los negocios del mercado Moshoqueque los cuales ejercen sus actividades en sus puestos de trabajo de manera informal. El diagrama del Pareto permitió analizar el índice del sector con mayor grado de informalidad para determinar la muestra específica para la simulación de los modelos de negocios. Esto defiere a la investigación de Santa María (2009) quien en su investigación para el análisis utilizo el método del modelo Logit para poder determinar el índice más alto de la informalidad de las negocios Mype de dicho país, en el cual lo informal=1, si este poseían registros mercantiles y lo informal=0, si estos poseían dicho registro. Es interesante el método que utilizo debido a que logro obtener los datos que requería dicha investigación para determinar con claridad el análisis de la realidad problemática y determinar el índice de mayor informalidad y las causas que lo generan para que los negocios sigan en la informalidad y crear mecanismos para contrarrestarlos. En ambos caso son modelos matemáticos que permite tomar decisiones.

c) Diseño de modelos de negocios utilizando las técnicas de costeo que incluyan los costos y gastos de la formalización.

Se diseña el modelo de los negocios del mercado Moshoqueque los cuales se establecerá bajo la metodología de Alexander Osterwalder (2011) quien propone en su libro titulado "Generación de modelos de negocios" lo cual nos permite diseñar los modelos de negocios mediante la herramientas del CANVAS el cual se establecerá los nueve bloque que lo conforman (Segmentación de mercado, propuesta de valor, canales de distribución,

relaciones claves, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y la estructura de costos) y a esto se le sumara la técnica de costeo basado en actividades (ABC) para estimar e incluir los costos y gastos que genera los costos de la formalización en el modelo de negocio de los comerciantes del mercado Moshoqueque.

No se utiliza la metodología de Joan, Magreta (2002) debido a que no muestra la forma y los componentes de cómo diseñar un modelo de negocio asimismo lo confirma Washington, Barrientos (2005) comenta de esta metodología lo cual se basa en el trabajo y la evaluación mas no esquematiza como se debe de construir. La Metodología a utilizar es relevante para el antecedente Cervilla, Antonia (2013) quien realizo una investigación a los modelos de negocios que operan en sectores populares y cuyo segmento de clientes son los consumidores de bajos recursos y la iniciativa del emprendimiento en Venezuela que utilizo los seis elementos del marco propuesto de Morris, cuyos elementos se encuentra en el modelo CANVAS.

d) **herramienta de simulación para determinar la viabilidad operativa de los modelos de negocios diseñados.**

Para determinar la viabilidad operativa del modelo de negocios del mercado Moshoqueque se simulara los modelos seleccionados bajo la herramienta del Bizagi, en lo que se determinara el desempeño de los modelos; según Bizagi (2013) la simulación es aquella herramienta que permitirá evaluar el desempeño de los modelos en diversas configuraciones y en largos periodo de tiempo, esta investigación defiere con la investigación de Córdova, Rojas (2014), que tiene como finalidad dar a conocer la situación real del problema de la informalidad de los pequeñas negocios en Chiclayo y determinar cómo la formalización mejorara sus ingresos en la cual solo utilizo técnica de la encuesta y no utilizo ninguna herramienta para simular los beneficios de la formalización de los negocios con la productividad en las ventas. Este aporte es utilizado por Huamanchumo, Arroyo (2015) quien en su investigación utiliza la herramienta de Bizagi para descubrir los puntos críticos en el área de logística para un mejor desempeño de los procesos. Esta investigación aporta a la investigación presente debido a que muestra que es una

herramienta útil para la simulación de los procesos del modelo de negocio para los comerciantes del mercado Moshoqueque.

e) Estableció el análisis Costo-Beneficio de los modelos de negocios simulados para los negocios del mercado Moshoqueque.

El análisis costo beneficio es una herramienta importante en cual permitió medir la relación entre el costo y beneficios que están asociados a los modelos de negocios simulados, esta herramienta Según Castañer, Martínez (2014) las características que permite distinguir al análisis costo beneficio es el intento de la cuantificación de los beneficios y costos los cuales deben de ser expresados en términos monetarios. Esta investigación defiere al antecedente Cervilla, Antonia (2013) quien realizo una investigación a los modelos de negocios de los mercados de Venezuela bajo los seis elementos propuestos por Morris, sin embargo se limitó en en proponer un nuevo modelo de esos negocios y analizar el Costo beneficio de los modelos de negocios para las iniciativas de emprendimiento empresarial.

V. PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO PARA LA ESTIMACIÓN DEL COSTO DE LA FORMALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS DEL MERCADO MOSHOQUEQUE, CHICLAYO 2017.

I. CAPÍTULO: Generalidades de la situación Nacional y Local de los negocios informales del mercado Moshoqueque.

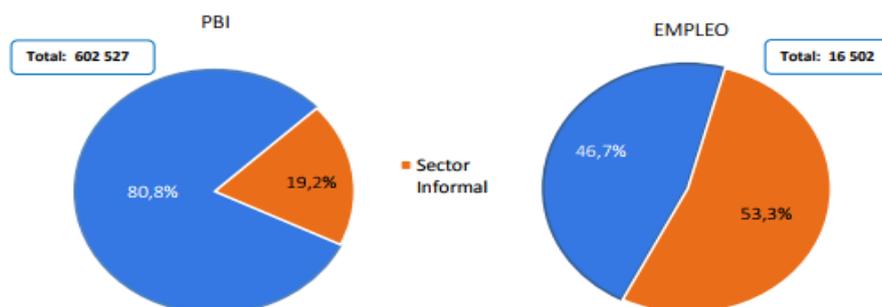
En este capítulo se describe la situación nacional y local referida a los negocios informales del mercado Moshoqueque ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz.

1.1 Situación del entorno nacional

Actualmente la economía informal está compuesta por dos dimensiones distintas a la vez complementarias: sector informal, está compuesto por las unidades productivas (UP) cuya características es no estar constituidas ante una sociedad, por lo cual no están registradas en la administración tributaria (SUNAT) y por otro lado está el empleo informal cuya características es que son empleos sin beneficios laborales estipulados por ley (Seguridad social, gratificaciones, vacaciones, otros) como lo afirma Vílchez de los Ríos (2014).

Asimismo un estudio realizado por la INEI (2016) demuestra la importancia del sector informal y su contribución en la economía del Perú, debido que acoge una cantidad considerable de empleo y genera una parte significativa del Producto Bruto Interno (PBI) como se demuestra a continuación:

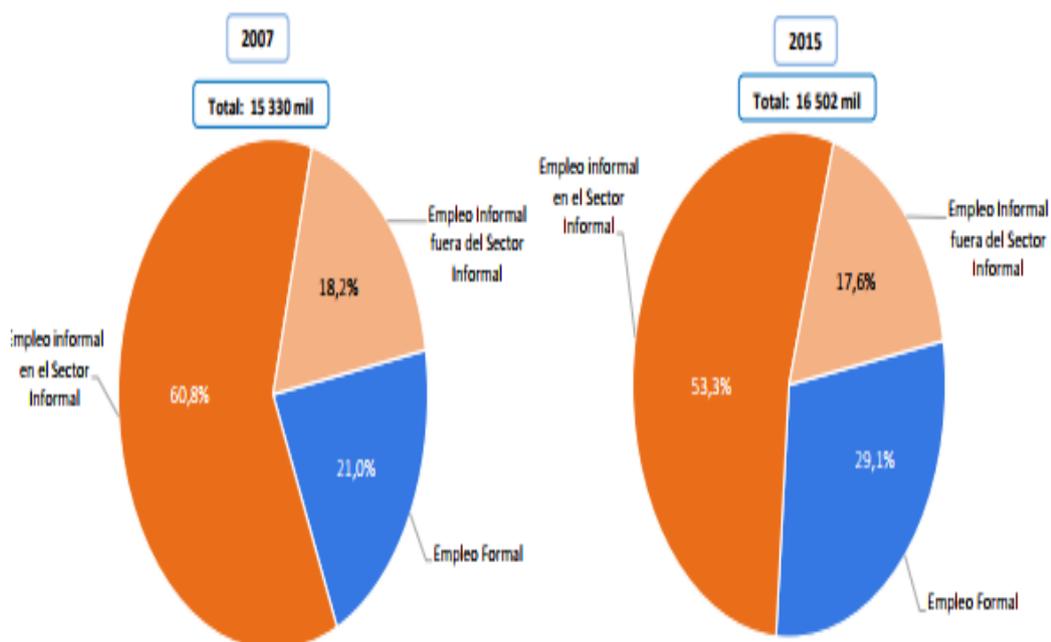
Ilustración 3: Participación del Sector Informal en el PBI y en el empleo, 2015.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016).

La Ilustración N° 3 se puede apreciar el sector informal en relación con la contribución del PBI 19.2% y su participación en el empleo con 53.3% en los últimos años.

Ilustración 4: Empleo Equivalente según condición de Informalidad en los años, 2007-2015.

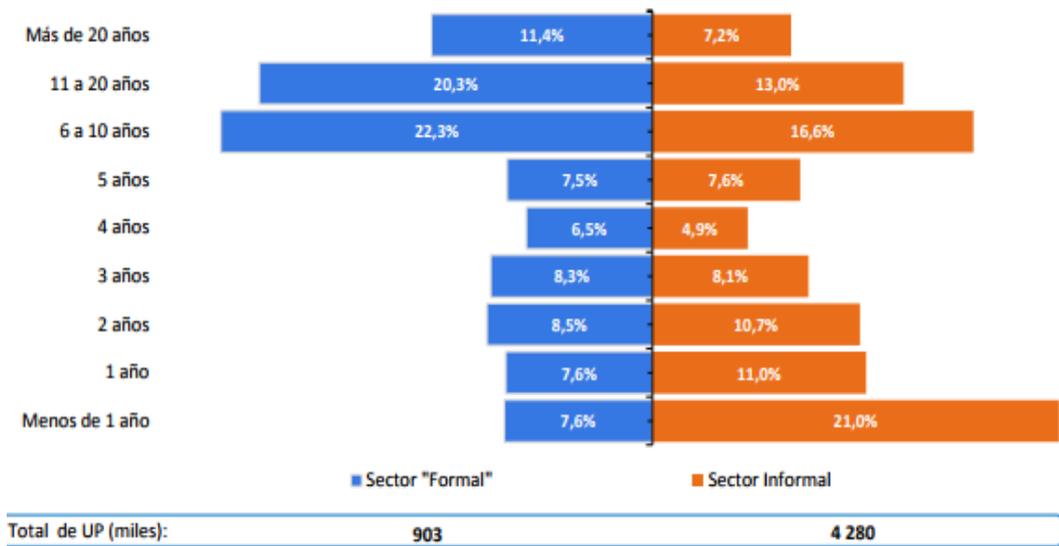


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016).

La ilustración N° 4, evidencia que el empleo ha aumentado entre los años 2007-2015 en lo que se puede observar que el que el empleo informal en el sector informal disminuyó de 60.8% a 53.3 y el empleo informal fuera del sector informal pasó de 18.2% a 17.6%.

También se muestra las características de los negocios informales, con respecto al tiempo de vida de actividad poniendo fin al negocio, el uso de los registros contables que sustentan que tienen un negocio y cumplen con sus obligaciones ante las entidades correspondientes como la SUNAT, otra característica para comprender la informalidad son las razones por las cuales los negocios son creados, esto se muestra a continuación:

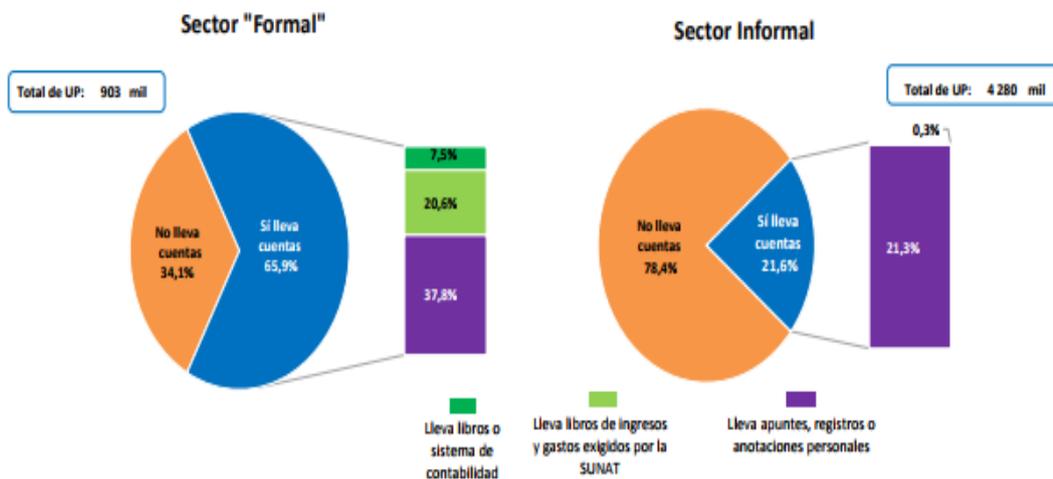
Ilustración 5: Características de las Unidades productivas "Formales" e "Informales", 2015.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016).

La ilustración N° 5, se observa que el sector informal, el 21 % de las Unidades Productivas (UP) informales tienen menos de un año de sostenibilidad, el 11% son aquellas que cierran culminando el primer año de actividad, el 10.7% dos años, 8.1% tres años, 4.9% cuatro años, 7.6% cinco años, 16.6% entre seis y diez años, 13% entre once y veinte años y 7.2% mayores de veinte años de actividad.

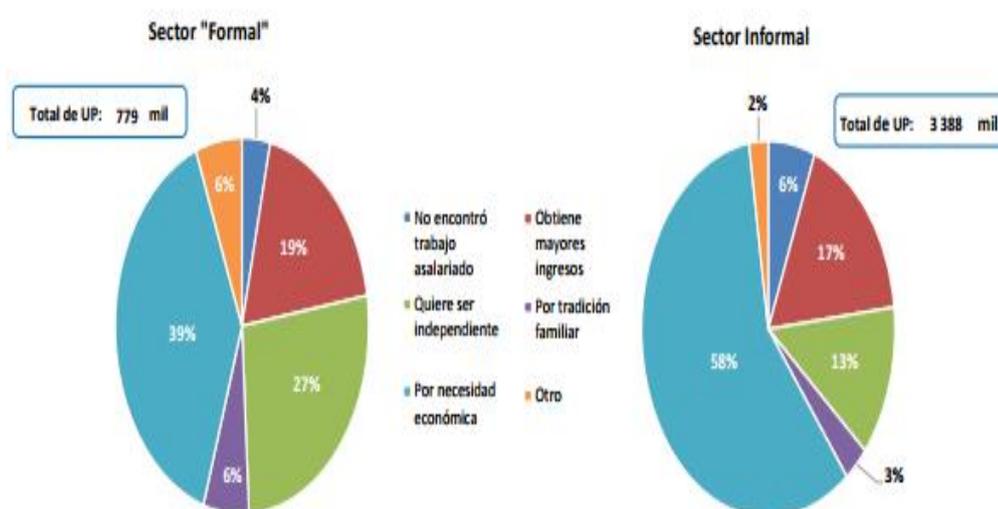
Ilustración 6: Registros Contables de Sector Formal e Informal, 2015.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016).

La Ilustración N°6, el sector informal con respecto a las UP el 78.4% no gestiona una contabilidad de sus egresos e ingresos, lo hacen mediante apuntes o anotaciones personales, el 21.6% son los que si llevan las cuentas respectivas, en el sector formal el 65.9% si llevan las cuentas y el 37.8% lo hacen mediante los apuntes y anotaciones personales, el 20.6% lleva los libros de egresos y gastos exigidos por la SUNAT y el 7.5% lleva libros o sistemas de contabilidad.

Ilustración 7: Conductores de Unidades Productivas, según razón por la que creo el negocio, 2015.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016).

En la Ilustración N° 7, con referencia al sector informal muestra que el año 2015, el 58% de conductores de negocios informales respondieron haber creado su negocio por necesidad económica, un 17% creo su negocio porque estimaba obtener ingresos mayores y un 13% por querer ser independientes, el 6% no encontró un trabajo.

1.2 Situación del entorno local

Actualmente el mercado Moshoqueque es el principal centro de abastos de recepción y distribución de productos (por mayor y menor) de consumo directo del Norte del país, además es considerado el segundo mercado más grande del Perú, pero a la vez es un mercado informal, cuenta con cuatro hectáreas y

media aproximadamente, este consta de tres sectores, entre los tres sectores suman un aproximado de 3,036 puestos fijos, a ello se suma cerca de 5,765 comerciantes ambulantes que lo conforman: 5000 ambulantes “golondrinos” que llevan, venden su mercadería y regresan a su lugar de origen y 765 comerciantes ambulantes fijos, son aquellos que han construido pequeños establecimientos dentro y/o fuera de los alrededores de los sectores del mercado Moshoqueque, debido a esto ha surgido el incremento descontrolado del comercio informal con ocupación indiscriminada de los espacios del interior del mercado, así como de las calles adyacentes y edificios cercanos, esto ha salido de control de las autoridades competentes.

En el mercado Moshoqueque se ejecuta diversas actividades económicas. Debido a la gran oferta y demanda que existe en dicho mercado y los precios son bajos (accesibles) para la ciudadanía, esto origina que el mercado sea uno de los mejores con respecto a los precios. Debido a esto la informalidad ha dado un aceleramiento rápido en los negocios en donde los negociantes del mercado Moshoqueque laboran y trabajan, en muchos casos han emprendido sus actividades comerciales de manera tradicional e empírico, su estructura organizacional de los negocios no están bien definidas, presentan déficit en cuanto a la relación con los socios, clientes y proveedores, además en muy pocos casos se evidencia la propuesta de valor del producto o servicio ofrecido, asimismo estos negocios en medio de la informalidad evidencian desconocimiento de los costos que asume un negocio formal (pago de los impuestos, planilla, propuesta valor, entre otros) y los beneficios que estos presentan al tener la autorización y documentación respectiva.

1.3 Localización geográfica

El mercado Moshoqueque se ubica en el distrito de José Leonardo Ortiz, al norte de la provincia de Chiclayo, en la región del departamento de Lambayeque y por su posición estratégica en la región norte del Perú.

Es un mercado con tradición comercial, cumple un rol de importancia estratégica en el desarrollo Metropolitano, es un lugar que se ha convertido en centro de inversiones comerciales del norte peruano.

Ilustración 8: Mapa Perú.
ORTIZ



Fuente: Google maps.

Ilustración 9: Mapa distrito JOSÉ LEONARDO ORTIZ



Fuente: Google maps.

Ilustración 10: Ubicación mercado Moshoqueque.



Fuente: Google maps.

1.4 Distribución del mercado Moshoqueque

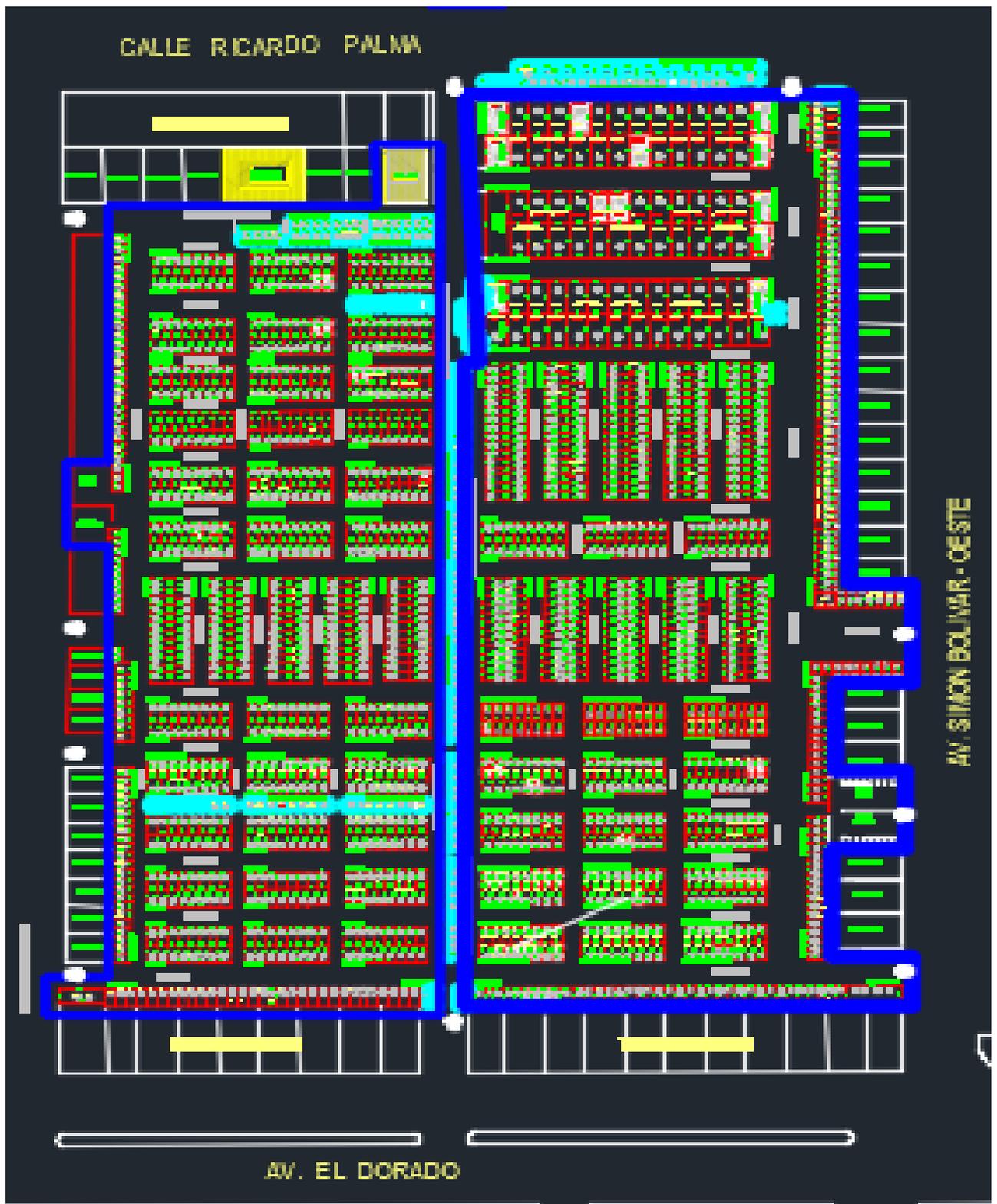
Actualmente el mercado Moshoqueque, cuenta con una área de cuatro hectáreas y media aproximadamente, este consta de tres sectores, en los que se ha construido un total de 3,036 puestos entre los tres sectores, además el mercado abarcan las calles y avenidas del casco urbano. Los conductores de (negociantes del mercado) los puestos de trabajo del mercado Moshoqueque realizan el único pago que es la merced conductiva, la cual es recolectada por el área de recaudación de la municipalidad del distrito de José Leonardo Ortiz, esto está dado con respecto a la base de datos de comercialización que maneja la Subgerencia de mercados y sanidad sobre la Administración del complejo Moshoqueque y la Sub-Gerencia de Control Urbano y Catastro de la Municipalidad del distrito, que a continuación se explicara cada sector con su respectivo croquis:

a) Primer sector del mercado Moshoqueque.

El primer sector del mercado Moshoqueque, está destinado al comercio minorista, este consta con un total 1,557 puestos fijos, en donde los conductores (negociantes del mercado) de los puestos realizan el pago de la merced conductiva cada semana, cuya distribución se muestra anexos N°14, el primer sector abarca las siguientes avenidas y calles.

- ✓ Por el SUR: Avenida el Dorado.
- ✓ Por el NORTE: Calle Ricardo Palma.
- ✓ Por el ESTE: Calle Ramón Castilla.
- ✓ Por el OESTE: Avenida Simón Bolívar.

Ilustración 11: Croquis del primer sector del mercado Moshoqueque.



Fuente: Área de Sub-gerencia de Control Urbano y Catastro, Municipalidad José Leonardo

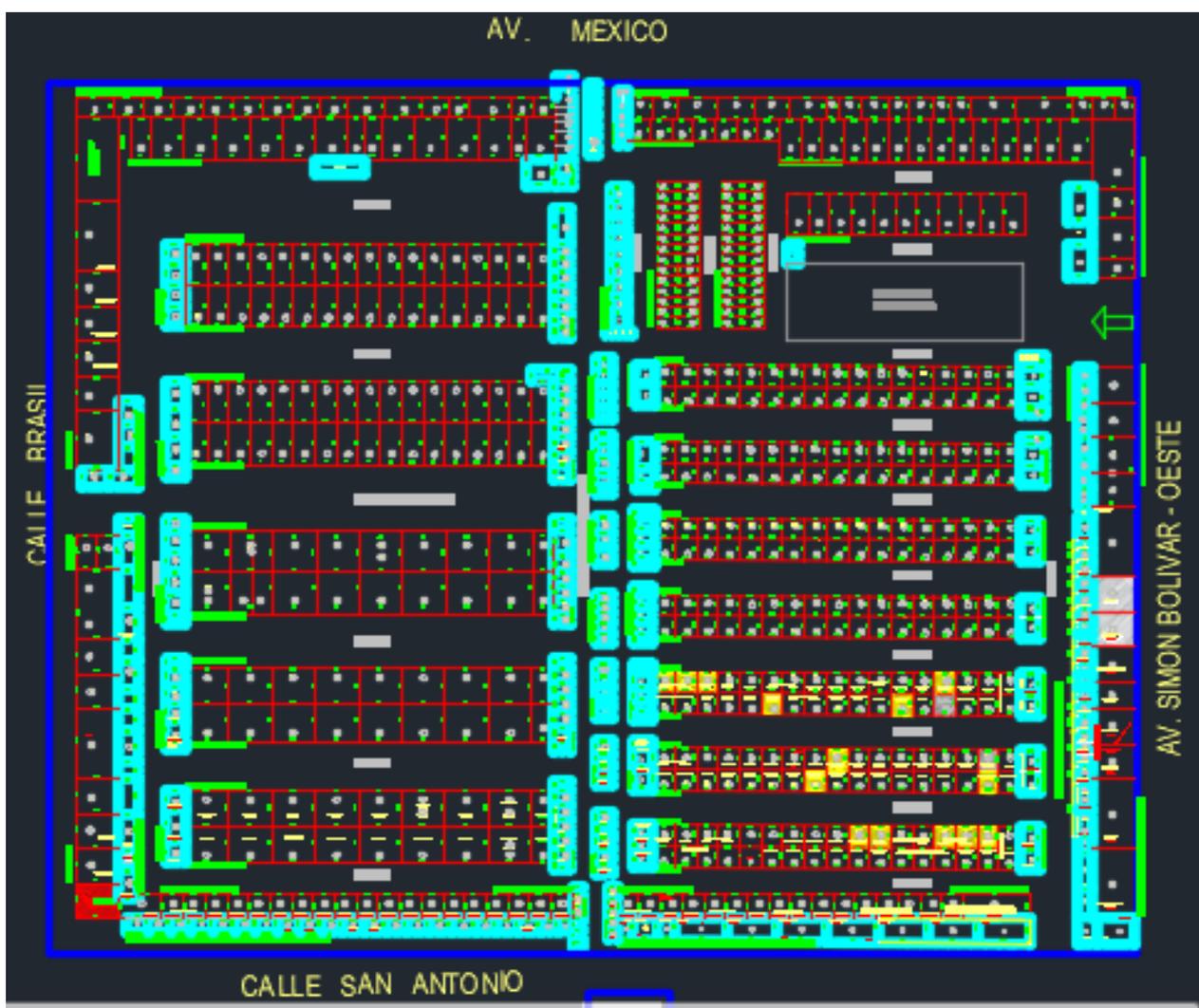
Ortiz-2017.

b) Segundo sector

El segundo sector del mercado Moshoqueque, está destinado al comercio mayorista, este consta con un total de 655 puestos fijos, cuya distribución se muestra en anexos N°14, el segundo sector del mercado Moshoqueque, abarca las siguientes avenidas y calles del casco urbano:

- ✓ Por el SUR: Calle San Antonio.
- ✓ Por el NORTE: Avenida México.
- ✓ Por el ESTE: Calle Brasil.
- ✓ Por el OESTE: Avenida Simón Bolívar.

Ilustración 12: Croquis del segundo sector del mercado Moshoqueque.



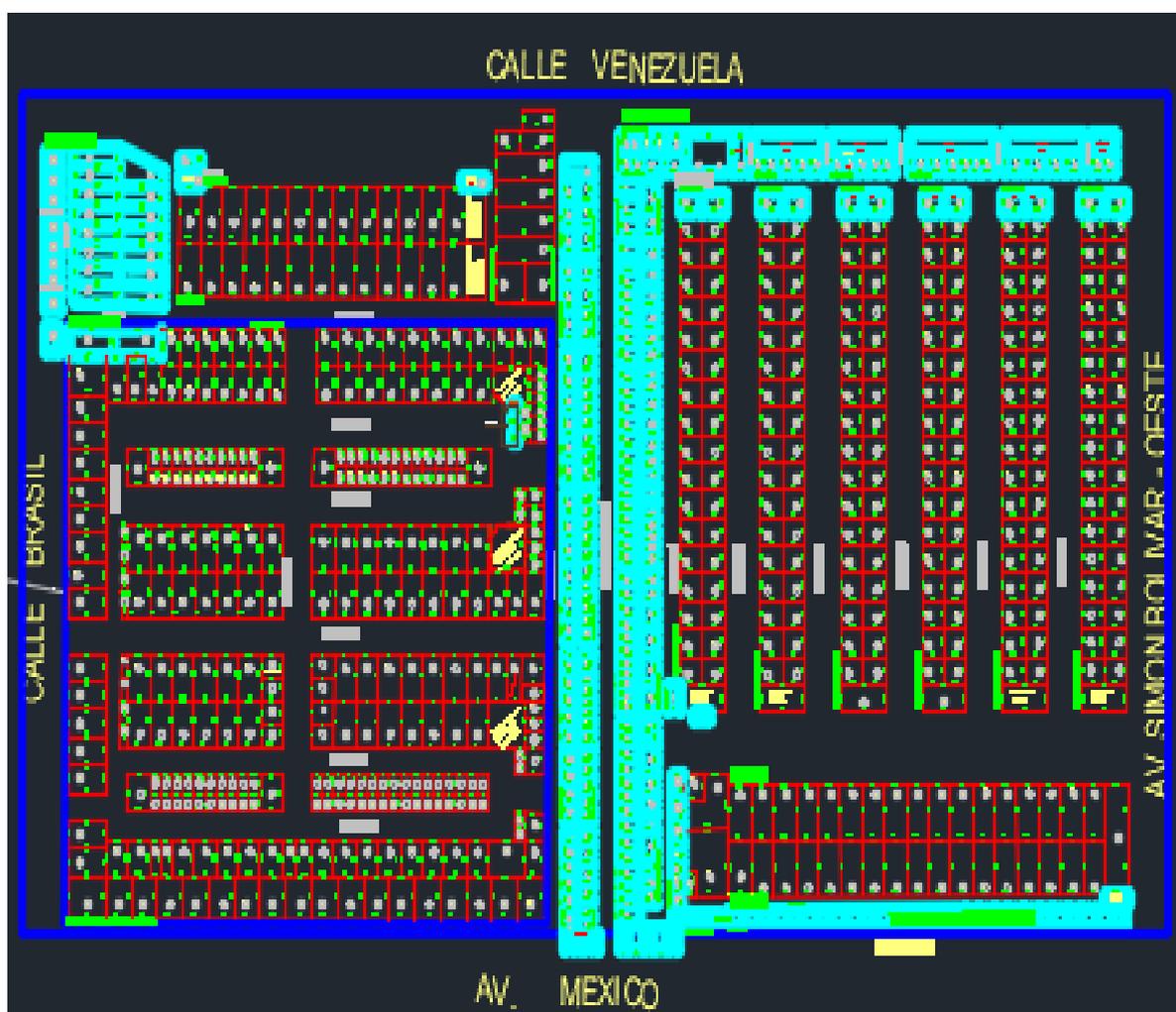
Fuente: Área de Sub-gerencia de Control Urbano y Catastro, Municipalidad José Leonardo Ortiz-2017.

c) Tercer sector

El tercer sector del mercado Moshoqueque también está destinado al comercio mayorista, este consta con un total de 824 puestos fijos, cuya distribución se muestra en anexos N°14, el tercer sector del mercado Moshoqueque, abarca las siguientes avenidas y calles del casco urbano:

- ✓ Por el SUR: Avenida México.
- ✓ Por el NORTE: Calle Venezuela.
- ✓ Por el ESTE: Calle Brasil.
- ✓ Por el OESTE: Avenida Simón Bolívar.

Ilustración 13: Croquis del tercer sector del mercado Moshoqueque.



Fuente: Área de Sub-gerencia de Control Urbano y Catastro, Municipalidad José Leonardo Ortiz-2017.

1.5 Clima del mercado Moshoqueque

El mercado Moshoqueque está ubicado en el distrito Leonardino, por lo cual se evidencia un clima cálido, templado, seco, de abundante sol la mayor parte del año, los vientos son moderados y las precipitaciones pluviales son escasas.

13. Actividades Económicas

En el distrito de José Leonardo Ortiz se desarrolla diversas actividades económicas. El distrito cuenta con una aproximación de 63,795 diversas ramas de actividades que desarrollan los habitantes en los diversos lugares del distrito.

La vocación comercial de los negociantes es el comercio con un 30.13% en total y está conformada: con un 28.26% de la venta al por menor y un 1.87% por mayor, es un distrito altamente comercial por excelencia y la vocación comercial se centra mayormente en el mercado Moshoqueque Plan Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

1.6 Económico

El distrito de José Leonardo Ortiz es el segundo distrito con mayor población, debido a que en menos de 30 años se ha duplicado su población según el censo nacional realizado por el INEI el año 2007, el distrito cuenta con 161,717 habitantes.

Según el Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de JOSÉ LEONARDO ORTIZ (2012) hasta la fecha no se cuenta con estudios de las actividades productivas y ante ello se ve en la necesidad de recolectar información de varios escritos, planes y percepciones de los actores del distrito en donde se abordó el tema del “Desarrollo Económico” en la que se evidencia que el distrito se caracteriza y posee el reconocimiento regionalmente como un distrito altamente comercial por excelencia, la fama calificada es debido a la existencia del mercado Moshoqueque, considerado como el mercado más grande del norte del país, esta afirmación se evidencia debido a que la población económicamente activa en el distrito está conformada por

63,230 habitantes de los cuales la mayoría son mujeres (40,571 frente a 22,659 hombres; estos datos explica la dinámica ocupacional del distrito de José Leonardo Ortiz) y en cuanto al tipo de ocupación más importantes se centra en el comercio 31.2%, Transporte, almacenamiento y comunicaciones 16.2% y manufactura 10.1%, la suma de los tres 58% conforman la población Económicamente activa.

II. CAPÍTULO: Localización de los negocios con mayor índice de informalidad en los negocios del mercado Moshoqueque.

En este capítulo se desarrollará el método de Pareto lo cual es una herramienta gráfica que permite organizar los datos mediante un plano cartesiano, esto permite analizar y establecer un orden de prioridades.

El objetivo de este capítulo es utilizar la herramienta gráfica del Pareto para determinar el rubro de los negocios del mercado Moshoqueque con mayor índice de informalidad, para la toma de decisiones; en el cual se tomara en cuenta las etapas para construir el diagrama, el análisis del diagrama y las conclusiones obtenidas.

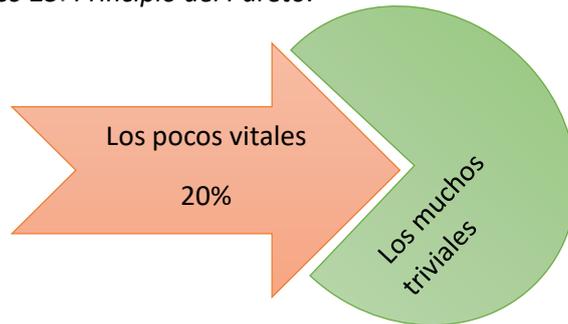
2.1. Método de Pareto aplicado a los negocios del mercado Moshoqueque.

Según el Instituto Uruguayo de Normas y Técnicas (2009) el diagrama de Pareto, es una representación gráfica de los datos recogidos de un problema, esta técnica gráfica permite identificar y ordenar los elementos con aspectos prioritarios a tratar. Basado en esta teoría los datos recogidos son sobre la problemática de la informalidad de los rubros de los negocios del mercado Moshoqueque, cuyos datos obtenidos es mediante la aplicación de la encuesta aplicado a la muestra, el cual se tiene los nombres de las diversas ramas de actividades que se ejecutan en dicho mercado ya mencionada.

Asimismo según el UNIT (2009) el principio de Pareto 80/20 se basa en clasificar los elementos en dos categorías:

- a) Los pocos vitales (son los elementos de mayor importancia y mayor contribución de efecto).
- b) Los muchos triviales (son los elementos que presentan menor importancia).

Gráfico 25: Principio del Pareto.



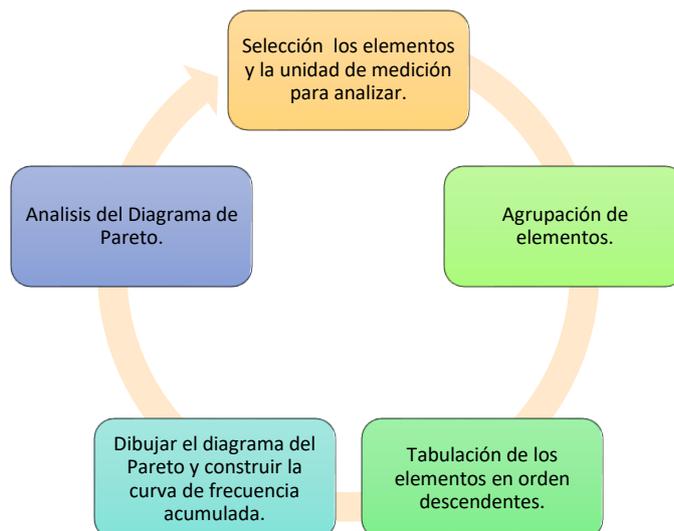
Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009).

El principio de Pareto en la mayoría de los casos se basa en que los pocos vitales representan el 20% de los elementos que contribuyen con la mayor parte de efectos y el 80% los muchos triviales los cuales generan menos efectos y tiene menos relevancia en dar solución a un problema. Basado en la investigación presente podemos decir que 20% representa los rubros de negocios que presentan mayor índice de informalidad y los que contribuyen con mayor efecto.

2.2. Etapas de la metodología del Pareto

Según el UNIT (2009) La metodología incluye las siguientes etapas:

Gráfico 26: Etapas de la metodología del Pareto.



Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009).

a) Selección de elementos a estudiar y la unidad de medición para analizar.

Los elementos seleccionados son los rubros de actividades económicas que ejercen los negociantes de los puestos del mercado Moshoqueque que laboran en medio de la informalidad, estos elementos se toman de la encuesta aplicada a los negociantes, teniendo como resultado que el 88% de los negocios son informales y esto representa un total de 301 puestos de trabajo informales, estos datos se puede visualizar en la tabla N°10.

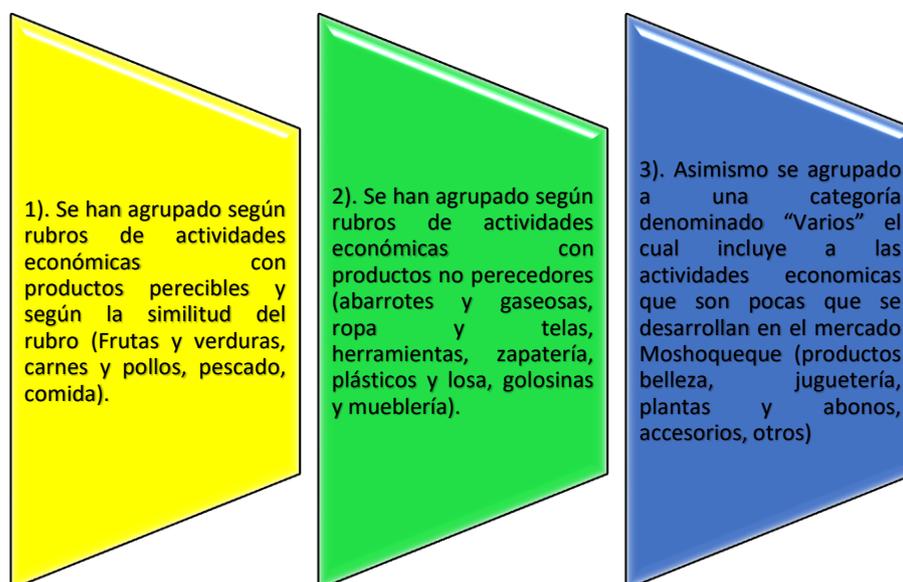
Asimismo la unidad de medición para el análisis se utilizó la frecuencia y el porcentaje, el cual permite determinar los rubros de negocios que presentan mayor índice de informalidad.

b) Agrupación de los elementos.

Después de haber seleccionado los elementos respectivos, según el UNIT (2009) recomienda realizar un listado de todos los elementos, cuyos elementos deben de ser agrupados según los criterios determinados por el investigador. El listado de elementos agrupados en categorías debe de ir de izquierda hacia la derecha sobre el eje horizontal, de manera que esto permite que disminuya la unidad de medición y asimismo las categorías que tengan menores elementos puede combinarse en una categoría denominada "otros".

Basado en esta teoría se hace de un listado de los rubros de actividades económicas que se desarrollan en el mercado Moshoqueque, después están actividades son agrupadas bajo los siguientes criterios.

Ilustración 14: Agrupación de los rubros de los negocios del mercado Moshoqueque.



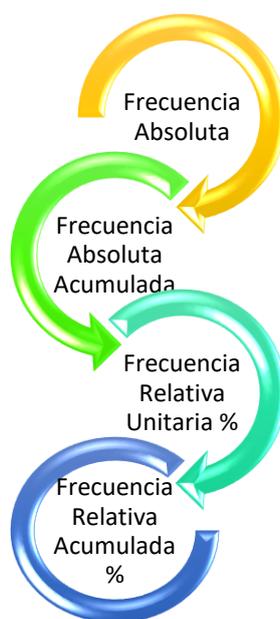
Elaboración propia.

c) Tabulación de los elementos

En esta etapa según el UNIT (2009) se comenzara por las categorías que tengan más elementos y este deberá de seguir el orden descendente, el cual permitirá calcular de forma óptimas las frecuencias.

Según Aitecos Consultores (2016) la tabulación de los datos es importante debido a que podemos determinar las frecuencias que se usaran para construir el diagrama de Pareto, estas frecuencias son las siguientes:

Ilustración 15: Frecuencias del método del Pareto.



Fuente: *Elaboración Propia, extraído y adaptado de Aiteco Consultores, S.L. (2016).*

Para la investigación presente después de haber agrupado los elementos en categorías, en este caso las categorías se denominara “rubro de actividades económicas”, las cuales se iniciara con el rubro que tiene más elementos y estos están ordenados de manera descendente, en el cual se obtiene el cálculo de las siguientes frecuencias:

1). Frecuencia Absoluta:

La frecuencia absoluta se obtiene mediante el listado y agrupación de los elementos en categorías, para esta investigación las categorías son los rubros de actividades económicas informales que se desarrollan en los puestos de trabajo del mercado Moshoqueque, cuyos datos numéricos representan las cantidades de veces que respondieron ante un determinado rubro.

2). Frecuencia Absoluta Acumulada:

Para calcular la frecuencia absoluta acumulada de los negocios informales del mercado Moshoqueque se suma de forma

consecutiva las frecuencias de causa y la absoluta acumulada de la anterior.

Tabla 25: Frecuencia Absoluta Acumulada de los negocios informales del mercado Moshoqueque.

N°	Rubro	Frecuencia Absoluta	Absoluta Acum.
1	Frutas y Verduras	96	96
2	Abarrotes	44	140
3	Pescado	38	178
4	Ropa y Telas	35	213
5	Carnes y Pollo	20	233
6	Varios	15	248
7	Comidas	10	258
8	Herramientas	10	268
9	Zapatería	10	278
10	Plásticos y Losa	9	287
11	Golosinas	8	295
12	Mueblería	6	301
Total general		301	301

Elaboración Propia.

3). Frecuencia Relativa Unitaria %

Para calcular el porcentaje relativo de cada causa o factor, con respecto a un total se deberá de realizar la siguiente división:

$$\text{Porcentaje Relativo} = \frac{\text{Frecuencia causa}}{\text{Total de frecuencias}}$$

En el cual la suma de todos los porcentajes debe de ser igual al 100%.

4). Frecuencia Relativa Acumulada.

Para calcular el porcentaje relativo acumulado de los negocios informales del mercado Moshoqueque se suma de forma consecutiva los porcentajes de cada factor, con esta información obtenida se señala el porcentaje de veces que se está presentando el problema y que se podría dar solución mediante acciones efectivas.

Tabla 26: Frecuencia relativa de los negocios informales del mercado Moshoqueque.

N°	Rubro	Frecuencia Absoluta	Absoluta Acum.	Frecuencia Relativa Unitaria %	Frecuencia Relativa Acumulada %
1	Frutas y Verduras	96	96	31.89%	32%
2	Abarrotes	44	140	14.62%	47%
3	Pescado	38	178	12.62%	59%
4	Ropa y Telas	35	213	11.63%	71%
5	Carnes y Pollo	20	233	6.64%	77%
6	Varios	15	248	4.98%	82%
7	Comidas	10	258	3.32%	86%
8	Herramientas	10	268	3.32%	89%
9	Zapatería	10	278	3.32%	92%
10	Plásticos y Losa	9	287	2.99%	95%
11	Golosinas	8	295	2.66%	98%
12	Mueblería	6	301	1.99%	100%
Total general		301	301	100%	

Elaboración Propia.

A continuación se muestra una tabla compuesta por las frecuencias calculadas anteriormente, el cual se muestra la distribución de frecuencias de rubros de negocios no formalizados del mercado Moshoqueque, mediante estos cálculos se prosigue a dibujar el diagrama de Pareto y determinar la curva de frecuencia acumulada de los negocios informales para determinar el rubros de negocio que presenta mayor índice de informalidad:

Tabla 27: Distribución de Frecuencias Rubro de negocios informales del mercado de Moshoqueque.

N°	Rubro	Frecuencia Absoluta	Absoluta Acum.	Frecuencia Relativa Unitaria %	Frecuencia Relativa Acumulada %
1	Frutas y Verduras	96	96	31.89%	32%
2	Abarrotes	44	140	14.62%	47%
3	Pescado	38	178	12.62%	59%
4	Ropa y Telas	35	213	11.63%	71%
5	Carnes y Pollo	20	233	6.64%	77%
6	Varios	15	248	4.98%	82%
7	Comidas	10	258	3.32%	86%
8	Herramientas	10	268	3.32%	89%
9	Zapatería	10	278	3.32%	92%
10	Plásticos y Losa	9	287	2.99%	95%
11	Golosinas	8	295	2.66%	98%
12	Mueblería	6	301	1.99%	100%
Total general		301	301	100%	

Elaboración Propia.

d) Dibujar el diagrama de Pareto y construir la curva de frecuencia acumulada.

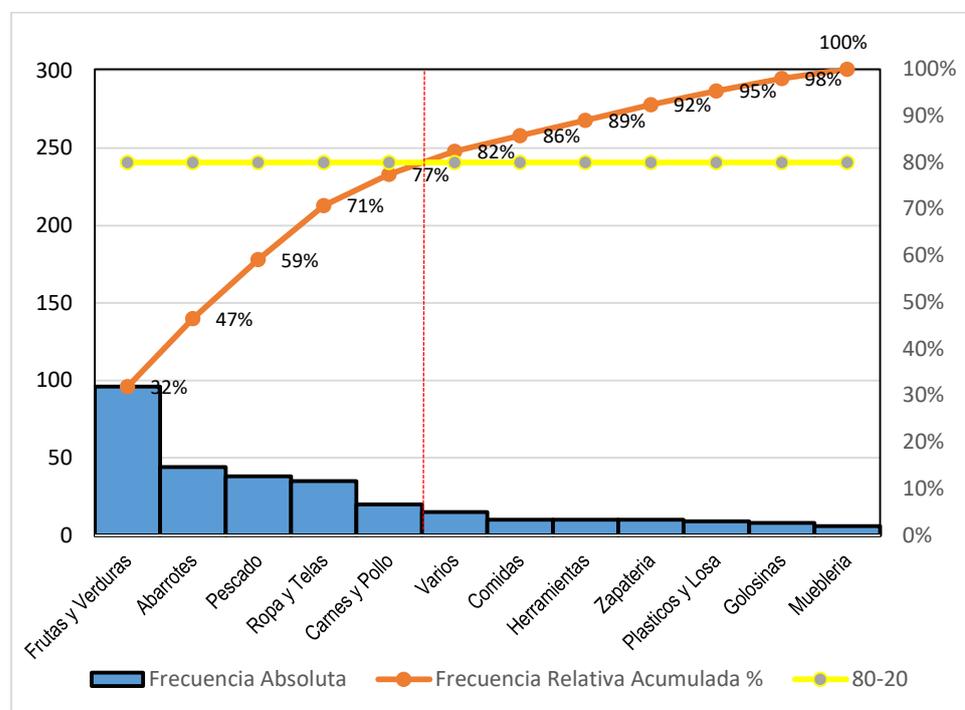
Para construir el diagrama de Pareto se tomara en cuenta la tabla N° de la distribución de Frecuencias rubros de negocios no formalizados en el mercado de Moshoqueque, se construye dos ejes verticales y un eje horizontal en donde según el UNIT (2009): estos ejes deberán de contener lo siguiente:

- Eje horizontal: este contendrá los elementos o categorías de los defectos, causas, quejas, otros por analizar.
- Eje vertical izquierdo: en donde la escala debe de estar calibrada en la unidad de medición y cuya altura debe de ser igual a la suma de las magnitudes de todos los elementos (rubros de negocios informales).
- Eje vertical derecho: debe de tener la misma altura al eje izquierdo y debe de estar calibrada de 0 a 100%.

Asimismo se dibuja encima de cada categoría (rubros de negocios informales) un rectángulo cuya altura representa la magnitud de la unidad de medición para ese elemento.

Después construye la curva de frecuencia acumulada, sumando las magnitudes de cada categoría, esta suma es de izquierda a derecha. A continuación la gráfica del diagrama de Pareto:

Gráfico 27: Diagrama del Pareto de los negocios informales.



Fuente: Elaboración propia de los rubros de los negocios informales.

e) Análisis del Diagrama de Pareto

Mediante la gráfica del diagrama de Pareto se puede observar los rubros de negocios informales con mayor índice de informalidad en el mercado Moshoqueque, la gráfica N°27 indica que los rubros de negocios de verduras y frutas (32%) y el rubro de abarroses y bebidas (47%) estos contabilizan el 79% de los negocios informales.

III. CAPÍTULO: Análisis Externo e Interno de los negocios informales seleccionados en los negocios del mercado Moshoqueque.

En este capítulo se analiza las fuerzas competitivas de Michael Porter, bajo la metodología de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011), ellos recomiendan realizar un análisis de las cuatro áreas del entorno en donde cada una abarca elementos para tener un mejor conocimiento de los modelos de negocios del mercado Moshoqueque, para después diseñar los modelos de negocios.

Se realiza un análisis del entorno de los modelos de negocios del mercado Moshoqueque, debido que hasta la actualidad no se cuenta con estudios preliminares de los negocios del mercado Moshoqueque por parte de la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, en donde se presentó una solicitud de información ingresando con el Expediente N° 17444, sobre la historia y dinámica de los tres sectores del mercado Moshoqueque y si existe estudio preliminares realizado por la misma entidad pública, teniendo como respuesta con la Constancia N° 076-2017, que dicha entidad hasta la actualidad carece de dicha información y las disculpas del caso, esto se encuentra en anexos, asimismo lo afirma el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz, el igual que la investigación presente se ve en la necesidad de recolecta información de varios planes y escritos del mercado Moshoqueque. Este capítulo tiene como base el Plan de Desarrollo del distrito de José Leonardo Ortiz para analizar las fuerzas del entorno de los negocios informales seleccionados del mercado Moshoqueque.

Por ende, se realizó un estudio para determinar la realidad de cómo se encuentran estos negocios y los factores de su entorno, por el cual se utilizó las fuerzas de competitivas bajo la metodología de Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocios”, quien analiza las cuatro áreas del entorno bajo elementos, los cuales se detallaran en el desarrollo de este capítulo.

3.1. Análisis del entorno de los modelos de negocios

El entorno de los modelos de negocios comprende cuatro áreas, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011) tener un conocimiento profundo del entorno de la empresa, permitirá concebir modelos más

fuerzas y competitivos. Debido a esto se analiza las cuatro áreas del entorno de los negocios del mercado Moshoqueque, para tener un mejor conocimiento.

3.1.1. Fuerzas del Mercado

En esta área del entorno comprende realizar un análisis del mercado teniendo en cuenta los siguientes elementos.

Ilustración 16: Elementos de análisis del entorno del mercado



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del libro de Generación de modelos de negocios (2011).

a) Cuestiones de mercado

Este elemento se identificara aquellos aspectos que impulsan y en varias oportunidades transforman el mercado desde la perspectiva de la demanda y oferta Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Cuestiones con mayor impacto en el panorama de los clientes de los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque

Las cuestiones más importantes de los clientes del mercado Moshoqueque exigen las mejores condiciones de salubridad a la hora de comprar los productos con respecto al proceso de transformación y presentación final del producto y seguridad en dicho centro de abastos, esta demanda se encuentra insatisfecha, por el cual buscan otras alternativas Plan de Desarrollo Concertado del distrito José Leonardo Ortiz (2012).

- Cambios en el mercado Moshoqueque

El cinco de agosto del presente año los negociantes del mercado Moshoqueque, marcharon en contra de la supuesta privatización del mercado, sin embargo esto fue desmentido por el Alcalde del mismo distrito Epifanio Cubas, quien afirmó que en su gestión se está evaluando los términos contractuales con la participación de los negociantes que buscan la formalidad y el orden en el centro de abastos, sin embargo también informo que no se retrocederá sobre el cobro e incremento justo de la merced conductiva cuyas tarifas de pago son de tarifas de S/0.20 a S/7.0 por puesto de trabajo en el mercado y se busca un incremento justo en la merced conductiva a cada comerciante La Republica (2017). Asimismo el siete de agosto del mismo año los negociantes del mercado Moshoqueque, salieron rumbo a la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, para exigir el recojo de los residuos sólidos y el arreglo de los desagües que están colapsando.

- Nueva imagen del mercado Moshoqueque

Debido a la sentencia judicial que se planteó el ordenamiento del mercado Moshoqueque, la Controlaría General de la Republica y el Centro de Operaciones de Emergencia Regional (COER) y la Prefectura realizaron una inspección en el establecimiento comprobando que existen rutas de evacuación en caso de desastre y control del comercio ambulatorio La Republica (2017).

Esto indica que si los negociantes del mercado Moshoqueque se movilizan y comprometen a realizar cambios para mejorar la venta y compra de los productos que ofrecen y el apoyo de las autoridades ediles con el ordenamiento y recojo de los residuos, se tendría un mercado en mejores condiciones.

Asimismo la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) busca la formalización de

los negocios del mercado Moshoqueque, debido a que el centro de abasto representa el enlace de intercambio comercial entre la costa norte y sur del país, cabe indicar que esto se encuentra dentro de la línea estratégica de formalización de la cadena de Abastecimiento y conforme al Plan de Formalización Nacional implementado por la SUNAT portada ANDINA (2015).

b) Segmento de mercado

En este elemento permite identificar los principales segmentos de mercado, se describe la capacidad generadora e intenta descubrir nuevos horizontes de mercados Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Segmentos de mercado más importantes en los rubros de frutas/verduras y abarrotes del mercado Moshoqueque.

El segmento del mercado de los negocios del mercado Moshoqueque es la población de 161,717 habitantes (Censo 2007 INEI) del distrito de José Leonardo Ortiz que suele frecuentar para la compra de los productos de consumo directo que se oferta (tanto minorista como mayorista) en dicho mercado, en la que solo se tomara en cuenta a la población de 15 años para adelante, considerados como clientes de los negocios del mercado Moshoqueque que se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 28: Segmento de mercado Urbana y Rural, edad y sexo en el mercado Moshoqueque.

Edad/Sexo	URBANA		RURAL		Total de Población
	Hombre	Mujer	Hombre	mujer	
De 15 a 29 años	22847	25280	87	92	48306
30 a 65 años	26479	30021	106	96	56702
De 65 a más	3892	4248	20	11	8171
Total	53218	59549	213	199	113179

Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del Plan de Desarrollo Concertado del José Leonardo Ortiz (2012).

Con respecto a los rubros de negocios de frutas y verduras su segmento de mercado son las madres de familia que cuidan la salud de sus hogares, asimismo las bodegas y en un mayor escala los restaurantes y esto se suma también la demanda de los supermercados y otros mercados que se abastecen de dicho mercado de abastos.

En el caso del rubro de negocio de abarrotes su segmento de mercado son las madres de familia, bodegas, restaurantes del casco urbano de José Leonardo Ortiz.

- Segmento de mercado potencial de crecimiento

Como podemos determinar en la tabla anterior, el segmento de mercado que tiene un potencial de crecimiento está dado por la población del área Urbana con un promedio de 112,767 habitantes y a esto se agrega la demanda de otros mercados, bodegas y los supermercados de otras provincias y departamentos que se abastecen del mercado Moshoqueque.

- Segmentos de mercado por conquistar

Los segmentos de mercado que están decayendo son los segmentos de mercado de clase A y B, debido a que buscan adquirir sus productos de consumo en mejores condiciones y garantía de salubridad y seguridad, por el cual los negocios

del mercado Moshoqueque carecen de tener esas condiciones.

c) Necesidades y Demandas

En este elemento se refleja las necesidades del mercado y estudia el grado que estas son atendidas Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Necesidades de los clientes de los rubros de negocios de frutas/verduras y abarrotes del mercado Moshoqueque.

Los clientes de estos rubros y otros rubros de negocios del mercado Moshoqueque exigen las condiciones de salubridad y seguridad a la hora de adquirir sus productos, esta demanda al no ser satisfecha por Moshoqueque está generando la conformación de otros espacios que buscan cubrir esta demanda Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

Otras necesidades que buscan los clientes en el mercado son:

- . Calidad en los productos.
- . Buena presentación de los productos.
- . Buena atención.
- . Peso justo de los productos.
- . Observar mejor la apariencia de los puestos de trabajo.
- . Orden para transitar.

- Necesidades menos atendidas en el mercado

Las necesidades menos atendidas en los rubros de negocios mencionados anteriormente son en cuanto a la salubridad que carecen los productos y seguridad a la hora de comprar, debido a que existe un alto índice de contaminación, producto de los residuos sólidos que se acumulan en el mercado y son arrojados en los diferentes alrededores, calles y avenidas del mismo mercado.

Asimismo a esto se suma en incremento de inseguridad ciudadana debido al incremento de actos delictivos que de un total de 870 en el año 2000, a 3539 para el año 2008, en cuanto a las denuncias realizadas en el año 2010 se habían registrado 1,722 en la comisaria de la Policía Nacional del Perú (PNP) producto de robo, hurto, abigeato y estafa Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

- Los servicios que requieren los clientes

Los servicios que requieren los clientes aparte de obtener productos de buena calidad y seguridad, demandan un buen trato a la hora de compra y venta, debido a que la amabilidad es un factor atrayente para que un cliente regrese a comprar.

- Aumento de la demanda de los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque

La demanda de estos rubros esta aumentado según la Organización Mundial de Salud (OMS) (2017) recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400g diarios de consumo de frutas y verduras debido a que garantiza tener un consumo más suficiente de la mayoría de los micronutrientes, de fibra dietética y de una serie de sustancias.

A nivel nacional el 9.3% de las personas de 15 y más años de edad consumió al menos cinco porciones de frutas y verduras al día INEI (2016).

Con respecto al consumo de cereales que constituyen un producto básico y esencial en la alimentación por sus características nutritivas, sencillo y de gran versatilidad se mostró que entre los cereales, el arroz predomina en la preferencia del consumo INEI (2012).

Debido a estos datos de estas fuentes podemos determinar que la demanda aumenta por la misma necesidad de estar

bien en la salud y que son alimentos necesarios e indispensables para el consumo humano y que a diario se compran, en la cual esta demanda se refleja en los hogares de las familias, colegios y restaurantes.

Demanda en decadencia

Esta demanda está decayendo en dichos rubros en varias ocasiones por no disponer de las buenas condiciones de higiene en la presentación y comercialización de sus productos. Las cuales los clientes acuden a otras opciones similares, como mercados, bodegas o supermercados. Muchos de estos productos que ofrecen son comprados en el mercado Moshoqueque para luego ser revendidos, los cuales se encuentran alrededor del distrito de José Leonardo Ortiz.

d) Costes de Cambio

En este elemento describe los factores que impiden que los clientes se vayan a la competencia o en busca de los productos similares, lo cual esto implica para la empresa tener que realizar costos adicionales con tal de lograr la fidelización de los clientes Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Estrategia para fidelizar a los clientes de los rubros de frutas/verduras y abarrotos de los negocios del mercado Moshoqueque

Durante la investigación se determinó que el vínculo que los mantiene a los clientes y la oferta de los negocios del mercado Moshoqueque es la estrategia en donde el 47% aplican el "Buen Servicio", 20% "Calidad de Productos", 14% todas las alternativas planteadas en la encuesta, 12% "Precios Accesibles" y el 7% la "Diversificación de los Productos", estos resultados se muestran en la tabla N°3 Y gráfico N°3. A esto se suma también como estrategia los años de experiencia que poseen los negociantes del mercado.

Otra estrategia es también que la mayoría de negocios del mercado Moshoqueque el 93% disponen con productos por los que los clientes están dispuestos a pagar y el 88% han logrado identificar los productos que tienen mayor rotación, además el 58% de los negocios cuentan con proveedores que siempre cumplen con la cantidad solicitada, esto se muestra en la gráfica N°7, 8 y 9 de la encuesta aplicada.

- **Costos de cambio para captar clientes**

Los costos de cambio para captar clientes es déficit debido a que los negociantes del mercado Moshoqueque delimitan la inversión de capital destinado para captar clientes.

Los costos que realizan los negocios del mercado Moshoqueque se tiene que es para el propio abastecimiento del puesto de trabajo en donde el 45% compran de manera diaria, 41% semanal, 12% quincenal y el 1% mensual, esto se muestra en la gráfica N°4.

e) Capacidad generadora de ingresos.

Este elemento último del área del entorno de la fuerza del mercado se identifica a los elementos que están relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de los precios Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- **Disponibilidad de pago por la oferta y servicio que ofrecen los rubros de Fruta/verdura y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque**

Los personas que recuren al mercado Moshoqueque están dispuestos a pagar por recibir las mejores condiciones de salubridad, orden, seguridad y accesibilidad a la hora de comprar sus productos, sin embargo hasta la actualidad son pocas las veces que se manifiestan estos eventos, a pesar que el 93% de los puestos de negocios encuestados disponen con los productos por los que los clientes están dispuestos a pagar, producto de los precios bajos que existen en dicho mercado y diversificación de productos,

reina el caos y desorden, debido a esto surge la necesidad de que los clientes busquen otras alternativas.

- **Identificación de productos con beneficio mayor**

De los resultados obtenidos de la encuesta se pudo determinar que el 88% de los negocios del mercado Moshoqueque gráfico N°8 muestra que los negociantes del mercado han logrado identificar los productos que tienen mayor rotación, esto indicaría un margen de beneficio mayor, por el cual se abastecen de cantidades mayores para tener márgenes de ganancias y la frecuencia de compra se da en diferentes tiempos.

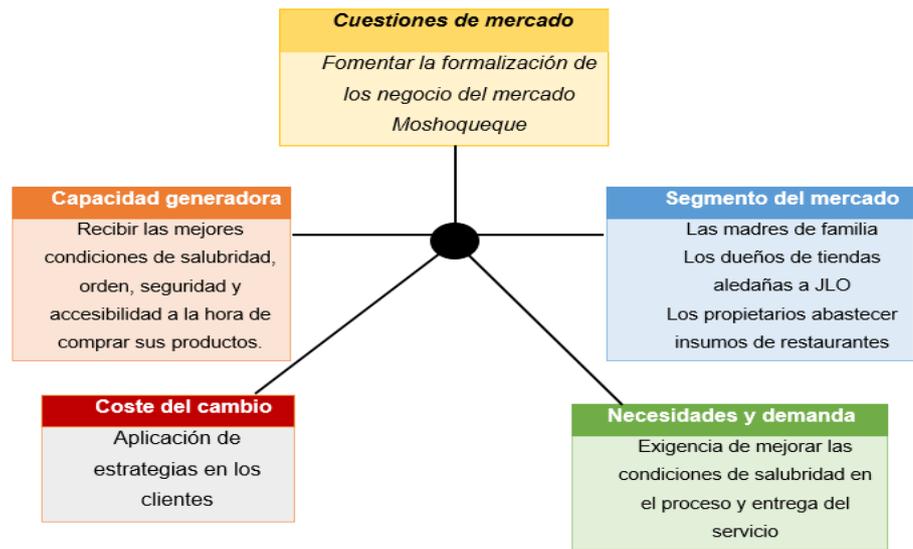
En el caso de los rubros de negocios de Frutas/verduras se abastecen de los productos de temporada y con precios más accesibles y que tienen más demanda logrando obtener un margen de ganancia de S/.0.50, 0.80 a 1.00 nuevo sol de ganancia por kilo según la guía de observación.

Asimismo de los rubros de abarrotes quienes se abastecen de grandes cantidades de producción y surten sus puestos con otros productos de primera necesidad, para lograr la atención de los clientes y obtener márgenes de ganancia de S/ 10.00 por sacos vendidos al por mayor y de S/.25.00 venta al kilaje.

- **Los productos y servicios al alcance de los clientes**

En el mercado Moshoqueque los clientes tienen a su alcance los productos con los mejores precios bajos, debido a que es un centro de abastos de recepción y distribución de productos y mercadería en los diferentes puntos del país. En donde los principales productos ingresan a diario son las verduras, frutas, papas y abarrotes que provienen de zonas como Chota, Cutervo, Cajamarca, Bagua, Jaén, Piura y otras provincias en donde llegan al mercado para después ser comercializado y revendidos a otros destinos del Perú.

Ilustración 17: Desarrollo de las Fuerzas del Mercado de los negocios seleccionados del mercado Moshoqueque.

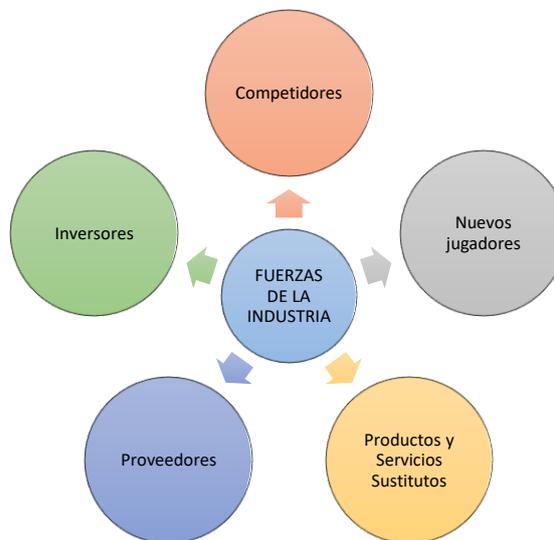


Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Fuerzas de la Industria

En esta segunda área del entorno se hace un análisis competitivo, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Ilustración 18: Elementos para un análisis competitivo.



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del libro de Generación de modelos de negocios (2011).

a) Competidores

En este primer elemento de las fuerzas de la industria se identifica a los competidores y los puntos de ventajas que ellos poseen Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- **Competidores de los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque**

La competitividad se da entre ellos mismos debido a que en varios puestos de trabajo ofrecen los mismos productos y precios iguales, es una competencia sana, que se genera con el objetivo de vender sus productos y depende del cada negociante lograr la retención de sus clientes.

- **Principales competidores del sector**

Los competidores de los negocios del mercado Moshoqueque son: El mercado Modelo, mercado de Atusparias, mercado de Campodónico y el mercado los Patos, estos mercados se encuentran alrededor del distrito de José Leonardo Ortiz, en donde muchos de estos mercados se abastecen de los productos que se ofertan en el mercado Moshoqueque para luego ser revendidos a las clientes y consumidores de las zonas cercanas del distrito.

Tabla 29: Ventajas y desventajas competitivas de los negociantes del mercado frente a la competencia.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Frutas y verduras frescas.	Desorden y coas puestos trabajo
Variedad de productos	Déficit condiciones salubridad y seguridad
Precios accesibles cliente	Déficit presencia de la propuesta de valor

Elaboración propia.

- **Estructura de costos de la competencia del sector**

Con respecto a la competencia del sector que enfrentan los negocios del mercado Moshoqueque la estructura de costos es similar al mercado Moshoqueque debido a que ellos se abastecen del mismo mercado y la mayoría son negocios informales, en la cual asumen el costo adicional del pago del flete y sacan los productos para su posterior venta sin tener en cuenta otros factores que hacen que se eleven los precios de producto.

A comparación en el caso de los supermercados como Metro y Tottus quienes tienen establecidos todos los costos que incluye desde la compra, el traslado, la transformación y agregación del valor agregado, el pago a los trabajadores y deberes tributarios que se genera en dicho establecimiento.

- **Influencia de la competencia sobre el segmento de mercado**

La influencia que ejerce la competencia es ganar espacios competitivos y captan cada vez a más clientes, producto de esto se disminuye la capacidad de generar más ingresos por la pérdida de clientes y perjudica los márgenes de ganancias por la ausencia de la demanda, esto provocaría el aumento de mercadería en pérdida, debido a la poca duración como el caso de las frutas y verduras las cuales se descomponen rápidamente. En el caso de los abarrotes a pesar de poseer un periodo de vida más largo, por la falta de demanda podría adquirir insectos indeseables como los gorgojos y otras especies.

b) Nuevos competidores (Tiburones)

Este segundo elemento se identifica a los nuevos jugadores especuladores y determina si estos compiten con un mismo

modelo de negocio o diferente Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- **Nuevos competidores en el mercado**

Los nuevos competidores es el mercado “La Despensa de Moshoqueque” que se describe hasta la actualidad como un centro de operación comercial para el sector de mayoristas y minoristas de la región y pretende poseer la proyección de la zona norte del comercio del país, en donde se podrá operar de forma oportuna la compra y venta de productos y efectuar las transacciones con orden, seguridad y salubridad.

- **Propuesta de los nuevos competidores**

Se propone un área de 245 mil metros cuadrados y en el que se edifica más de siete mil locales comerciales de diversos tamaños y características. Este proyecto está compuesto de tres zonas para la venta de productos, los cuales serán agrupados por rubros y kioskos en las alamedas y corredores que se distribuyen en el centro comercial, del mismo modo se ubicara a los negociantes mayoristas con amplios locales y por último los almacenes grandes tiendas venta. Se contempla la construcción de 377 puestos minoristas y 540 mayoristas con espacios hasta los 50 metros cuadrados Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

Tabla 30: Ventajas y desventajas que enfrenta la nueva competencia “La Despensa”.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee una amplia zona comercial. ✓ Puestos de trabajo más amplios. ✓ Posee contemplar ocho naves de mil metros cuadrados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca aceptación por parte de los ofertantes mayoristas y minoristas de los negociantes informales del mercado Moshoqueque.

<p>para almacenes de grandes distribuidores y tiendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pretende poseer un campo ferial formado por 20 puestos de trabajo agrupados por rubros y separados por veredas peatonales y alamedas. ✓ Contar con instalaciones en grandes plataformas techadas y ordenadas por rubro de negocio. ✓ Playa de estancamiento para los vehículos de alto volumen de carga y los vehículos de los demandantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se evidencia un lugar desalado y con poca transacción peatonal en dicha zona. ✓ En la primera etapa del proyecto se han visto en aprietos los ofertantes y demandantes por los asaltos en dicho lugar.
--	---

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del plan de desarrollo concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

Barreras de la competencia para ingresar al mercado.

Las barreras que deben superar en la oposición de los ofertantes que se reúsan a formar parte de este centro comercial, debido en que en varias oportunidades no ha funcionado como se esperaba, por lo cual hasta la actualidad se mantiene con las puertas cerradas.

- Propuestas de valor que ofrece la competencia en el mercado.

La propuesta de valor que ofrece el nuevo mercado es contar con las facilidades y servicios comunes que

requieren los ofertantes y demandantes de los diversos rubros y volúmenes de negocio en la que se pueda operar y efectuar las transacciones de manera ordenada, con la seguridad respaldada y la salubridad en cuanto a los productos adquiridos, a esto se suma el campo ferial propuesto en dicho centro comercial.

- **Segmento de mercado para la competencia.**

Este centro de mercado denominado la “Despensa” se pretende abarca el mismo segmento del mercado Moshoqueque y convertirse en el centro de recepción y distribución de los productos de consumo directo y ser el centro de comercialización del norte del país.

- **Influencia de la nueva competencia en el segmentos de mercado.**

El centro comercial “La Despensa” lograra la apertura definitiva y acogida de los ofertantes y demandantes la influencia sería demasiado notoria debido a que este modelo de centro comercial busca albergan al mismo segmentos que posee el mercado Moshoqueque y por ende disminuye los ingresos y márgenes de ganancias, asimismo la capacidad de compra de los productos serian en menores cantidades y esto generaría el aumento a los costos de los productos debido a que los carros con grandes cantidades de productos descargarían en dicho centro.

c) Productos y Servicios sustitutos

En este tercer elemento se describe aquellos posibles sustitutos que podría quitar clientes a un negocio, estos proceden de otros mercados o industrias Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- **Productos o sustitutos podrían sustituir a los rubros de frutas/verduras y abarotes de los negocios del mercado Moshoqueque.**

La gran mayoría de los productos que se oferta en el mercado Moshoqueque son de consumo directo y por largos periodos no han sido sustituidos fácilmente, sin embargo existen clientes que buscan otras ofertas similares e iguales, como las que ofrecen en otros mercados o supermercados ubicados en la zona del distrito, con la gran diferencia de variedad de productos por elegir, prefieren un rápido acceso ante ellos y buscan en sus alrededores centros comerciales con el objetivo de tener un rápido acceso, tiempo, riesgo y otros factores.

d) Proveedores y otros actores de la cadena de valor.

Se describe los principales competidores de la cadena de valor de tu mercado y se identifica a los nuevos jugadores emergentes Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Principales proveedores de la cadena de valor de los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

El mercado Moshoqueque cuenta con una amplia gama de proveedores que ingresan con gran cantidades de variedades de tipos de productos que se comercializan en el mercado, ya sean frutas, verduras, tubérculos entre otros productos los cuales se negocian a diario para establecer el precios, cantidades y modalidades de pago, estos proveedores traen grandes cantidades de volúmenes y las ofrecen a precios muy bajos, los cuales son enmallados para luego ser vendidos a los diferentes destinos del país, después son vendidos a los diferentes mercados formales e informales. Las negociaciones se dan en el mismo sitio de descarga y son cerradas en el mismo acto por el cual existe un déficit cotización de los precios de los productos.

Los principales productos que ingresan al mercado Moshoqueque son frutas, verduras, tubérculos y abarrotes que provienen de distintos provincias, las cuales son

comercializadas y distribuidas a otros destinos del país. Las negociaciones que surgen en las tiendas de abarrotes se dan desde otra perspectiva, mediante un medio formal debido a que existe un cruce de información con respecto a la cotización de los precios y las órdenes de compra, las cuales son analizadas para después tomar decisiones que están son rechazadas o aceptadas, dando paso al finalizar con la negociación.

Las negociaciones que se da en el rubro de abarrotes son con los molinos y empresas distribuidoras quienes cuentan con personal en representación de la empresa y salen a ofrecer los productos y precios para la comercialización.

- **Grado de dependencia de los proveedores en los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque**

El grado que depende es demasiado alto en donde se obtiene que más del 58% de los proveedores cumplen con el abastecimiento de los productos solicitados, que son los proveedores quienes disponen con la capacidad de abastecimiento de los puestos de trabajo, el 41% casi siempre y 1% algunas veces esto se muestra en la gráfica N°9. Asimismo de estos proveedores depende tener el puesto de trabajo abastecido y con mercadería fresca.

e) Inversores

En este elemento se especifica a los actores que pueden influenciar en la empresa y en el modelo de negocio Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- **Actores que influyen en el rubro de frutas/verduras y abarrotes en los negocio del mercado Moshoqueque**

Los inversores que influyen en este modelo de negocios de estos rubros son:

Tabla 31: Actores que intervienen en los negocios de frutas/verduras y abarrotes del mercado.

Los clientes y consumidores	estos negocios enfrentada cada vez a un consumidor más informado y exigente que demanda mejores precios, peso, calidad y variedad de productos, así como requieren de ser atendidos de lo más cordial y personalizado
Los familiares	De los mismos negociantes del mercado Moshoqueque quienes en oportunidades invierten en conjunto de sus familiares para obtener un beneficio común.
La fuerza de trabajo	Temporal que se practica en dicho mercado, los cuales solo perciben sus pago por su jornada diaria.
La intervención de la SUNAT	para formalizar a los negocios del mercado Moshoqueque, debido a que esto está determinado en su línea base de su plan estratégico para la ejecución de acciones para lograr la formalización de estos negocios
La Municipalidad Distrital de JOSÉ LEONARDO ORTIZ	Intervienen con el cobro de la merced conductiva por cada puesto de trabajo y tomo acciones correctivas para regularizar el atraso de pago.
Las Asociaciones de Comerciantes del mercado Moshoqueque	Quienes protegen y velan por hacer valer los derechos y deberes de los negociantes del mercado frente a las oposiciones o actos delictivos en perjuicio de los negociantes.

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del plan de desarrollo concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

- Influencia de los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión

El cargo de influencia que poseen todos estos actores depende del papel y la función encomendada por cada entidad pública o grupo para lograr con sus objetivos trazados, tal es el caso de la SUNAT uno de su función es administrar los tributos del gobierno nacional.

La Municipalidad con respecto a la recaudación tributaria por concepto de pago de merced conductiva para los gastos propios de la municipalidad en beneficio de la sociedad.

Ilustración 19: Desarrollo de las Fuerzas de la Industria de los negocios seleccionados del mercado Moshoqueque.

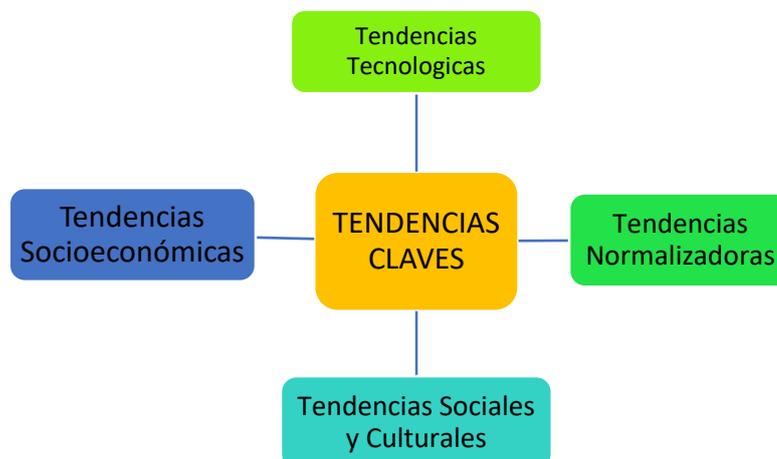


Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Tendencias Claves

En esta tercera área del entorno se realiza un análisis de previsión, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Ilustración 20: Elementos para la previsión de tendencias claves.



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del libro de Generación de modelos de negocios (2011).

a) Tendencias Tecnológicas

En este primer elemento del análisis de previsión del área del entorno se identifica a las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro al modelo de negocio o también podrían permitir la evolución o mejora Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado

Con respecto a la tecnología el Perú en los últimos años no ha evidenciado avances tecnológicos en comparación a otros países, producto a que vivimos en un país en vías de desarrollo, a pesar de mantener una económica estable.

Según el informe elaborado por el Dr. Aníbal, Sánchez (2017) la tenencia de Tecnología de Información y Comunicación el 91% al menos hace uso de una herramienta tecnológica para mantenerse en contacto con los que nos rodean, esto se intensifica en los hogares con mayor educación, asimismo a nivel nacional el 26.7% de los hogares acceden a telefonía pública, con respecto a la telefonía móvil se dio un incremento de 1.9% puntos porcentuales y el 7.4% de la población que usa internet lo combina en el hogar y el trabajo.

Asimismo el Diario Gestión (2017) los centros de abastos de los mercados deberían de estar dotados de tecnología y servicios básicos, para acercarse a la formalización y lograr mejoras competitivas para tener un crecimiento económico.

Sin embargo hasta la actualidad no existe un organismo político comprometido para proponer, promover y ejecutar acciones adecuadas para este sector, se destinó muy poco presupuesto del PBI para estos centros de abastos por el cual estamos atrapados y alejados de las herramientas tecnológicas que pueden impulsar cambios importantes para un país en vías de desarrollo.

- Tecnología y los cambios en los negocios

La tecnología no debe de representar una amenaza sino al contrario de ser una ventaja competitiva para el desarrollo, sin embargo para muchos negocios esto podría traer cambio negativos y consecuencias por la falta de conocimiento y capacitación de herramientas vulnerables, tal es el caso de los Libros Contables Electrónicos que la SUNAT vienen implementando a los negocios que por no poseer los conocimientos necesarios se vuelven en contra de uno mismo, tal es el caso de los negocios de los centros de abastos cuyo población poseen características que han emprendido sus negocios de forma empírica y tradicional o por experiencia propia, esta implementación y las acciones drásticas si no se acogen a los nuevos lineamientos podría afectar a los negocios.

Diario Gestión (2016) informo que la SUNAT ha incorporado un segundo cambio a aquellos contribuyentes pequeños y medianos que tienen ingresos de 75 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) al cierre del 2015, desde el 1 de enero del 2016 están obligados a llevar, de manera electrónica su registro de ventas e ingresos y de compras.

b) Tendencias normalizadoras

En este segundo elemento de previsión se describe a las normas, reglamentos o leyes que afectan al modelo de negocio Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Tendencias normalizadoras en los negocios

La tendencia normalizadora que se aproxima en la formalización de los negocios del mercado Moshoqueque, las cuales la SUNAT está ejecutando acciones para identificar y formalizar a los actores participantes de la cadena de comercialización y abastecimiento Portada Andina (2015).

Debido a que en dicho centro de abasto existe un alto índice de informalidad según los resultados de la encuesta se

obtiene que el 88% de los negocios son informales y 12% son formales esto se muestra en la gráfica N°10, la formalización de un negocio no afectaría la situación del mercado sino esto sería más competitivo y contribuiría con el crecimiento económico nacional.

- Normas que se acogen los negocios

El gobierno nacional en conjunto con las alcaldías de cada región busca el beneficio de la sociedad por el cual estipulan leyes, reglamentos, resoluciones y decretos con el fin de regularizar el buen funcionamiento de las empresas públicas y privadas de manera que esto no afecte de forma significativa a los beneficios otorgados para la población. Sin embargo la forma burocrática de las entidades públicas quienes hacen uso de este conjunto de normas obstaculizan la formalización de los negocios y los mecanismos no son adecuadas, por lo cual impiden trascender hacia la formalización y poder contribuir con los impuestos por ley que corresponde.

c) Tendencias Sociales y Culturales

En este tercer elemento se describe las principales tendencias sociales que podrían afectar al modelo de negocio, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Tendencias sociales y culturales

El distrito leonardino es el segundo distrito más poblado del departamento de Lambayeque con 161,717 habitantes (entre población urbana y rural).

Las tendencias del estilo de vida en el distrito de José Leonardo Ortiz, son las amas de casa con tendencia a aspirar grandes logros, son mujeres orientadas al trabajo, cultivan relaciones y buscan productos que les permita ganar tiempo para ellas mismas, por otro lado también están las madres hogareñas quienes priorizan las necesidades de la familia y la educación de los hijos.

d) Tendencias Socioeconómicas

En este cuarto elemento de previsión se describe las principales corrientes que pueden cambiar el rumbo del mercado y la economía Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Tendencias demográficas

La tendencia que se observa en la población es su constante incremento a partir de su nacimiento, continua al presente y se prolongara en el futuro, este crecimiento es debido a la oleada de migrantes de otros distritos y provincias y a esto se suma el crecimiento de su propia población que cada vez es más local debido a que son la segunda y tercera generación de hijos de migrantes, teniendo una población proyectada al 2025 de 213,062 habitantes.

Asimismo desde el punto de vista promedio el índice de desarrollo humano (IHD) del distrito de José Leonardo Ortiz depende de los indicadores que tiene que ver con la salud 75.06 años de esperanza al nacer, la educación el 85.89% de niños matriculados y los ingresos familiar per cápita se encuentra en el cuarto lugar, promediando estos indicadores el distrito se ubica en el noveno lugar, de los 38 distritos que conforman el departamento de Lambayeque, esto se encuentra en el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

- Distribución de la riqueza

La distribución de la riqueza de la población leonardina requiere tener las condiciones adecuadas para sobrevivir ante una sociedad de forma digna y de calidad la cual incurre cubrir gastos en salud, alimentación, educación, vivienda y servicios básicos.

- Población Urbana y Rural del sector

Según el censo 2007 realizado por la INEI, la población del distrito de José Leonardo Ortiz que son un total de 161,717

habitantes, la población está dividida en zonas urbanas y rurales que se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 32: Población Urbana y Rural del Distrito de José Leonard Ortiz.

Edad/Sexo	URBANA		RURAL		Total de Población
	Hombre	Mujer	Hombre	mujer	
De 0 a 14 años	24454	23889	102	93	48538
De 15 a 29 años	22847	25280	87	92	48306
30 a 65 años	26479	30021	106	96	56702
De 65 a más	3892	4248	20	11	8171
Total	77672	83438	315	292	161717

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del plan de desarrollo concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

3.1.4. Fuerzas Macroeconómicas

En esta cuarta área del entorno se realiza un análisis macroeconómico, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Ilustración 21: Elementos macroeconómicas



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del libro de Generación de modelos de negocios (2011).

a) Condiciones del mercado global

En este primer elemento se describe o esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- La economía peruana

Por fuentes de la INEI la economía nacional creció 1.55% en el mes de julio impulsado por la demanda externa, en los últimos doce meses el PBI acumula un crecimiento de 2.89%, según los analistas la economía peruana crecerá entre un 1.50 y 3.5% informo el diario Gestión (2017).

- Tasa de crecimiento del PBI

A continuación se muestra una tabla del crecimiento del PBI por año porcentual en los últimos ocho años de nuestra economía nacional.

Tabla 33: PBI, variación porcentual anualizada.

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Economía total (PBI)	1.1	8.3	6.3	6.1	5.9	2.4	3.3	3.9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

b) Mercados de Capital

En este segundo elemento del análisis macroeconómico se describe las condiciones actuales del mercado de capitales (Entidades financieras) con relación a las necesidades de capital que poseen los negocios para implementar o crear nuevas líneas de negocio Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Acceso a las Entidades Financieras

Debido a la dinámica económica que se desarrolla en distrito leonardino producto de la existencia del mercado Moshoque que las entidades financieras (BBVA, Interbank, BCP, Mibanco, Scotiabank, Caja Trujillo y otras) han aumentado en sus alrededores del centro de abastos entre las avenidas Simón Bolívar y Dorado, las cuales ofrecen

créditos financieros, en donde el 67% de los negociantes del mercado Moshoqueque han solicitado por alguna razón un crédito y se lo han brindado, sin embargo para algunos negociantes ha habido ciertas restricciones que impedían el acceso del crédito financiero, en donde el 38% no accedía al monto solicitado, 34% no disponía de los registros mercantiles y 4% por el negocio no era formal.

c) Productos básicos y otros recursos

En este tercer elemento del análisis macroeconómico resalta los precios actuales y las tendencias de precios de los recursos necesarios para el modelo de negocio Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Recursos para el rubro de frutas/verduras y abarrotes de los negocio del mercado Moshoqueque

. **Recursos Materiales:** para abastecer estos rubros son de fácil adquisición debido a la alta existencia de proveedores que entran con diferentes tipos de productos a casi diario. Siendo los principales productos que ingresan son las frutas, verduras, tubérculos y abarrotes traídos de otras zonas para su posterior comercialización y revendidos a otros destinos. Según el informe técnico realizado por la INEI (2015) informo la variación de precios al consumidor en alimentos y bebidas subió en 0.47% explicado por las lluvias y huaicos que afectaron la carretera central, impactando positivamente en los alimentos perecibles y en el arroz 0.1%.

. Recursos humano

En los negocios del mercado Moshoqueque el 23% dispone con la fuerza de trabajo para el apoyo de las actividades que realizan a diario en su puesto de trabajo, el 40% recibe el sueldo de S/800 a más el cual se encuentra por debajo y encima del sueldo mínimo del Perú.

d) Infraestructura económica

En este cuarto elemento del análisis macroeconómico se describe la infraestructura económica del mercado en la que se desenvuelve el modelo de negocio Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

- Infraestructura del mercado de los negocios del mercado Moshoqueque

La infraestructura que posee el mercado Moshoqueque presenta un déficit, debido a que hasta la actualidad las diferentes autoridades que han pasado por la municipalidad no han tomado las acciones correctivas y preventivas para impulsar cambios importantes en el mercado, su infraestructura y seguridad, y los pocos cambios que han surgido en mejorar las paraciencia del mercado y sus puestos de trabajo son por iniciativa de los mismos negociantes y asociaciones que representan a cada sector, los cuales laboran en dicho mercado.

- Tránsito peatonal y accesibilidad vehicular al mercado

El mercado Moshoqueque es un centro de abastos donde reina la informalidad y posee malas expectativas en su sistema vial, debido a la tugurización de las vías, es la circulación de vehículos, provenientes de los distritos de Chiclayo y la Victoria, así también de descarga pesada que transportan las mercancías, descargan y estacionan en horas que la población ingresa a realizar sus compras, obstaculizando el libre tránsito peatonal y vehicular, esta información lo maneja la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz (2017).

Para llegar al mercado Moshoqueque existen las combis quienes tiene la tarifa de pasaje de S/1.00 y los taxis con la tarifa de S/4.00 a 5.00 nuevos soles.

3.2. Evaluación de los modelos de negocios seleccionado del mercado Moshoqueque

Se realiza el análisis interno de los rubros de frutas/verduras y abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque para identificar y analizar los elementos o factores internos y externos que existen en dichos rubros. Este análisis consiste en conocer y determinar el modelo actual de estos rubros de negocios en la informalidad, sus recursos, operaciones y obligaciones tributarias con las que cuenta y así fijar objetivos en base de lo identificado y formular estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas y minimizar o superar sus debilidades existentes.

3.2.1. Evaluación del rubro de fruta/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque

Tabla 34: FODA del rubro de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.

N°	FORTALEZAS	N°	OPORTUNIDADES
F1	Venden productos frescos.	O1	Organización Mundial de Salud recomienda la ingesta de 400g frutas y verduras diarias.
F2	Diversidad de productos.	O2	Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque.
F3	Atención personalizada al cliente.	O3	Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado.
F4	Precios bajos.	O4	Incremento de las entidades financieras.
F5	Venta de productos al por mayor y menor.	O5	Crear alianzas con los supermercados.
F6	Gran demanda de compradores.		
F7	Ubicación estratégica.		
F8	Experiencia en su trabajo.		
F9	Pago Merced Conductiva "Cómoda".		
N°	DEBILIDADES	N°	AMENAZAS
D1	Negocios Informales.	A1	Ingreso del mercado "La Despensa".
D2	Déficit en su organización y funciones.	A2	Sin estudios de impacto social.
D3	Déficit en la compra y venta de los productos (sin comprobantes de venta y compra).	A3	Cambio de nuevas políticas.
D4	Déficit en el costo del personal.	A4	Desalojo de los comerciantes.
D5	Déficit en la Infraestructura y orden en el puesto de trabajo.	A5	Apertura de Supermercados en la zona
D6	Déficit de condiciones de salubridad en los puestos de trabajo.	A6	Prohibición del ingreso de camiones con mercadería.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 35: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de los rubros de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO-MEFI				
N°	FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
F1	Venden productos frescos	0.1	3	0.3
F2	Diversidad de productos	0.06	3	0.18
F3	Atención personalizada al cliente	0.08	2	0.16
F4	Precios bajos	0.06	3	0.18
F5	Venta de productos al por mayor y menor	0.05	3	0.15
F6	Gran demanda de compradores	0.04	3	0.12
F7	Ubicación estratégica	0.02	2	0.04
F8	Experiencia en su trabajo	0.02	2	0.04
F9	Pago Merced Conductiva "Cómoda"	0.02	2	0.04
N°	DEBILIDADES			
D1	Negocios Informales	0.16	2	0.32
D2	Déficit en su organización y funciones	0.14	3	0.42
D3	Déficit en la compra y venta de los productos (sin comprobantes de venta y compra)	0.08	1	0.08
D4	Déficit en el costo del personal	0.04	2	0.08
D5	Déficit en la Infraestructura y orden en el puesto de trabajo	0.06	2	0.12
D6	Déficit de condiciones de salubridad en los puestos de trabajo	0.07	3	0.21
TOTAL		1		2.44

Fuente: Elaboración Propia.

La ponderación del resultado da un total de 2.44, lo cual indica que está por debajo del término medio 2.50, los rubros de Frutas y verduras de los negocios del mercado Moshoqueque sus fuerzas internas de su organización en conjunto es desfavorable, debido a que la suma del ponderado de Debilidades 1.23 es mayor a la suma de ponderado de Fortalezas 1.21, por el cual se tiene que realizar estrategias para reducir las debilidades.

Según Humberto, Ponce (2007) el total de la suma de ponderación está por debajo del 2,5 del término medio significa que las fuerzas internas de la organización son desfavorable.

Tabla 36: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de los rubros de frutas/verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO MEFE				
N°	OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Organización Mundial de Salud recomienda la ingesta de 400g frutas y verduras diarias.	0.18	4	0.72
O2	Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque.	0.12	3	0.36
O3	Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado.	0.11	3	0.33
O4	Incremento de las entidades financieras.	0.13	2	0.26
O5	Crear alianzas con los supermercados.	0.09	3	0.27
N°	AMENAZAS			
A1	Ingreso del mercado "La Despensa".	0.04	2	0.08
A2	Sin estudios de impacto Social.	0.06	2	0.12
A3	Cambio de nuevas políticas.	0.08	1	0.08
A4	Desalojo de los comerciantes.	0.07	3	0.21
A5	Apertura de Supermercados en la zona.	0.04	2	0.08
A6	Prohibición del ingreso de camiones con mercadería.	0.08	4	0.32
TOTAL		1		2.83

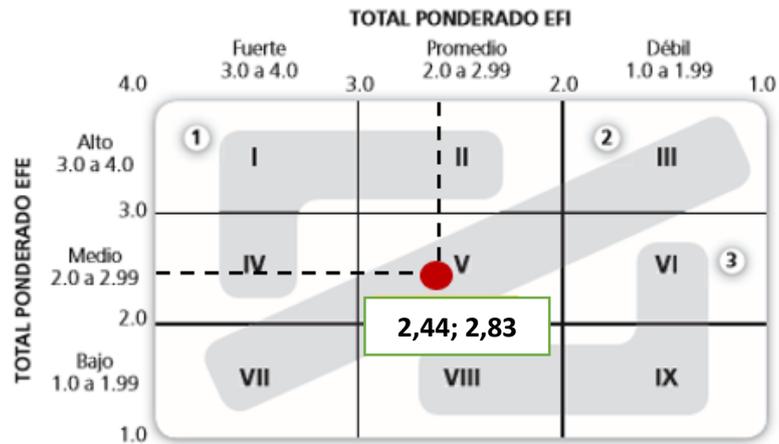
Fuente: Elaboración Propia.

El resultado total de la ponderación da 2,83 en donde se obtuvo la suma del ponderado de Oportunidades Externas 1.94 es mayor a la suma del ponderado de amenazas 0.89, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para el rubro de Fruta y verduras de los negocios del mercado Moshoqueque.

También se realiza MIE permitirá poder analizar los resultados obtenidos de la matriz interna como externa en la cual el resultado, permitirá ubicarlo dentro de los 9 rangos según D' Alessio (2013).

Por ende, para poder graficar la matriz “MIE” se requiere obtener los promedios de los puntajes de la matriz EFI de la tabla N°35 dando por resultado 2,44 que representa el eje X y el puntaje promedio de la matriz EFE de la ilustración N° 36, dando por resultado 2, que representa el eje Y, donde se podrá realizar la siguiente ilustración.

Ilustración 22: MATRIZ MIE.



Fuente: D'Alessio 2013.

Tabla 37: Matriz MAFE de los negocios de frutas y verduras del mercado

MATRIZ MAFE	Venden productos frescos									Negocios Informales																			
	Diversidad de productos									Déficit en su organización y funciones																			
	Atención personalizada al cliente									Déficit en la compra y venta de los productos (sin comprobantes de venta y compra)																			
	Precios bajos									Déficit en el costo del personal																			
	Venta de productos al por mayor y menor									Déficit en la Infraestructura y orden en el puesto de trabajo																			
	Gran demanda de compradores									Déficit condiciones de salubridad en los puestos de trabajo																			
	Ubicación estratégica																												
	Experiencia en su trabajo																												
	Pago merced conductiva "Cómoda"																												
FORTALEZA									DEBILIDADES																				
OPORTUNIDADES											F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	D1	D2	D3	D4	D5	D6				
Organización Mundial de Salud recomienda la ingesta de 400g frutas y verduras diarias.	O1	F1-O1	F3-O1																									D6-O1	
Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque	O2																												
Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado	O3																												
Incremento de las entidades financieras	O4																												
Crear alianzas con los supermercados	O5							F7-O5				D1-O5		D3-O5															
AMENAZAS																													
Ingreso del mercado "La Despensa"	A1																												
SUNAT ejecute acciones de Formalización Obligatoria	A2							F7-A2																					D4-A2
Cambio de nuevas políticas	A3										F9-A3			D2-A3															
Desalojo de los comerciantes	A4												D1-A4																
Apertura de Supermercados en la zona	A5																												D6-A5
Prohibición del ingreso de camiones con mercadería	A6																												

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia FO

a) Estrategia F1-O1

- ✓ El modelo de negocio debe permitir a los negociantes de frutas y verduras ofertar la propuesta de valor en puestos atractivos.

b) Estrategia F3-O1

- ✓ El modelo de negocio debe permitir a los negocios de frutas y verduras ofrecer la propuesta de valor de acuerdo a las necesidades de los clientes.

c) Estrategia F7-O5

- ✓ Desarrollar un modelo de negocio que le permita establecer relaciones claves con sus clientes, el cual lo permita generar más ingresos a los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

Estrategia DO

a) Estrategia D1-O5

- ✓ Desarrollar un modelo de negocio que le permita a los negocios de frutas y verduras a identificar a las asociaciones claves para la Formalización del negocio, de manera que le permita el entorno.

b) Estrategia D3-O5

- ✓ El modelo de negocio ayudara a los negocios de frutas y verduras a ofertar la propuesta de valor con un comprobante de venta.

c) Estrategis D6-O1

- ✓ El modelo de negocio ayudara a los negocios de frutas y verduras a ofertar la propuesta de valor bajo las necesidades del cliente.

Estrategia FA

a) Estrategia F7-A2

- ✓ Diseñar un modelo de negocio que establezca los requisitos y costos de formalización ante las diferentes entidades públicas de manera que reduzca las amenazas de ser sancionados.

b) Estrategia F9-A3

- ✓ El modelo de negocio ayudara a los negocios de frutas y verduras a mejora la atractividad del puesto mediante la organización y exhibición de los productos.

Estrategia DA

a) Estrategia D1-A4

- ✓ Desarrollar un modelo de negocio que le establezca las razones por que debe de formalizarse, de manera que reduzca la incertidumbre de la amenaza de ser desalojados y sancionados.

b) Estrategia D2-A3

- ✓ Se debe de establecer su visión, misión, objetivos y estructura organizacional, de manera que el modelo de negocio se alinea a sus objetivos que desean alcanzar los negocios de frutas y verduras.

c) Estrategia D3-A2

- ✓ Desarrollar un modelo de negocio que identifique los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

d) Estrategia D4-A2

- ✓ El modelo de negocio debe le ayudara a conocer los derechos laborales de su fuerza laboral como negocio formal, con el fin de reducir la incertidumbre de la amenaza de ser sancionado o denunciado.

e) Estrategia D6-A5

- ✓ El modelo de negocio debe permitir crear puestos atractivos para el segmento de mercado, con el fin lograr la amenaza de perder a los clientes.

Tabla 38: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que sea capaz de crear relaciones claves entre el cliente y el negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.
------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñador del modelo de negocio	S/1,000	Diseñar un modelo de negocio que establezca relaciones claves entre el cliente y el negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseñar un modelo de negocio con formas de relaciones claves que permite captar y fidelizar clientes a los negocios de frutas y verduras

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Establecer el tipo de Relación Claves	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Buscar las formas de Relaciones Claves	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Acciones para el cumplimiento con la estrategia

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique las alianzas claves para la formalización de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.
-------------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,500	Diseñar un modelo de negocio que establezca las alianzas claves para la formalización de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, JOSÉ LEONARDO ORTIZ

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseñar un modelo de negocio con las alianzas claves para la formalización de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Identificar las entidades de formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Localizar a las Entidades de formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Visitar a las Entidades de formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Proponer un Tipo de Contribuyente	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique los requisitos y los costos de formalización cada entidad de la formalización, con el fin que reduzca la amenaza de ser sancionados los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz
------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,000	Diseñar un modelo de negocio que establezca los requisitos y los costos de formalización cada entidad de la formalización, con el fin que reduzca la amenaza de ser sancionados los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA

NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseñar un modelo de negocio con los requisitos y los costos de formalización cada entidad de la formalización, con el fin que reduzca la amenaza de ser sancionados los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Identificar los requisitos para la formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Identificar los costos para la formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique las razones por las que debe de formalizar el negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, con el fin de reducir las incertidumbres de desalojo y pérdida del patrimonio del negocio
------------	--

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñador del modelo de negocio	S/1,000	Diseñar un modelo de negocio que establezca las razones por las que debe de formalizar el negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, con el fin de reducir las incertidumbres de desalojo y pérdida del patrimonio del negocio

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseñar un modelo de negocio con las razones por las que debe de formalizar el negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, con el fin de reducir las incertidumbres de desalojo y pérdida del patrimonio del negocio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Idéntica las razones para que se formalicen	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Proponer las razones para que se formalicen.	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.

ESTRATEGIA	Elaborar la visión, visión, objetivos y diseñar su estructura organizacional, de manera que sea el complemento del modelo de negocio para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, JOSÉ LEONARDO ORTIZ.
------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,200	Establecer su visión, visión, objetivos y diseño de la estructura organizacional, de manera que sea el complemento del modelo de negocio para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Redactar la visión, visión, objetivos y el diseño la estructura organizacional, de manera que sea el complemento del modelo de negocio para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Escribir la visión, misión y objetivos para los negocios de frutas y verduras	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Construir el organigrama de los negocios de rutas y verduras.	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43: Acciones para el cumplimiento con la estrategia.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.										
RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO									
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,700	Diseño de un modelo de negocio que establezca los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de Frutas y Verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.									
INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA											
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO									
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseño de un modelo de negocio con los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.									
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Identificar los costos	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Seleccionar los Costos y los costos variables	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Seleccionar los gastos Operativos incluyendo el costo e impuesto de la formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Evaluación del rubro de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

Tabla 44: FODA del rubro de negocios de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

N°	Fortalezas	N°	Oportunidades
F1	Atención directa	O1	Crecimiento Económico
F2	Diversificación de productos de primera necesidad	O2	Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque
F3	Precios cómodos	O3	Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado
F4	Buen trato a los clientes	O4	Incremento de las entidades financieras
F5	Demanda diaria	O5	Crear alianzas con las bodegas
F6	Experiencia laboral		
F7	Venta por mayor y menor		
F8	Poder de negociación con los proveedores		
F9	Clientes recurrentes		
F10	Pago merced Conductiva "cómoda"		
N°	Debilidad	N°	Amenazas
D1	Negocios informales.	A1	Cambio climáticos.
D2	Déficit en su organización y funciones.	A2	Cambio de nuevas políticas.
D3	Déficit en sus procesos.	A3	Desalojo de los comerciantes.
D4	Déficit distribución de los productos.	A4	Apertura de Supermercados en la zona.
D5	Déficit estructura de costos.	A5	Sin estudios de impacto Social.
D6	Déficit contribución tributaria.	A6	Ingreso del mercado "La Despensa".
		A7	Mal manejo financiero.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 45: Matriz de Evaluación de los Factores Internos de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO MEFI				
N°	Fortalezas	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
F1	Atención directa.	0.09	3	0.27
F2	Diversificación de productos de primera necesidad.	0.08	3	0.24
F3	Precios cómodos.	0.04	1	0.04
F4	Buen trato a los clientes.	0.05	2	0.1
F5	Demanda diaria.	0.02	3	0.06
F6	Experiencia laboral.	0.03	1	0.03
F7	Venta por mayor y menor.	0.05	2	0.1
F8	Poder de negociación con los proveedores.	0.06	2	0.12
F9	Clientes recurrentes.	0.03	2	0.06
F10	Pago Merced Conductiva "cómoda".	0.02	2	0.04
N°	Debilidad			
D1	Negocios informales	0.14	3	0.42
D2	Déficit en su organización y funciones	0.14	3	0.42
D3	Déficit en sus procesos	0.08	3	0.24
D4	Déficit distribución de los productos	0.06	2	0.12
D5	Déficit estructura de costos	0.07	2	0.14
D6	Déficit contribución tributaria.	0.04	1	0.04
TOTAL		1		2.44

Fuente: Elaboración Propia.

La ponderación del resultado da un total de 2.44, lo cual indica que está por debajo del término medio de 2.50 por lo cual el rubros de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque sus fuerzas internas de su organización en conjunto es desfavorable, debido a que la suma del ponderado de Debilidades 1.38 es mayor a la suma de ponderado de Fortalezas 1.06, por el cual se tiene que realizar estrategias para reducir las amenazas.

Tabla 46: Matriz de Evaluación de los Factores Externos de los rubros de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO MEFE				
N°	Oportunidades	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
O1	Crecimiento Económico.	0.18	4	0.72
O2	Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque.	0.13	3	0.39
O3	Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado.	0.08	3	0.24
O4	Incremento de las entidades financieras.	0.09	3	0.27
O5	Crear alianzas con las bodegas.	0.06	3	0.18
N°	Amenazas			
A1	Cambio climáticos.	0.04	2	0.08
A2	Cambio de nuevas políticas.	0.02	1	0.02
A3	Desalojo de los comerciantes.	0.09	3	0.27
A4	Apertura de Supermercados en la zona.	0.08	3	0.24
A5	Sin estudios de impacto Social.	0.12	4	0.48
A6	Ingreso del mercado "La Despensa".	0.06	3	0.18
A7	Mal manejo financiero.	0.05	2	0.1
TOTAL		1		3.17

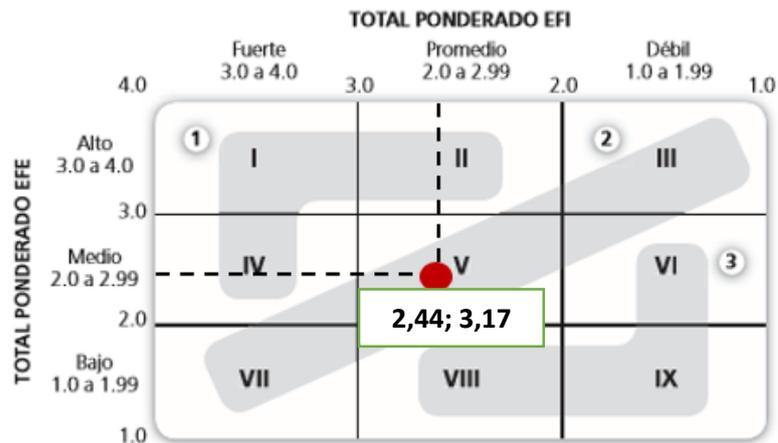
Fuente: Elaboración Propia.

El resultado total de la ponderación da 3.25 en donde se obtuvo la suma del ponderado de Oportunidades Externas 1.80 es mayor a la suma del ponderado de amenazas 1.37, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para el rubro de abarrotes de los negocios del mercado Moshoqueque.

También se realiza MIE permitirá poder analizar los resultados obtenidos de la matriz interna como externa en la cual el resultado, permitirá ubicarlo dentro de los 9 rangos según D' Alessio (2013).

Por ende, para poder graficar la matriz "MIE" se requiere obtener los promedios de los puntajes de la matriz EFI de la tabla N° 45

dando por resultado 2,44 que representa el eje X y el puntaje promedio de la matriz EFE de la ilustración N° 36, dando por resultado 2, que representa el eje Y, donde se podrá realizar la siguiente ilustración.



Fuente: D'Alessio 2013

Tabla 47: Matriz MAFE de los negocios de Abarrotes del mercado Moshoqueque.

MATRIZ MAFE		FORTALEZAS										DEBILIDADES						
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
		Atención directa											Negocios informales					
		Diversificación de productos de primera necesidad																
		Precios cómodos																
		Buen trato a los clientes																
		Demanda diaria																
		Experiencia laboral											Déficit en su organización y funciones					
		Venta por mayor y menor											Déficit en sus procesos					
		Poder de negociación con los proveedores											Déficit distribución de los productos					
Clientes recurrentes											Déficit estructura de costos							
Pago Merced Conductiva "cómoda"											Déficit contribución tributaria							
OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
Crecimiento Económico	O1				F4-O1													
Ejecución de planes de acción en mejora del mercado Moshoqueque	O2																	
Plan de Ordenamiento de señalización vehicular y peatonal en el interior y exterior del mercado	O3																	
Incremento de las entidades financieras	O4								F8-O4			D1-O4			D4-O4			
Crear alianzas con las bodegas	O5																	
AMENAZAS																		
Cambio climáticos	A1																	
Cambio de nuevas políticas	A2																	
Desalojo de los comerciantes	A3											D1-A3						
Apertura de Supermercados en la zona	A4		F2-A4															
SUNAT ejecute acciones de Formalización Obligatoria	A5															D5-A5	D6-A5	
Ingreso del mercado "La Despensa"	A6																	
Mal manejo financiero	A7						F6-A7											

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia FO

✓ **Estrategia F4-O1**

Desarrollar un modelo de negocio que identifique las relaciones claves entre los negocios de abarrotes y clientes, con el fin de captar y fidelizar al cliente.

✓ **Estrategia F8-O4**

En el modelo de negocio permitirá tener el poder de negociación con los agentes externos e internos del mercado.

Estrategia DO

✓ **Estrategia D1-O4**

El modelo de negocio incentivara motivara a los negocios de abarrotes a formalizarse mediante la estructura de costos que poseerá el modelo de negocio.

✓ **Estrategia D4-O4**

Desarrollar un modelo de negocio que permita identificar los canales de distribución de la propuesta de valor, con el propósito de captar más clientes para los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Estrategia FA

✓ **Estrategia F2-A4**

Desarrollar un modelo que permita la identificación del segmento de mercado y crear la propuesta de valor de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, con el fin de que no busque a la competencia.

✓ **Estrategia F6-A2**

El modelo de negocio contendrá una estructura de costos que ayudara a los negocios de abarrotes planificar sus gastos financieros.

Estrategia DA

✓ **Estrategia D1-A3**

Desarrollar un modelo de negocio que le permita identificar las razones y beneficios de la formalización de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

✓ **Estrategia D5-A5**

Desarrollar un modelo de negocio que le permita la identificación de los costos y gastos de todas las operaciones e incluyendo los costos de la formalización que incurrirá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

✓ **Estrategia D6-A5**

El modelo de negocio identificara el pago del impuesto tributario en la que tendrá que incurrir mensualmente los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Tabla 48: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique las relaciones claves entre los negocios de abarrotes y clientes, con el fin de captar y fidelizar al cliente.										
RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO									
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,000	Diseñar un modelo de negocio que establezca relaciones claves entre el cliente y el negocio de Abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz									
INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA											
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO									
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseñar un modelo de negocio con formas de relaciones claves que permite captar y fidelizar clientes a los negocios de Abarrotes del mercado Moshoqueque.									
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Establecer el tipo de Relación Claves	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Buscar las formas de Relaciones Claves	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique los canales de distribución de la propuesta de valor que ofrecerá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.
-------------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,100	Diseño de un modelo de negocio que establezca los canales y las fases de distribución de la propuesta de valor que ofrecerá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseño de un modelo de negocio con los canales y fase de distribución de la propuesta de valor que ofrecerá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Identificar el tipo de canal oportuno	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Identificar las fases del canal de distribución oportuno	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique el segmento de mercado y crear la propuesta de valor de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.
-------------------	--

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,200	Diseño de un modelo de negocio que establezca el segmento de mercado y crear la propuesta de valor de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseño de un modelo de negocio con el segmento de mercado y creación la propuesta de valor de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Estudio del mercado	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Análisis del segmento de mercado	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Segmentar el mercado											Recurso humano/Económico
Crear la propuesta de valor											Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique las razones y beneficios de la formalización de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz
-------------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñador del modelo de negocio	S/1,100	Diseño un modelo de negocio que establezca las razones y beneficios de la formalización de los negocio de Abarrotes del mercado Moshoqueque, con el fin de reducir las incertidumbres de desalojo y pérdida del patrimonio del negocio

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseño de un modelo de negocio con las razones y beneficios por las que debe de formalizar el negocio de Abarrotes del mercado Moshoqueque, con el fin de reducir las incertidumbres de desalojo y pérdida del patrimonio del negocio

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Idéntica las razones y beneficios para que se formalicen	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Proponer las razones y los beneficios para que se formalicen.	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52: Acciones para el cumplimiento con la estrategia para los negocios de Abarrotes.

ESTRATEGIA	Desarrollar un modelo de negocio que identifique los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.
-------------------	---

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATEGICO
Diseñadora del modelo de negocio	S/1,700	Diseño de un modelo de negocio que establezca los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECIFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Diseño de un modelo de negocio con los costos y gastos de las operaciones e incluyendo el costo de la formalización que incurrirá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	RECURSOS
Identificar los costos	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Seleccionar los Costos y los costos variables	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico
Seleccionar los gastos Operativos incluyendo el costo e impuesto de la formalización	Diseñador del modelo de negocio										Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración propia.

IV. CAPITULO: Propuesta del tipo de personaría tributaria y diseño del modelo para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

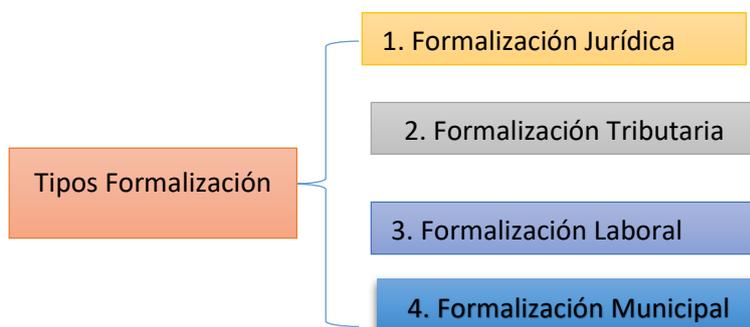
4.1. Propuesta para los negocios de frutas/verduras del mercado Moshoqueque

La propuesta para los negocios informales dedicados al rubro de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, es incentivar la formalización de su negocio mediante el diseño de un modelo de negocio que sea capaz de costear los costos de tramitación ante las diferentes entidades nacionales, mas no reducirlos, porque el empresario incurre en él una sola vez, sino enseñarlos a los empresarios a administrar el giro de su negocio y que los costos de la formalización incurridos sean recompensados en su nuevo modelo de negocio.

Según Benito, Arruñada (2010) la formalización de una empresa, su inscripción comprende tener que realizar en diferentes registros públicos, este es un proceso productivo porque no solo genera costos sino también proporciona beneficios públicos y privados.

Según el Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo (2017) existe cinco tipos de formalización que una empresa debe de realizar: formalización Jurídica, Tributaria, Laboral, Sectorial y Municipal, para el caso de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque la inscripción de su negocio no abarca la formalización sectorial, debido a que Decreto Supremo N°007-98-SA (1998) la manipulación de frutas y hortalizas, desde el transporte, almacenamiento y comercialización de frutas que se consumen con cascara y de hortalizas se efectuara en cajas, canastas, sacos u otros depósitos apropiados que eviten el contacto con el suelo o plataforma, otorgándole la facultad a las municipalidades vigilar el cumplimiento, por lo cual solo se constituirá la empresa mediante cuatro tipos de formalización que se mostrara a continuación:

Ilustración 23: Tipos de formalización de los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado de la guía de formalización (2009).

Propuesta:

En el Perú existen dos formas de constituir una empresa, como persona natural y persona jurídica, se propone a los negociantes de frutas y verduras que están ubicados en los tres sectores del mercado Moshoqueque que para iniciar su formalización de empresa comiencen como personas naturales, las cuales se pueden acoger a diferentes regímenes tributarios según la capacidad de ingresos y a un futuro de tres años como personas jurídicas, se propone por las siguientes razones que se muestra en la tabla:

Tabla 53: Ventajas del tipo de Personería de persona Natural.

TIPO DE PERSONERÍA	VENTAJAS
Persona Natural	La formalización es sencilla, exige la obtención RUC y la declaración mensual ante SUNAT (No requiere minuta) y no obliga llevar libros contable, solo administra los comprobantes de compra y venta.
	Empresario unidad de mando, control y la administración de la empresa
	Hay un mínimo de regularizaciones a los que debe hacerse frente
	El rubro de negocio se puede replantear rápidamente.
	Puede acogerse a Regímenes Tributarios más favorables.
Persona Jurídica	Es una organización, tiene responsabilidad limitada y capital puede ser aportado por varios socios.
	Tiene asistencia legal
	Se constituye como un centro unitario autónomo (la empresa responde ante deuda).
	Aumenta posibilidad acceder préstamos y accesos a compras públicas.

Fuente: Elaboración propia a base del Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, Guía de Constitución y Formalización de empresas 2007.

Como persona natural los negociantes de Frutas y verduras del mercado Moshoque se pueden acoger a los diferentes regímenes tributarios dependiendo el monto del capital y el volumen de ingresos y egresos que se muestra a continuación en la tabla:

Tabla 54: Tipo de régimen tributario para los negociantes de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

Persona Natural			
Tipos Regímenes	Comprobante pago	Máximo Ingreso.	Cuota mensual.
Nuevo Régimen Especial-RUS	. No llevan registros contables.	. Categoría 1: hasta S/5000	. S/20.00
	. No esta exigido a dar boletas salvo el cliente lo pido por una venta mayor a S/5.00.	. Categoría 2: hasta S/8000 *En conclusión, hasta S/96,000 anual.	. S/50.00
Régimen Especial-RER	. Solo lleva dos registros compra y venta. . Presenta declaraciones mensuales.	Hasta S/525,00.00 Anuales.	. El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. . El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.
Régimen General.	Todo lo exigido, factura boletas y libros contables.	Sin límite.	. El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. . El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado de la Guía de formalización (2017).

Por ende, la formalización jurídica de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque ya no será necesario visitar las siguientes entidades públicas como la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP, en donde tiene que hacer la búsqueda y reserva del nombre, en la notaria del distrito para la inscripción de la minuta y la entidad privadas Estudios Jurídicos para la elaboración de la minuta.

1. Formalización Tributaria

Para este tipo de formalización de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque deberán de realizarlo ante la SUNAT, en la cual obtendrá elegirá el tipo de contribuyente (persona natural

o jurídica) y el número once dígitos que identifica como contribuyente, el RUC contendrá los datos personales que indica las actividades económicas que se ejercerán en la empresa a continuación se muestra el costo que se invierte en dicha entidad pública:

Tabla 55: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.

EMPRESA	REQUISITOS	COSTO	Tiempo apróx.
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	Inscripción RUC	0	1
	Requerimientos Inscripción RUC		1
	.Copia de DNI	0.20	1
	.Contrato del local	0.20	1
	.Copia agua o luz	0.10	1
TOTAL		0.50	1

Fuente: Elaboración Propia a base de la guía de observación anexo N°04 de formalización Tributaria (2017).

Asimismo en la misma entidad pública se deberá de seleccionar el régimen tributario, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) existe cuatro tipos de regímenes: Nuevo Régimen Especial-NRUS, Régimen Especial de la Renta-RER, Régimen General Tributario-RG y Régimen MYPE Tributario-RMT, esta se muestra en la tabla N° 54.

a) Para negociantes minoristas:

Se propone el régimen tributario del nuevo RUS, debido a su capital y sus ingresos que son menores a comparación de los mayoristas.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009) presentó la tabla de categorización para los negociantes de

frutas y verduras que se acogen al nuevo RUS, lo cual es recomendable para los negociantes minorista, por lo cual deberán de tener en cuenta para cumplir con sus obligaciones como contribuyente y este debe de estar vinculado al cronograma de obligaciones Tributarias que la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria pone a disposición, a continuación la tabla N°56 de categorización:

Tabla 56: Categorías de pago tributario de los negocios de Frutas y verduras.

Categorías	Parámetros		Cuota mensual
	Total Ingresos Brutos	Total de Adquis-mensual	
1	5,000	5,000	20.00
2	8,000	8,000	50.00

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009).

b) Para los negociantes Mayoristas:

Para estas negociantes se propone los otros regímenes tributarios que se muestran en la tabla N°54, debido a que ellos venden a mayores cantidades y sus ingresos son mayores.

2. Formalización Laboral

Los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque deberán de registrar a sus trabajadores en planilla, el cual son registros contables que permite demostrar el vínculo laboral, su remuneración y otros beneficios de los trabajadores con la empresa, esto se tramita ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria o el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo.

Tabla 57: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.

Empresa	acciones	costo	Tiempo apróx.
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria -SUNAT	Inscripción del trabajador, planilla electrónica	0	1
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o SUNAT	sistema físico de planillas por cada 100 Paginas	36	1
Total		36	1

Fuente: Elaboración Propia a base de la guía de observación anexo N°09 de formalización Laboral (2017).

- a) Los negociantes minoristas y mayoristas deberán de reconocer sus obligaciones a sus trabajadores los cuales se muestran a continuación en la tabla N°58.

Tabla 58: Derechos a reconocer al trabajador de frutas y verduras.

Derechos reconocen Régimen Especial Laboral MYPE	Derechos NO reconocen Régimen Especial Laboral MYPE
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Remuneración Mínima Vital- RMV (S/850.00) ✚ 15 Días vacaciones al año. ✚ Descanso semanal y en días feriados. ✚ Indemnización por despido arbitrario (10 RMV diarias por año completo de servicio). ✚ Régimen especial de salud, sumisubiado del SIS O Es Salud. ✚ Regímenes pensión (Opcional del empleador). 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Compensación por Tiempo de Servicio-CTS. ✚ Gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad. ✚ Asignación Familiar. ✚ Pago de utilidades. ✚ Póliza de seguros.

Fuente: Elaboración propia a base Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009).

3. Formalización Municipal

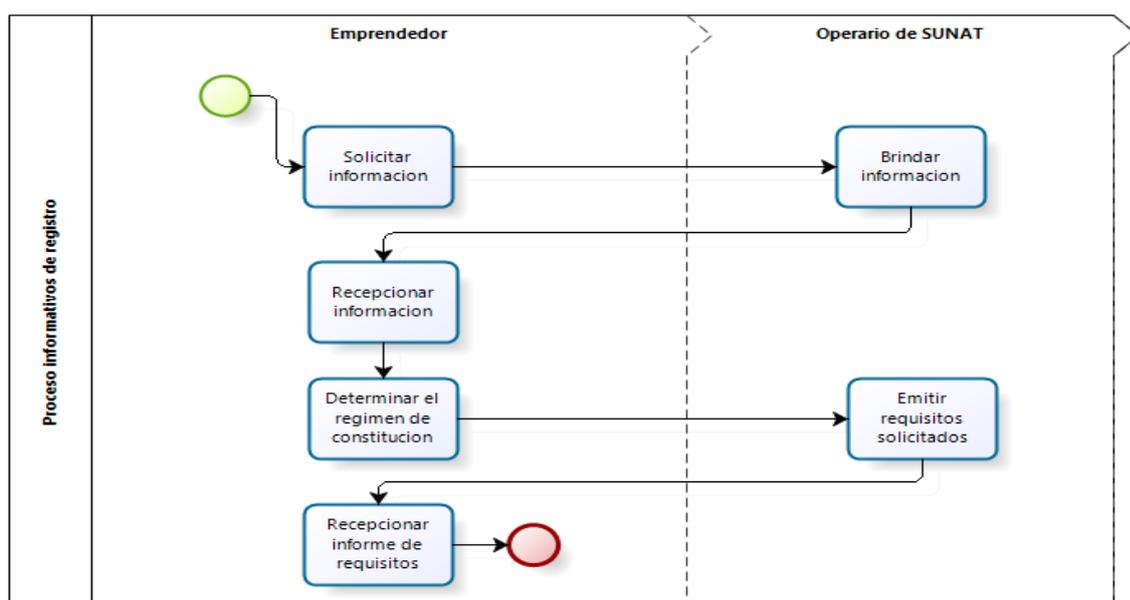
Los negocios de frutas y verduras tanto mayoristas como minoristas deberán de acercarse a la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, el cual recibirán la autorización para desarrollar sus actividades económicas, la municipalidad los otorgara las licencias y certificados correspondientes a la actividad del negocio.

Tabla 59: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de frutas y verduras.

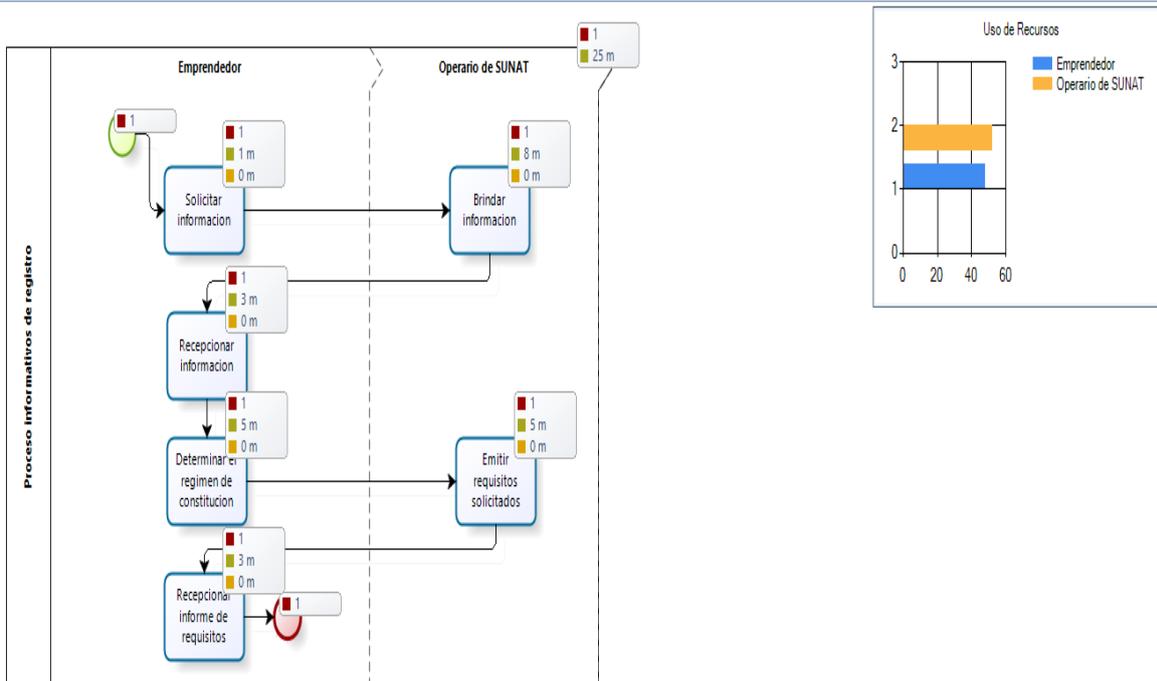
EMPRESA	REQUISITOS	COSTO	Tiempo Apróx.
Municipalidad Distrital JOSÉ LEONARDO ORTIZ	Licencia de funcionamiento	190	1
	certificado de defensa civil	95	1
	certificado de Salubridad	70	1
	Certificado de Fumigación	35	1
TOTAL		390	1

Fuente: Elaboración Propia a base de la guía de observación anexo N°06 de formalización Municipal y Sr: Gary Muñoz colaborador municipal (2017).

Ilustración 24: Proceso de información para la formalización.

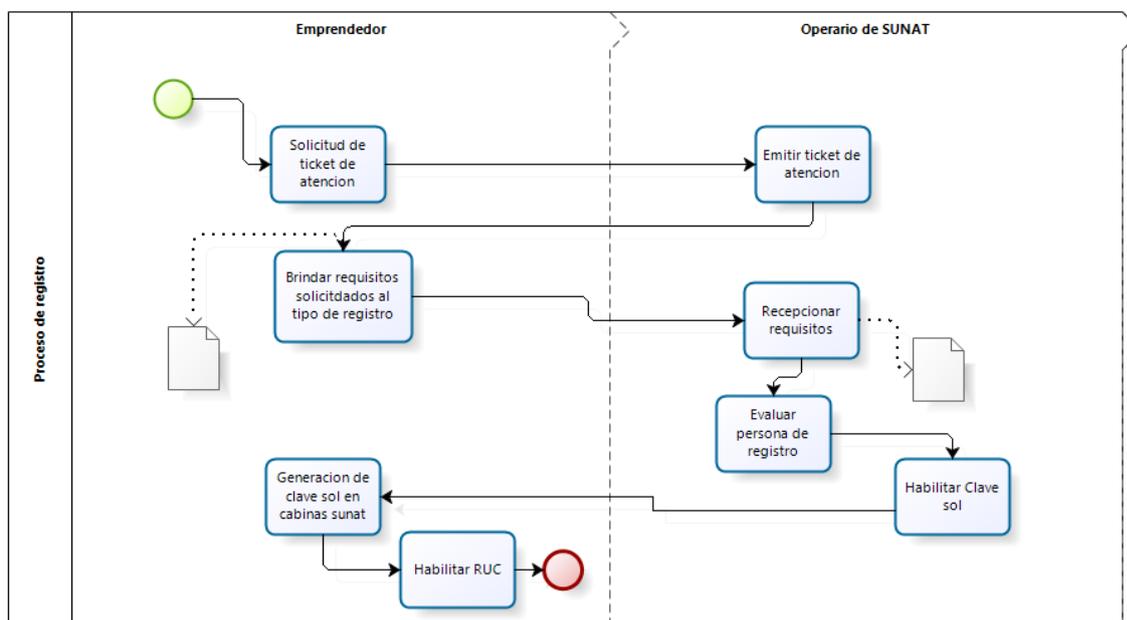


Fuente: Elaboración propia.

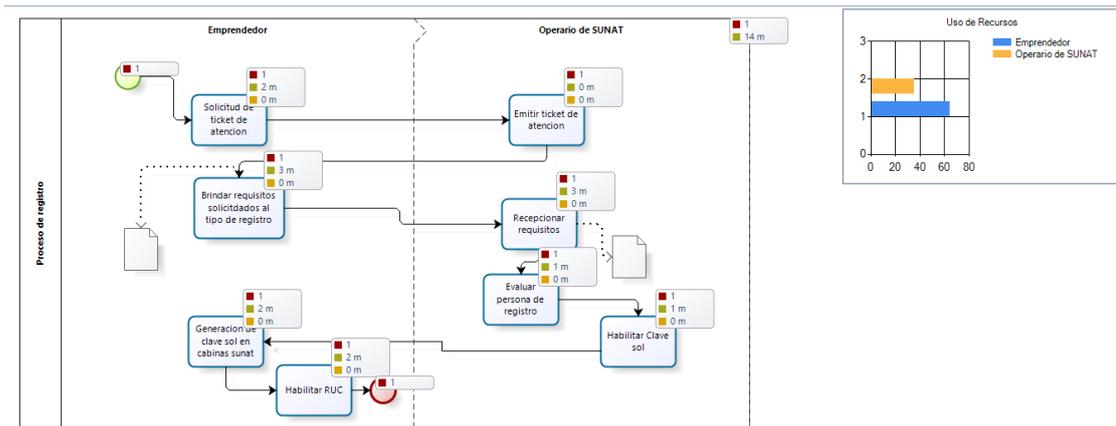


Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25: Análisis de los recursos del proceso informativo

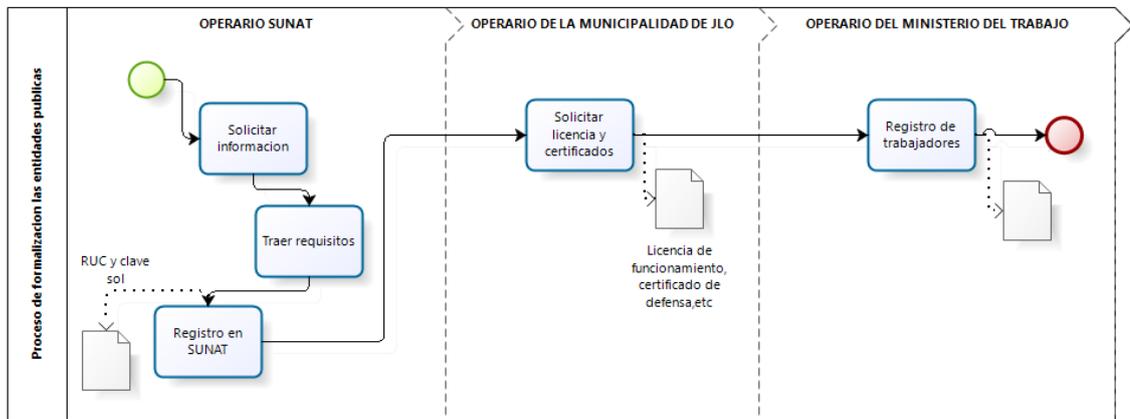


Elaboración propia.

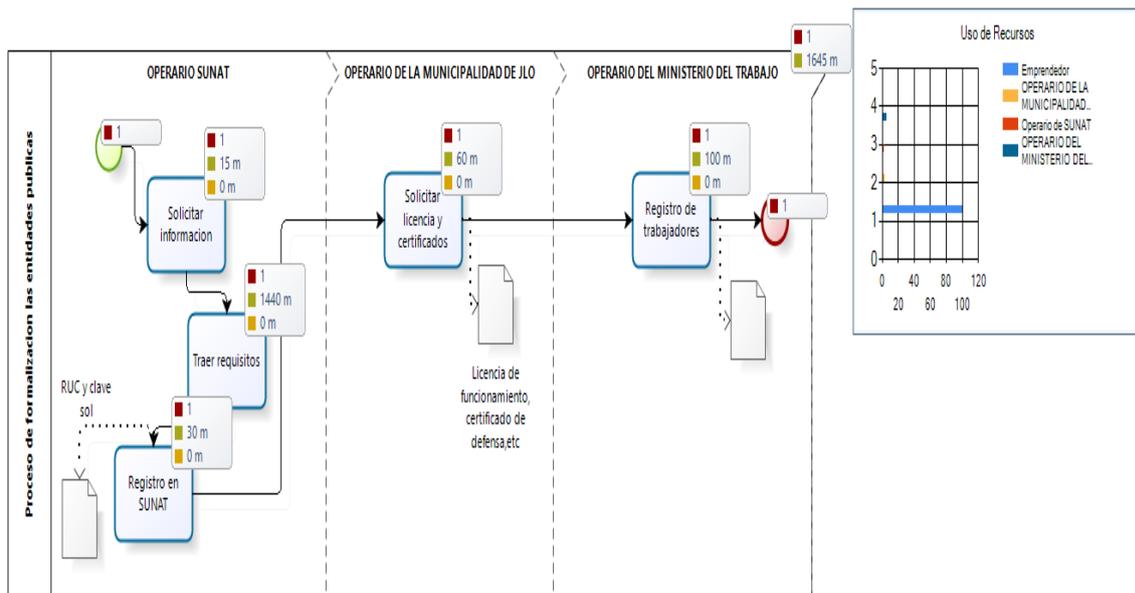


Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 26: Proceso de formalización ante las distintas entidades públicas



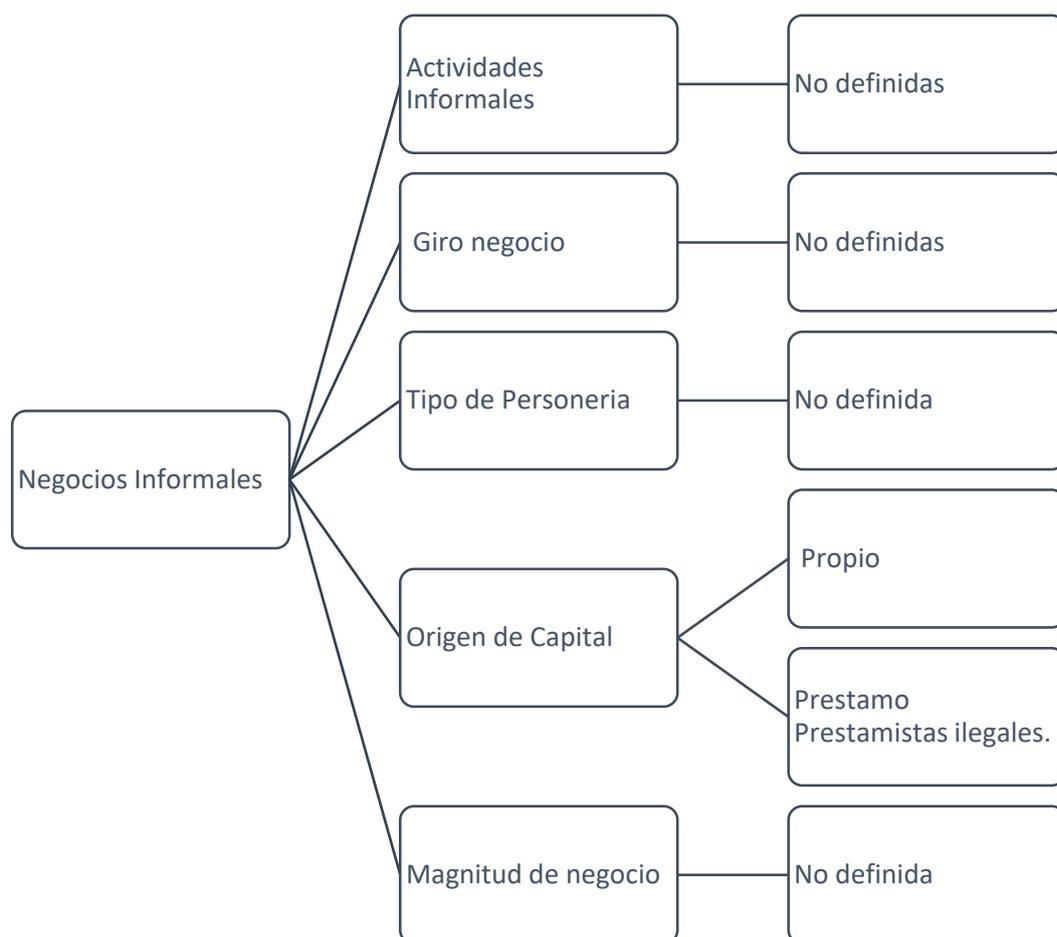
Elaboración propia.



En resumen la propuesta consiste en la formalización de los negocios de Frutas y verduras ubicados en los tres sectores del mercado Moshoqueque siendo un total de aproximadamente de 1000 puestos de trabajo esto se muestra en el anexos N°13 con el fin de que estos negocios sean reconocidos ante la sociedad como organizaciones formales y que contribuyan con el desarrollo económico y social de nuestro país, mediante el uso del modelo de negocio diseñado para este rubro de negocio que se desarrollara más adelante.

Actualmente

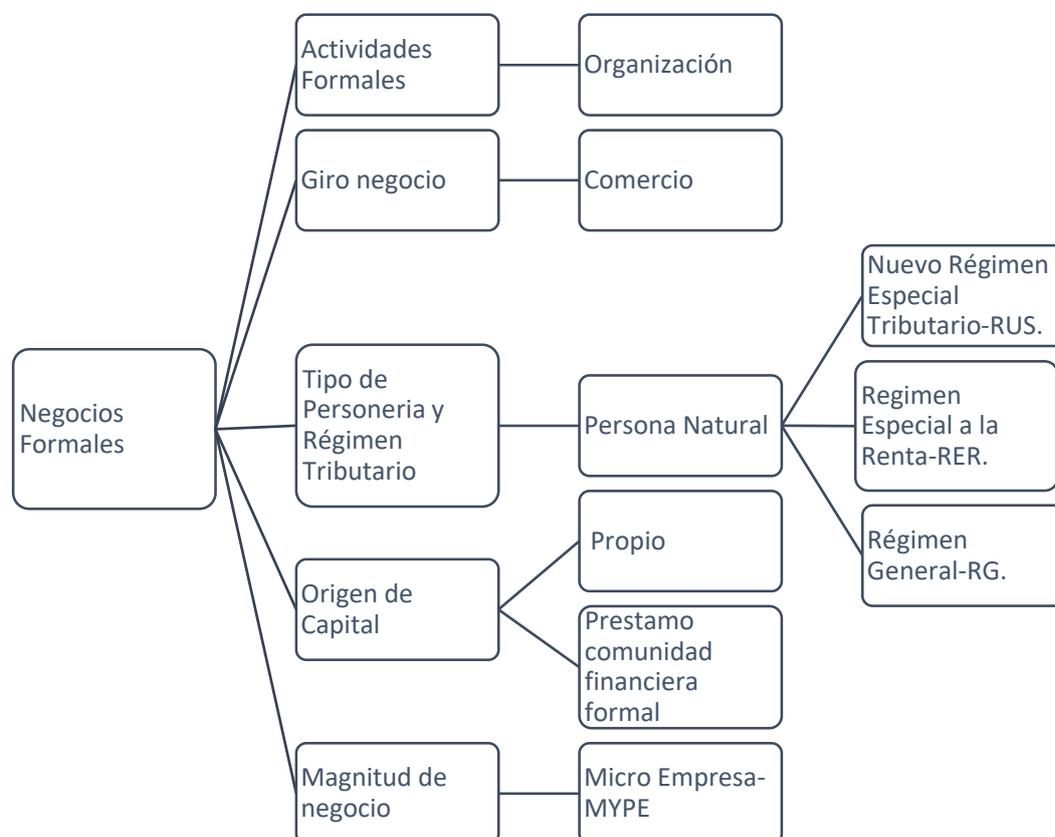
Ilustración 27: La informalidad comercial de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta

Ilustración 28: Negocios formales de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia a base de la guía de constitución y formalización de Empresa (2009).

Después de haber realizado los procesos de tramitación documentaria ante las distintas entidades públicas y pagadas los costos respectivos, el negocio de frutas y verduras están legalmente constituidas como corresponde por Ley, esto significa que necesitan tener una visión, misión, objetivos y tener una estructura organizacional que le permita dirigir su fin empresarial y contribución con la sociedad.

La misión de la empresa va a permitir describir los valores compartidos, las creencias y razón de existencia de la organización,

es una declaración que permite comunicar a los clientes, proveedores, competidores y otros inversores potenciales lo que la empresa realiza y lo que busca lograr en un mercado competitivo Richard, Daft (2013)

Propuesta

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado Moshoqueque, en la compra y venta de las mejores frutas y vegetales, ofrecer a los clientes el buen servicio y contribuir con nuestra sociedad son nuestras prioridades.

Misión

Ofrecer las mejores frutas y vegetales de calidad con el propósito de satisfacer al mercado local y regional, mediante las condiciones óptimas de salubridad y almacén de los productos mediante la responsabilidad, el trabajo y el esfuerzo.

Objetivos

Tabla 60: Objetivos de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

Objetivos	Metas	Indicadores
Formalizar el negocio	Para el 2018 ser registrado en la SUNAT	Entrega de comprobante de compra
Brindar los mejores frutas y verduras	Seleccionar y almacenar los productos en lugares adecuados	Número de personas que observar el cambio

Fuente: Elaboración propia.

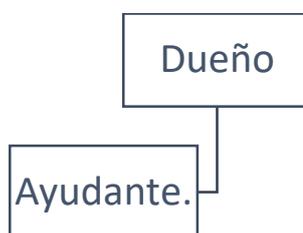
Estructura organizacional

La estructura organizacional es el sistema formal que define las actividades del puesto de trabajo, se dividen y coordinan para alcanzar las metas de la organización Stephen, Robbins (2013).

Se busca que los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque sean organizaciones estructuradas y que los negociantes ejecuten sus actividades de manera apropiada y estas se encuentren subdivididas esto dependerá del grado de especialización en la que se subdivide el trabajo, describa el grado de jerarquía y el tramo de control ante un trabajo, asimismo se establezca el nivel Jerárquico de forma descentralizada para que la toma de decisiones sean las mejores en beneficio del negocio.

Las actividades de los negocios de Frutas y verduras son las siguientes: Compra, almacén y venta de las frutas y verduras que se ofrecen a diario en el mercado Moshoqueque.

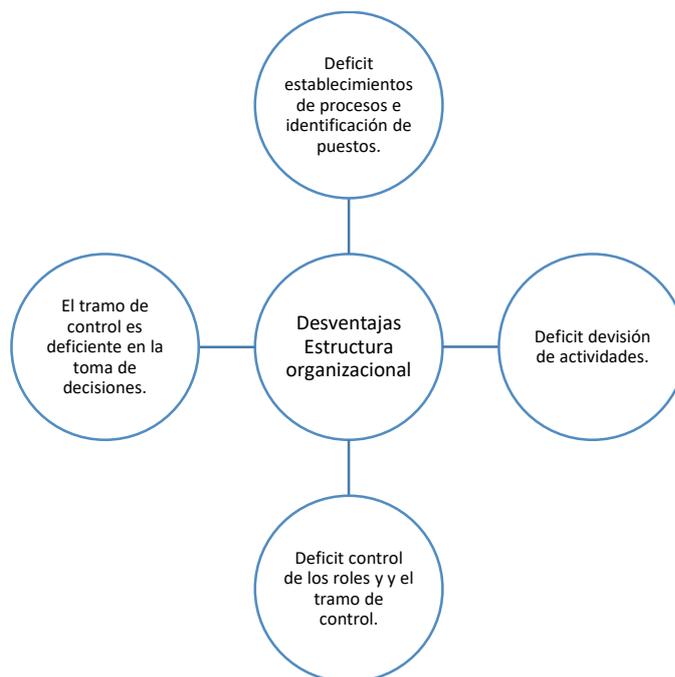
Ilustración 29: Organigrama Actual de los negocios de Frutas y verduras.



Fuente: Elaboración propia a base del guía de observación.

En la ilustración N°29 de los negocios de frutas y verduras con respecto a su estructura organizacional es deficiente debido a que los limita a identificar sus actividades y delegar funciones, otras de las desventajas se muestra en la siguiente ilustración:

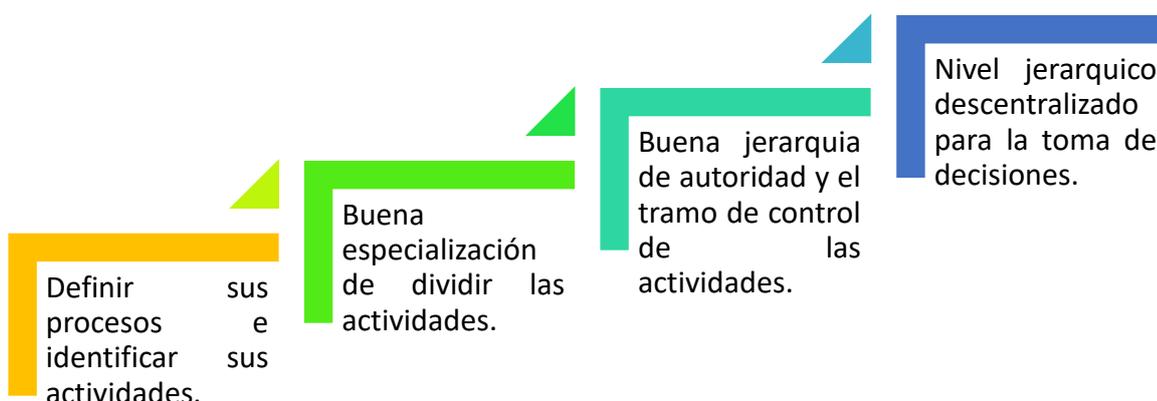
Ilustración 30: Desventajas de la estructura actual de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia a base del guía de observación.

Por tal razones es necesario establecer su estructura organizacional el cual los permita a los negociantes de frutas y verduras del mercado Moshoqueque definir, dividir, establecer y controlar los roles y funciones del negocio, a continuación se muestra la ilustración de las ventajas de tener una estructura organizacional:

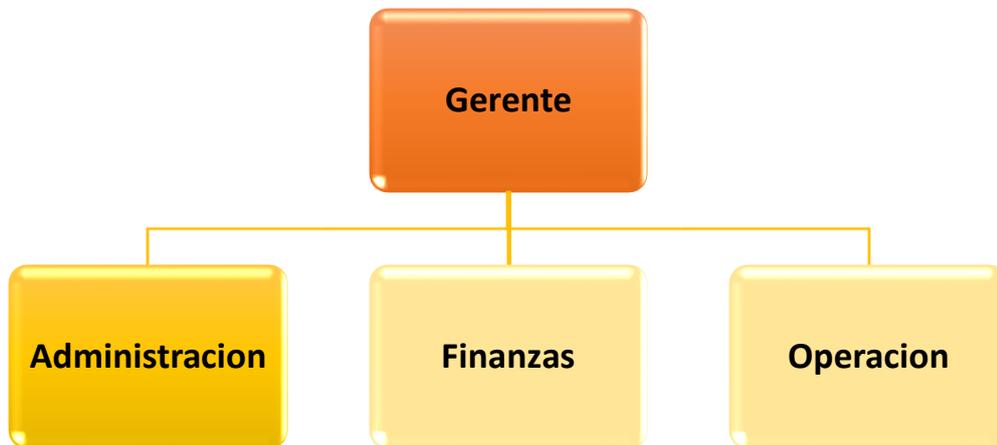
Ilustración 31: Ventajas de tener una estructura organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la ilustración N°32 y tabla N°60, se representa la propuesta de la Jerarquía de la estructura orgánica de la organización y los roles y funciones de los negociantes de los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

Ilustración 32: Organigrama propuesto para los negocios de Frutas y verduras.



Elaboración Propia.

Tabla 61: Roles de los negociantes del Frutas y verduras.

Nº	ROLES	FUNCIONES
1	<p>DUEÑO DEL NEGOCIO</p> <p>(emprendedor, administrador, entre otros)</p>	<p>Es el representante del negocio, que realizara la gestión del negocio, desde la venta, el abastecimiento del negocio, en cada proceso.</p>
2	<p>ENCARGADO DE ADMINISTRACIÓN</p> <p>(Dueño o administrador)</p>	<p>Elaborar y controlar el proceso de las funciones del personal.</p> <p>Buscar proveedores confiables para la compra de los productos.</p> <p>Encargado de abastecer de todos los productos e insumos que permitan el buen funcionamiento del negocio.</p> <p>Verificación de la calidad y buen estado de los productos</p> <p>Elaborar estrategias de fidelización y promociones para la retención de los clientes.</p>
3	<p>ENCARGADO DE FINANZAS</p> <p>(Contador)</p>	<p>Monitoreo los gastos efectuados</p> <p>Controla los gastos fijos</p> <p>Prepara y presenta los informes mensuales y semestrales.</p> <p>Calcular reportes de ventas realizadas</p> <p>Liquidación del personal, ente otros.</p>
4	<p>ENCARGADO DE OPERACIÓN</p> <p>(Ayudante del negocio)</p>	<p>Descargar los productos comprados</p> <p>Cargar los productos al negocio</p> <p>Almacenar los productos comprados</p> <p>Seleccionar los productos en mal estado</p> <p>Distribución de los productos por zonas del negocio.</p> <p>Ordenamiento de los productos en los stands del negocio</p>

Elaboración propia.

Tabla 62: Diseño de modelo de negocio propuesto para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

<u>ASOCIACIONES CLAVES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVES</u>	<u>PROPUESTA VALOR</u>	<u>RELACIONES CLAVES</u>	<u>SEGMENTO MERCADO</u>
<ul style="list-style-type: none"> SUNAT MUNICIPALIDAD DISTRITAL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO PROVEEDORES FRUTAS 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo del proceso operativo Relación con proveedores Planificar la compra Abastecimiento del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos (precios bajos) Puestos limpios Productos de calidad Recipientes limpios Precios por mayor y menor Manejo de exhibición de las frutas 	<ul style="list-style-type: none"> Confianza en el proceso de compra. Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Las amas de casa Los mercados y supermercados residentes y aledaños al distrito de José Leonardo Ortiz.
	<p><u>RECURSOS CLAVES</u></p> <p>Frutas Jabas, Cartones, balayes Balanza, teléfono móvil Martillo, clavos, bosas, papel blanco. Mano de obra.</p>		<p><u>CANALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Venta directa Publicidad BTL y ATL 	
<ul style="list-style-type: none"> <u>ESTRUCTURA COSTOS</u> .Costos directos Gastos operativos que incluyen el pago al impuesto tributario 	<p>.Costos indirectos</p>	<p><u>FUENTES INGRESO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Venta productos (negociación) Venta rápida de productos periodo de vida corta (Subastas) Venta de mermas 		

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Diseño del modelo de negocio

4.2.1. Segmentación de Mercado

La propuesta de segmentar el mercado para los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque se basara en los criterios del libro de “Marketing”, en la cual describe cuatro variables de segmentar al mercado las cuales permite delimitar características económicas y sociales del cliente, debido a que esto influye en la compra del producto, la segmentación de mercado implica la división del mercado en grupos pequeños con necesidades y características iguales o diferentes Philip Kotler y Gary Armstrong (2012)

Tabla 63: Formas y criterios de Segmentación del mercado.

Segmentación de mercado	Criterios
1. Geográficos (división del mercado en diferentes unidades geográficas)	Regiones
	Grado Ruralidad
	Clima
2. Demográficos (divide al mercado en grupos según las características propias del cliente)	Edad
	Genero
	Escolaridad
	Número Hijos
	Religión
3. Psicográficas (divide al mercado según características del cliente)	Clase social
	Estilo de vida
	Personalidad
4. Conductuales (Divide al mercado según:	Ocasiones
	Beneficio
	Situación lealtad
	Etapas de preparación

Fuente: Elaboración propia a base del libro de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.

De la tabla N°63 de criterios de segmentación se procede a segmentar el mercado para los negocios de frutas y verduras. El modelo de negocio que se propone pretende segmentar a un mercado meta en el cual estos negocios puedan ofrecer la propuesta de valor, en la cual se tiene como prueba piloto a la población del departamento de Lambayeque, por la naturaleza del sector comercial y la alta demanda de productos de consumo directo, en la que se logró identificar las amas de casas del Casco Urbano del distrito leonardino y los mercados y supermercados del departamento de Lambayeque.

Geográfica

a). Zona Urbana y Rural: serán los beneficiarios de la propuesta del valor que ofrecerán los negocios de frutas y verduras, en la cual el segmento de mercado propuesto está compuesto por:

- i. Las amas de casas que están ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz.

En el Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz, informa el número de viviendas es 32,741.

- ii. Las bodegas que se encuentran en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Conductual

- iii. Las amas de casas que están ubicadas en distrito de José Leonardo Ortiz, quienes buscan los beneficios en el producto (Calidad, precio, comodidad y rapidez).
- iv. Las amas recurrentes ubicadas en el Distrito José Leonardo Ortiz, quien tienen se establecen un vínculo de estrategia por el negocio de frutas y verduras.

Económico-Social

b). **Los mercados y supermercados** que están ubicados en departamento de Lambayeque, la provincia de Chiclayo y sus distritos la Victoria y José Leonardo Ortiz, debido a que ellos compran en el mercado Moshoqueque para después ser revendidos.

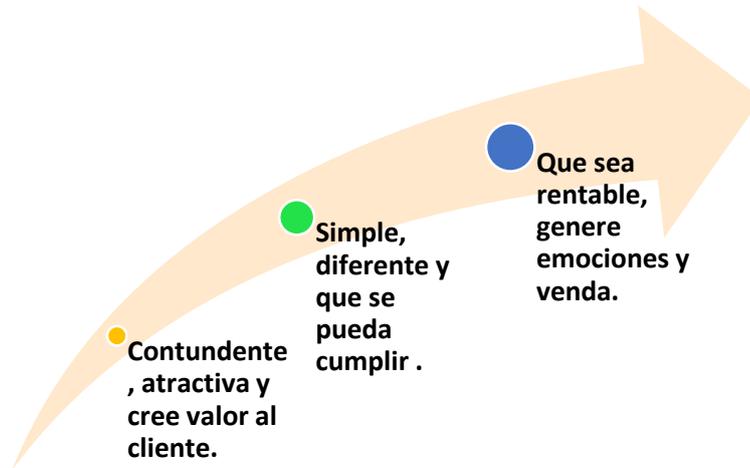
- v. El mercado “Modelo”, ubicado en la provincia de Lambayeque.
- vi. El mercado “Modelo”, “Nueve Octubre”, “Parada San Antonio” y “Satélite” ubicado en provincia de Chiclayo
- vii. El mercado “Zeta” ubicado en el distrito la Victoria.
- viii. El mercado “Atusparias” distrito de José Leonardo Ortiz.

4.2.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor que se plantea en los negocios de las frutas y verduras deberá de crear valor para el segmento de mercado, a través de elementos que permita crear valores cuantitativos como el precio, rapidez en el servicio entre otros y valores cualitativos como el diseño, experiencia del cliente, entre otros, la propuesta de valor debe de representar la estrategia que ofrece la empresa a su segmento de mercado Alexánder, Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

Para la creación de la propuesta de valor nos basaremos de la Comisión de Negocios y Emprendimiento por el autor Díaz Javier, en el cual presenta características importantes que se debe de poseer la propuesta de valor en el negocio, estas características se muestran a continuación:

Ilustración 33: Características de la propuesta de valor.



Fuente: Elaboración propia a base de la Comisión de Negocios y emprendimiento (2014).

La propuesta de valor debe de lograr cubrir las necesidades exclusivamente de los clientes externos, ellos son el sustento de ingresos de la empresa y en gran magnitud depende de los clientes que el negocio siga compitiendo en el mercado, mediante el uso de estrategias.

Ilustración 34: Estrategias genéricas.



Fuente: Porter (2015).

Después, de haber realizado el análisis del entorno e industria se plantea que estrategia se empleara para poder prevalecer en el mercado, en la cual se seleccionó por precios bajos en la cual es una característica que prevalece en el segmento de los comerciantes del mercado Moshoqueque; donde según D´ Alessio (2013) permitirá tener un amplio alcance.

Propuesta del Bloque de la propuesta de valor.

De la ilustración N°33 Características de la propuesta de valor y teniendo en cuenta las necesidades del segmento de mercado de los negocios de Frutas y verduras las cuales exigen que los productos deben estar en ambientes que tenga las condiciones de salubridad y seguridad Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

a) Contundente, atractiva y cree valor al cliente

De acuerdo con las necesidades del cliente que compra en el mercado Moshoqueque quienes han calificado que los negocios presentan un déficit en las condiciones de salubridad y seguridad de la propuesta de valor se propone lo siguiente:

- ✓ Puestos de Trabajo limpios.
- ✓ Frutas frescas y en un buen ambiente.
- ✓ Precios atractivos.
- ✓ Variedad de frutas.

b) Simple, diferente y que se pueda cumplir

- ✓ Que la fruta este en recipientes atractivos.

c) Que sea rentable, genere emociones y venda.

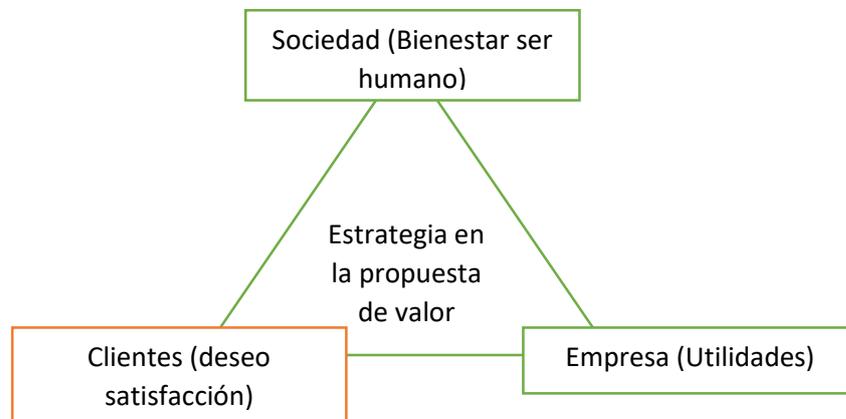
- ✓ Precios de venta al por mayor y menor.
- ✓ Subasta de productos.

El modelo de negocio propuesto permitirá a los negocios de frutas y verduras crear la propuesta de valor al segmento de mercado, mediante las condiciones de mejor presentación del producto, el trabajo ayudándole al cliente en la selección de su

producto, la reducción de riesgo y accesibilidad en que el cliente este más seguro.

También para la creación de la propuesta de valor para el segmento de mercado de los clientes de los negocios de frutas y verduras nos basaremos en el libro de Marketing de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong la propuesta de valor a los clientes debe de conservar o mejorar el bienestar tanto del consumidor como el de la sociedad, en la cual esta debe ser responsable a nivel social y ambiental que cubra las necesidades de los clientes y del negocio, pero al mismo tiempo mejore la capacidad de las generaciones a futuro, en la cual los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque deben de equilibrar tres aspectos que debe de tener una estrategia en la propuesta de valor que se muestra a continuación Philip, Kotler (2012).

Ilustración 35: Estrategia en la propuesta del valor.



Fuente: libro de Marketing del autor Philip Kotler (2012).

1. **Comprometidos con la salud:** Los negociantes de frutas y verduras deben de promover el estilo de vida saludable.
2. **Comprometidos con el medio ambiente:** Minimizar el impacto ambiental genera por los procesos diarios que se genera en los puestos de trabajo.

3. Comprometidos cliente y sociedad: Brindar los mejores productos y contribuir con la sociedad mediante el pago de los impuestos tributarios.

Para lograr esto es importante crear un programa de marketing en la que se establece las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de Marketing en acciones, esto consiste en la mezcla del marketing de la empresa y esta es conocida como la cuatro P del marketing que se desarrollara más adelante Philip Kotler (2012).

4.2.3. Canales

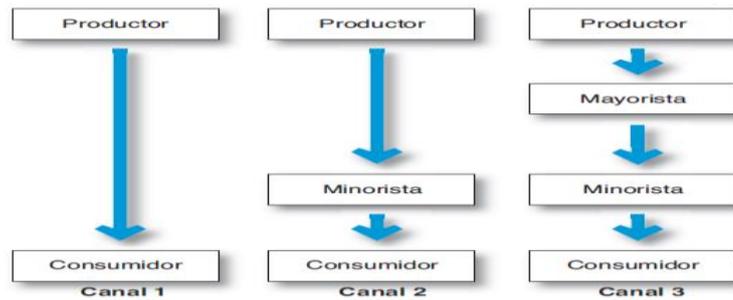
La propuesta de este modelo de negocio es fijar los canales más exactos para la distribución y comercialización de la propuesta de valor de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, con el fin de lograr la compra y venta de los productos de manera oportuna, asimismo hacerlo conocido al negocio al negocio.

Los canales de comunicación, distribución y ventas son el medio por el cual el cliente conoce, evalúa y compra la propuesta de valor y mediante el cual la empresa vende y ofrece un servicio de post venta.

Para una buena comercialización de la propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque es esencial determinar los canales adecuados para tener una aproximación al cliente, en la cual nos basaremos en el libro de Marketing de los autores Philip Kotler y Gary, en el cual se debe de establecer las conexiones comerciales con el segmento de mercado y este reciba la propuesta de valor, esto se puede dar mediante el canal directo que no incluye intermediarios o canal Indirecto que si incluye uno o más niveles de intermediario Philip Kotler (2012).

La propuesta es un canal indirecto, el cual le permitirá intervenir en el proceso de comercialización de la propuesta de valor a personas naturales o jurídicas, a continuación se muestra el canal de distribución.

Ilustración 36: Tipos de Canales de distribución.



Fuente: libro de Marketing del autor Philip Kotler (2012).

Actualmente el modelo de negocio que presenta los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque es el canal indirecto debido a que la propuesta de valor antes de llegar al consumidor pasa por diferentes intermediarios, lo que se busca en este canal que los intermediarios sean Personas Naturales y Jurídica.

En la siguiente figura se muestra el canal de la propuesta de valor, esto es presentado por el auto Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2011) en el cual se debe fijar el canal más exacto que permitirá acercarse al cliente, cuando lo hacer por canal directo la empresa puede utilizar sus propios recursos que posee y canal indirecto abarca un gran abanico de opciones.

Tabla 64: Fases de canales de distribución.

TIPOS CANAL			Fases de canal				
Propio	Directo	Equipo comercial	1. INFORMACIÓN ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de una empresa?	2. EVALUACIÓN ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. COMPRA ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. ENTREGA ¿Cómo entregamos nuestra propuesta de valor?	5. POSVENTA ¿Qué servicio de atención posventa ofreceremos?
		venta internet					
		tiendas propias					
Socio	Indirecto	Tiendas socio					
		Mayorista					

Fuente: Libro de generación de modelos de negocios de Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011).

Propuesta del bloque de canal

Tipo de Canal

El tipo de canal de los negocios de fruta y verduras del mercado Moshoqueque será de tipo Socio indirecto, para dar a conocer la propuesta de valor al segmento de mercado.

Fases de canal

1. Información

A través de la publicidad de los radios y volantes, en cual se informara la venta de los mejores productos frescos y beneficios.

2. Evaluación

El cliente evaluara la propuesta de valor mediante la adquisición del producto en óptimas condiciones, de esta forma el cliente podrá dar su punto de opinión para los cambios respectivos, deberá de haber un cuaderno donde los clientes pueden dejar sus recomendaciones.

3. Compra

La manera de como el cliente podrá comprar su producto, es mediante la asistencia personal al puesto de mercado o también mediante él envió.

4. Posventa

Una vez que el cliente ya utilizo utilizó el servicio y compra de los productos, al cliente se realizara un servicio de posventa,

con el fin de mantener una relación con el cliente y logra la fidelización de los clientes.

La consultora de Marketing Andrea, Pallares (2015) presenta ideas para la ejecución de una postventa como las encuestas, el cual permite medir la satisfacción de los clientes de los negocios de Frutas y verduras, mediante las llamadas y agradecimiento esto genera lazos emocionales, creación de promociones únicas que transmiten mensajes claros.

Propuesta para la Post Venta

Los negocios de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque deberán de aplicar:

Encuestas: el cual los permita conocer las características propias de su segmento de mercado y ante ello mejorar la propuesta de valor y esos datos almacenarlos en un libro físico dedicado exclusivamente para el cliente.

Llamadas: Mediante los celulares y el libro del cliente, comunicarse con el cliente y ofrecerle productos frescos.

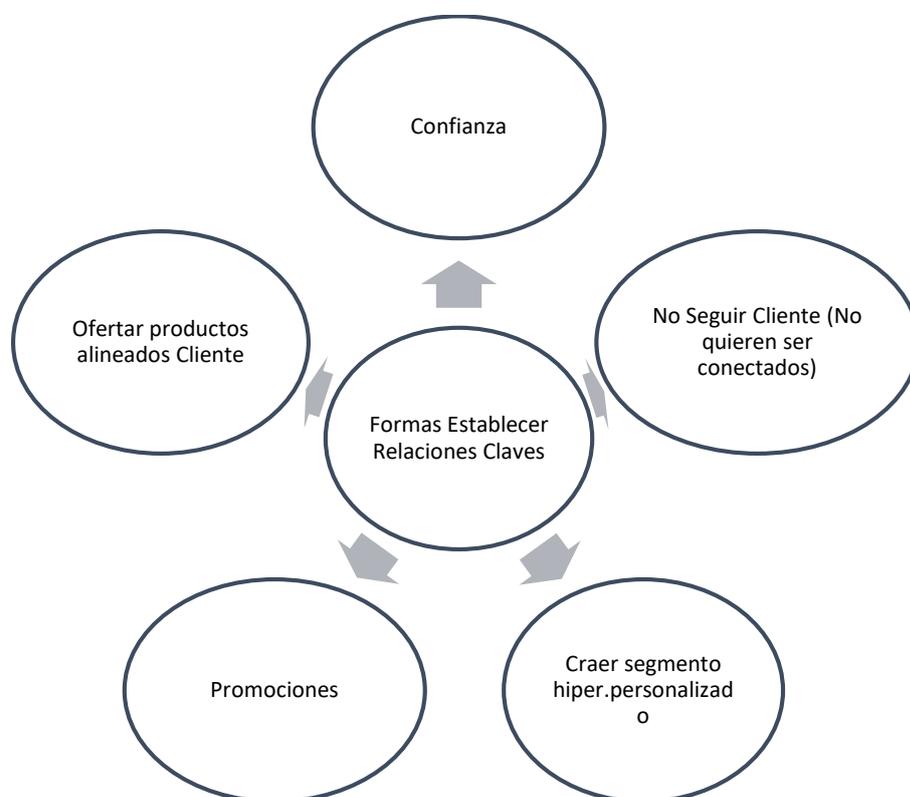
4.2.4. Relaciones Claves

La propuesta de este modelo de negocio es establecer los tipos de relaciones más oportunos entre el cliente y negocio de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, con el fin de captar y fidelizar a los clientes.

Para proponer el tipo de relación entre el cliente y el negocio se toma como base al libro de generación de modelos de negocios del autor Alexánder, Osterwalder quien establece los tipos de relación las cuales pueden ser personales o automatizadas, esta relación se da con el fin de captar, fidelizar al cliente y estimulación en las ventas de los negocios de frutas y verduras Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur (2011) y las cinco formas de generar relaciones son: Generar confianza con el cliente, No realizar seguimiento a personas que no quieren ser conectadas, crear segmentos hiper-personalizados esto se da mediante los rasgos comunes, ofrecer promociones y ofertar

productos alineados al cliente a continuación se muestran estas formas en una imagen consultora de Marketing Experience Melina, Díaz (2015).

Ilustración 37: Cinco formas de establecer relaciones claves con los clientes.



Fuente: Elaboración propia en base Consultoría de Marketing Experience (2015).

De esas cinco formas seleccionamos cuatro, las cuales ayudaran a los negociantes de Frutas y verduras crear relaciones duraderas con su segmento de mercado, de manera que se logre la retroalimentación de la compra y venta de la propuesta de valor.

Propuesta del bloque de Relaciones claves.

Tipo de Relación

✓ Personal:

Actualmente los negocios de frutas y verduras ofertan sus productos de manera personal, la propuesta sería que esta atención personal se de en un ambiente que genere confianza al cliente, esto se da mediante la oferta de

productos en condiciones adecuadas, el buen trato y el respeto al cliente debido a que este genere emociones de compromiso con el cliente y a través de eso generar ingresos.

✓ **Automatizada**

Mediante el uso de telefonía móvil, el cual los permitirá mantener en contacto con el cliente, esto ayudara hacerlo sentir al cliente importante y parte de la negocio.

Formas de Relacionarse

✓ **Confianza**

Los negocios de Frutas y verduras a través de la atención directa y automatizada deben de impulsar el buen trato, la responsabilidad y el respeto, con el fin de que el cliente se sienta bien y a gusto con el servicio y el producto cuente con las características higiénicas adecuadas.

✓ **Segmento Híper-personalizado**

Mediante el libro al Cliente, el negociante de Frutas y verdura podrá segmentar sus clientes potenciales y crear promociones según las características propias de un determinado segmento.

✓ **Promociones**

Las promociones que se ofrecerán en el puesto de trabajo de los negocios de frutas y verduras deben se creativas continuación se muestra los tipos de promociones que podrían utilizar:

Tabla 65: Promociones que ofrecerán los negocios de frutas y verduras.

Tipos de Promoción	Forma de Promocionar
Descuentos (Son reducciones de precio a un producto, realizado en un tiempo).	Las personas que compran en cantidades, antes de finalizar la venta deben de recibir un 2% de descuento en su producto.
Cupones (son vales o bonos que se le da a las personas para que lo canjeen por un producto específico)	Por compra frecuente recibe un vale, que será canjeado en una fecha establecida (madre, el padre, fiestas).
Regalos (pequeños obsequios que se brinda el cliente)	Frutas que les queda poco periodo de vida

Fuente: Elaboración propia a base del Portal de Marketing Crece Negocios (2016).

✓ **Ofertar productos alineados al cliente**

Las oferta de productos que se realizaran se tomara en cuenta según las características del cliente, esto se desarrollara en la propuesta de valor, actualmente los clientes del mercado Moshoqueque sus necesidades es que el producto cuente con buenas características de salubridad de manera que este le brinde seguridad al adquirir sus productos según el análisis del entorno del capítulo III.

4.2.5. Fuentes de Ingreso

La propuesta de este modelo de negocio es establecer el tipo de fuente de ingreso con la que trabajaran los negocios de fruta y verduras así como establecer el tipo de mecanismo de fijación de precio, por la cual recibirán por la propuesta de valor que se ofrecerá al segmento de mercado, en la cual nos basaremos en libro de generación de ingreso de los autores Alexander,

Osterwalder y Yves, Pigneur en el cual establece dos tipos de fuentes de ingresos, el primero el ingreso por transacciones derivados a los clientes puntuales y el segundo ingresos recurrentes derivados de pagos por un periodo por el producto. Los mecanismos de fijación de precio son: Precios fijos las cuales son variables estáticas (lista de precios fija, características del producto, segmento de mercado y el volumen) y los precios dinámicos cambian en función del mercado (negociación, gestión de rentabilidad, mercado en tiempo real o las subastas) Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

Propuesta del bloque de Fuentes de ingreso.

- Tipo de fuente de ingreso

El tipo de fuente de ingreso actual de los negocios de fruta es directa (compra-paga) se propone incluir el tipo de fuente de ingreso por transacciones para aquellos clientes que se encuentran en otros lugares, y por disponibilidad de tiempo no realizan sus compras, (Contacto-negociación-Deposito-Envía mercadería).

- Mecanismos de fijación de precio Dinámico

Por la misma naturaleza del negocio y por ser productos perecibles estos dependen de la situación del mercado, se establece el mecanismo de fijación de precios dinámico que se describe a continuación:

Ilustración 38: Mecanismo de fijación de precio dinámico



Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del libro generación de modelos de negocios (2011).

Negociación

Los negociantes de los negocios de frutas y verduras deberán de negociar los precios según la calidad y la variedad de frutas y verduras que dispone en su puesto de trabajo y este depende del poder de negociación entre en vendedor y cliente.

Gestión de la rentabilidad

La fijación de precio dependerá de la capacidad del inventario que este disponga de frutas y verduras y la demanda del mercado y el inventario de la competencia, en donde si te encuentras con los productos que solo uno dispone, podría aprovechar la demanda en ese momento.

Mercado en tiempo real

Esta fijación de precio escapa de las manos de los negociantes del mercado Moshoqueque debido a que esto depende de la oferta y demanda del mercado.

Subasta

Los negociantes de fruta y verduras deberán de tomar decisiones rápidas en la fijación de precios a las frutas y verduras que su periodo de vida está a punto de terminar.

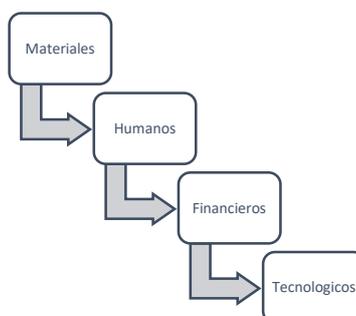
4.2.6. Recursos claves

La propuesta del modelo de negocio es determinar los activos importantes que utilizaran los negocios de frutas y verduras para la creación y oferta de la propuesta de valor a un determinado segmento de mercado por el cual estos negocios perciban ingresos.

Para la propuesta nos basaremos del libro de Fundamentos de Administración de la autora Lourdes, Münch, expone que en una empresa surge la necesidad de elegir, seleccionar y combinar un conjunto de elementos, con el fin de sacar el máximo provecho y una adecuada distribución del producto, esos recursos son: los materiales (maquinaria, herramientas, equipos), los recurso humanos (trabajadores), los recursos

financieros (capital inversionistas o financiamiento) y los recursos tecnológicos (instrumentos y la tecnología) las cuales se muestran a continuación en la imagen Lourdes, Münch (2006).

Ilustración 39: Recursos claves que intervienen en un negocio.



Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del libro *Fundamentos de Administración* (2006).

De la imagen N° elementos claves que intervienen en negocio, se procederá a describir los siguientes recursos claves necesarios que deberá de adquirir los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

Propuesta del bloque de Recursos claves.

Materiales

Los materiales que utilizaran los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, a continuación se muestran en la tabla.

Tabla 66: Materiales de los negocios de frutas y verduras.

Tipos de materiales		Requerimientos
Materia Prima (Productos)		Variedad de frutas o verduras
Muebles		a).Jabas de plástico hondas y planas. b).Jabas de madera c). Cartones d). Balayes
Equipo		Balanza, teléfono fijo
Herramientas		Martillo, clavos, cintas, bolsas, marcadores, papel blanco.

Fuente: Elaboración propia.

Humano

El recurso humano es importante debido a que ellos apoyan a la creación o mejoramiento de la propuesta de valor, teniendo en cuenta en la magnitud del negocio se propone a un trabajador fijo, el cual debe de estar registrado en la planilla de trabajadores.

Recursos de financiamiento

Los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque disponen de un capital propio.

Tecnológicos

El recurso tecnológico que se propone es el uso de un teléfono fijo, para comunicarse con el segmento de mercado.

4.2.7. Actividades Claves

La propuesta del modelo de negocio es establecer el conjunto de acciones más importantes que realizaran los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, estas acciones le permitirá construir la propuesta de valor para ofrecer al segmento del mercado y tener éxito en el futuro.

Las actividades es el conjunto de acciones en la que en negocio debe de emprender para tener éxito, estas varían en función del modelo de negocio Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011)

Propuesta del bloque de las actividades claves.

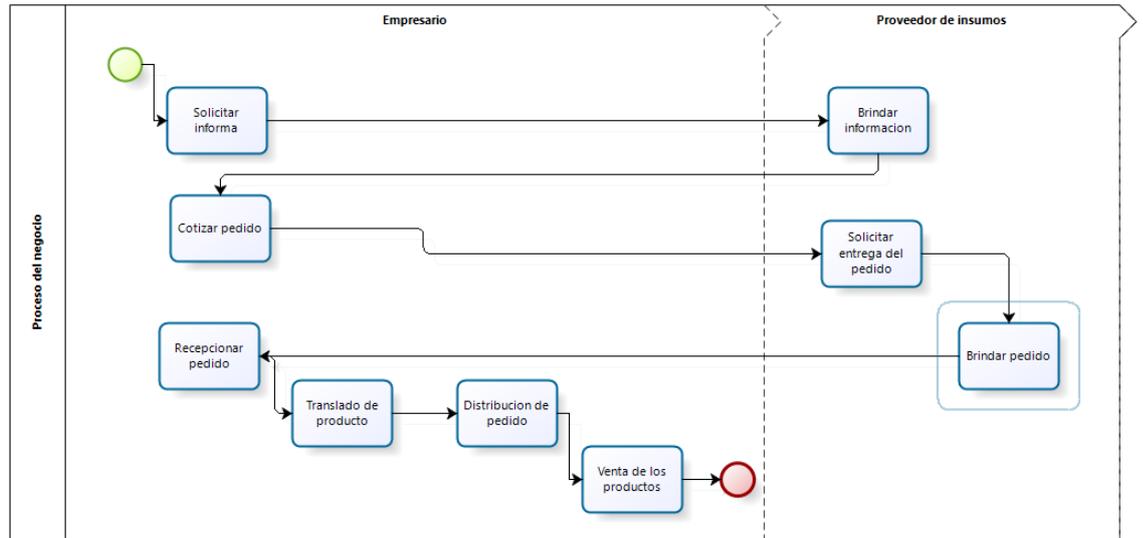
Actualmente los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque, durante la investigación se pudo observar que presentan un déficit en cuanto a la definición de sus actividades, debido a la informalidad de cómo han emprendido sus negocios, por el cual se le propone las siguientes actividades que lo permitirán lograr la creación de la propuesta de valor al segmento de mercado en la tabla:

Tabla 67: Actividades y acciones de los negocios de frutas y verdura.

Actividades	Acciones
Operaciones (Atención al cliente)	a).Descargada, traslado ,cargada b).Pesado-Envasado-Entrega productos
Logística Interna	Recepción – almacenamiento y distribución-control inventarios productos.
Administración	Planificar (compras, gastos operativos que incluye Impuesto tributario)
	Controlar manipulación de los productos
	Organizar la exhibición de los productos
	Dirigir las acciones manipulación, exhibición y venta.

Fuente: Elaboración propia a base del libro de Fundamentos de Administración (2006).

Ilustración 40: Proceso de negocio



Fuente: Elaboración propia.

4.2.8. Asociaciones claves

La propuesta del modelo de negocio es establecer las alianzas estratégicas que ejecutaran los negocios de frutas y verduras con los agentes del entorno, el cual lo permita trabajar de manera armónica y esta pueda contribuir con el desarrollo

económico del país y la sociedad mediante los deberes tributarios.

Según Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur (2011) las empresas crean alianzas con el fin de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos, a continuación se muestra una imagen con los tres motivos que impulsan las establecer las asociaciones.

Ilustración 41: Motivos para establecer Asociaciones Claves.



Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del libro de Generación de modelos de negocios (2011).

Estos tres motivos serán en cuenta en el modelo de negocio propuesto, el cual lo permitirá entender a los negocios de frutas y verduras la importancia de establecer asociaciones.

Propuesta del bloque de las Asociaciones claves.

1. Optimización y Economía de Escala

Esta motivación le permite al negocio de frutas y verduras establecer relaciones estables y duraderas con sus proveedores, quienes abastecen el puesto de trabajo, mediante la gama de proveedores se podrá tener una economía de escala para poder ofrecer productos con precios más bajos.

2. Reducción de Riesgo e Incertidumbre

Los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque son negocios que desarrollan mediante la informalidad, en la cual día a día corren el riesgo de perder su negocio por falta de mecanismos en que su negocio sea reconocido ante la sociedad y su propuesta de valor no traspase las fronteras en el mundo comercial el cual limita su cartera de cliente y los hunde en la conformidad y los limita a buscar la superioridad, estos negocios viven en la incertidumbre de ser sancionadas, multadas y desalojadas de sus patrimonio de su negocio.

Para evitar este se propone la formalización voluntaria de los negocios de frutas y verduras del mercado Moshoqueque.

3. Compra de determinados recursos y actividades

Es importante que los negocios adquieran recursos que los permita desarrollar su propuesta de valor y trabajar en un ambiente adecuado y con los recursos necesarios para la ejecución de sus actividades, el cual lo permita generar ingresos y los clientes estén conforme con la imagen del negocio.

Las Asociaciones claves propuestas para los negocios de frutas y verduras son:

✓ Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT

Ante esta entidad pública la se seleccionara el tipo de personaría y el régimen laboral de los negocios de frutas y verduras que se mostrara a continuación:

Tabla 68: Tipo de personera y régimen tributario de los negocios de frutas y verduras.

Tipo de personaría	Régimen Tributario
Persona Natural	Nuevo Régimen Único Simplificado- RUS. Régimen Especial- RER Régimen General-RG

Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado de la guía de formalización (2009).

Las personas naturales según la tabla N° 68, pueden acogerse al régimen tributario que mejor se ajuste a su negocio, en la cual se recomienda a los negociantes minoristas del mercado Moshoqueque elegir el nuevo Régimen Simplificado NRUS y los mayoristas a las dos régimen más, esto dependerá del tamaño del negocio.

Tabla 69: Requisitos y Costos de la formalización Tributaria.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)	Inscripción RUC	0
	Requerimientos Inscripción	
	.Copia de DNI	0.20
	.Contrato del local	0.20
	.Copia agua o luz	0.10
TOTAL		0.50

Fuente: Elaboración propia base guía de observación anexo N° 07 de la formalización Tributaria (2017).

Ante la entidad nacional se Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, para obtener el RUC y la clave SOL no se tendrá que pagar, es total mente gratuito, el costo que se generara serán por copias que acrediten la identidad y ubicación del negocio (DNI y recibo de

agua o luz), las copias se sacaran en cualquier fotocopiadora.

✓ **La Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz-MDJLO.**

Ante esta entidad nacional los negociantes deberán de acercarse a la siguiente entidad y solicitaran las siguientes licencias y certificados.

Tabla 70: Requisitos y Costos de la Formalización Municipal.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Municipalidad Distrital JOSÉ LEONARDO ORTIZ	Licencia de funcionamiento	190
	certificado de defensa civil	95
	certificado de Salubridad	50
TOTAL		335

Fuente: Elaboración propia base guía de observación anexo N° 06 formalización Municipal y Sr: Gary Muñoz colaborador de la municipalidad JLO (2017).

Según las respuestas de Sr: Gary Muñoz trabajador de la municipalidad del área de licencias, se pudo determinar que el costo que se tendrá que incurrir es de S/285.00 nuevos soles es precio estándar para cualquier negocio y este incluye la licencia de funcionamiento del negocio y el certificado de defensa civil. A esto se le agrega otros precios de los certificados de salubridad y fumigación que tendrán que incurrir los negocios del mercado Moshoqueque.

✓ **Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo-MTPE**

Ante esta entidad los negocios de frutas y verduras registran al trabajador en el libro de planilla laboral.

Tabla 71: Empresa, requisitos y costos de la formalización laboral.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT	Inscripción del trabajador, planilla electrónica	0
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o SUNAT	sistema físico de planillas por cada 100 Paginas	36
Total		36

Fuente: Elaboración propia base guía de formalización.

Tabla N°71, los negociantes de Frutas y verduras deberán de registrar a los trabajadores que participaran en su puesto de trabajo, los cuales serán remunerados según el sueldo mínimo vital, el empleador reconocerá sus deberes y obligaciones que se pactara entre empleador y trabajador, dicha formalización se puede realizar mediante la entidad de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, en la cual se puede escribir en la planilla electrónica lo cual es gratuita o mediante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, esta entidad entregara el sistema físico de planillas que tendrán que poseer los negociantes y estos genera un costo por cada página.

4.2.9. Estructura de costos basado en técnicas de costeo para los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

En este punto desarrollaremos la estructura actual de los negocios informales las cuales.

A) Estructura de costos en medio de la informalidad.

Tabla 72: Costos de los productos de los negocios informales de frutas.

COSTOS: Compra de Producto.			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Materia prima (Fruta mandarina)	5000	1.6	S/ 8,000.00
Cajas madera (20cm*40cm)	200	1.0	S/ 200.00
Cajas madera (27cm*40cm)	134	1.0	S/ 134.00
Flete traslado	334	0.35	S/ 116.90
TOTAL			S/ 8,450.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°72, muestra la forma tradicional de los negociantes de frutas del mercado Moshoqueque en calcular los costos del aprovisionamiento del producto, los cuales son básicos la suma de la inversión de la fruta, el costo de las cajas que contendrán la fruta y el costo del flete por el traslado del punto de origen de compra hasta el puesto de trabajo.

Tabla 73: Otros costos de los negocios informales de frutas.

COSTOS DE OTROS MATERIALES			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Trabajador	1	30	S/ 30.00
Marcadores	2	6	S/ 12.00
Bolsas (Paquete S/9 C/U)	2	18	S/ 36.00
Papel Blanco (fardo 15 kg)	1	13	S/ 13.00
Cinta (S/9 C/U)	2	18	S/ 36.00
Total			S/ 127.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 73, los negociantes informales de frutas del mercado Moshoqueque asumen otros costos aproximadamente S/127.00, que incluye el pago diario del trabajador y otros gastos que permiten diferenciar, envasar y asegurar el producto.

Tabla 74: Costos totales de aprovisionamiento de los negocios informales de frutas.

Costos totales	
Costo de la fruta+cajas+flete	S/ 8,450.90
Costos de otros materiales	S/ 127.00
TOTAL	S/ 8,577.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°74, muestra los costos totales aproximadamente S/8,577.90 del aprovisionamiento de la fruta de los negocios en medio de la informalidad, estos costos no cubren el costo de la formalización ni los pagos de los impuestos tributario del negocio.

Tabla 75: Precio de venta de los negocios informales de frutas.

Precio de compra de la fruta	
Costos totales	S/ 8,577.90
Cantidad Comprada KG	5000
TOTAL	S/ 1.72

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°75, muestra el precio de compra de la fruta por kilos, los negociantes de frutas del mercado Moshoqueque sacan el precio de compra mediante la suma del costo total dividido en la cantidad de fruta comprada. El precio de S/1.72 es el valor de la fruta por kilos que llega al puesto de trabajo, es considerado por los negociantes de frutas para la toma de decisión en la fijación de precio y mediante el cual el negociante determina que ese valor, vendiéndole al cliente no

lo genera ganancias ni pérdidas, solo recuperarían lo invertido.

Tabla 76: Ingreso total de los negocios informales de frutas

Ingreso venta de la fruta	
Cantidad fruta comprada	5000
Precio	2.3
TOTAL	S/ 12,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°76, muestra el ingreso total del aprovisionamiento de la fruta de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque, el ingreso total es igual a la cantidad de fruta comprada multiplicada por el precio de venta. El precio de venta que se obtuvo es mediante las guía de observación N°8 y 9 de los precios según el mercado, dados en el tiempo de la investigación presente.

Tabla 77: Ganancias de los negocios informales de frutas.

Ganancia de los negocios informales	
Total Ingreso	S/ 12,500.00
Costos totales	S/ 8,577.90
Total	S/ 2,922.10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°77, muestra la ganancia neta aproximadamente S/2,922.10 de los negocios informales, producto del aprovisionamiento de la fruta, obtenido de la resta del total del ingreso de las ventas y los costos totales.

B) Estructura de costos con técnicas de costeo para negocios formales de frutas.

Tabla 78: Materiales directo de los negocios formales frutas

MATERIAL DIRECTO (MD)			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Materia prima (Fruta mandarina)	5000	1.6	S/ 8,000.00
Cajas madera (20cm*40cm)	200	1.0	S/ 200.00
Cajas madera (27cm*40cm)	134	1.0	S/ 134.00
TOTAL			S/ 8,334.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°78, muestra los costos de los materiales directos que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque aplicando la técnica de costeo ABC, conformado por el costo de la materia prima(fruta) y las cajas, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la fruta.

Tabla 79: Mano de Obra directa de los trabajadores de los negocios

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)			
Actividad	Cantidad cajas	Pago*caja	Total
Cargada	334	0.10	S/ 33.40
Descarga	334	0.10	S/ 33.40
Total			S/ 66.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°79, muestra los costos de la mano de obra directa aproximadamente S/66.80 que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque conformado por el costo de la carga y descarga de cajas de frutas, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la fruta.

Tabla 80: Materiales Indirectos de los negocios formales frutas.

MATERIAL INDIRECTO (MI)			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Marcadores	2	6	S/ 12.00
Bolsas (Paquete S/9 C/U)	2	18	S/ 36.00
Papel Blanco (fardo 15 kg)	1	13	S/ 13.00
Cinta (S/9 C/U)	2	18	S/ 36.00
Total			S/ 97.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°80, muestra los costos de los materiales indirectos aproximadamente S/97.00 que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque conformado por los costos de marcadores, bolsas, papel blanco, y cintas, las cuales intervienen indirectamente en el aprovisionamiento de la fruta para la venta y entrega del producto.

Tabla 81: Mano de Obra Indirecta de los negocios formales de frutas

MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)			
Actividad	Cantidad cajas	Pago*caja	Total
Traslado fruta	334	0.2	S/ 66.80
Total			S/ 66.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°81, muestra los costos de la mano de obra indirecta aproximadamente S/66.80 que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque conformado por el costo del traslado de las cajas de frutas, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la fruta.

Tabla 82: Otros costo Indirectos de los negocios formales de frutas.

OTROS COSTOS INDIRECTOS (OCI)	
Características	Precio S/
Energía Eléctrica	15.00
Depreciación Balanza	1.7
TOTAL	16.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°82, muestra los otros costos indirectos aproximadamente S/16.70 que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque conformado por el costo del consumo de la energía y la depreciación de la balanza.

Tabla 83: Costos Directos de los negocios los negocios formales de frutas.

COSTOS DIRECTOS (CD)	
Mano de Obra Directa	S/ 66.80
Materiales Directo	S/ 8,334.00
Total	S/ 8,400.80

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°83, muestra los costos directos aproximadamente S/8,400.80, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra directa y los materiales directos que intervienen directamente en el aprovisionamiento de la fruta de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 84: Costos Indirectos de los negocios de los negocios formales

COSTOS INDIRECTOS (CI)	
Mano Obra Indirecta	S/ 66.80
Materiales Indirecto	S/ 97.00
Otros Costos Indirectos	S/ 16.70
Total	S/ 180.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°84, muestra los costos indirectos aproximadamente S/180.50, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos y otros costos indirectos, que intervienen indirectamente en el aprovisionamiento de la fruta de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 85: Costo Unitario Variable del producto de los negocios formales de frutas.

COSTO UNITARIO VARIABLES (CUV)	
Costos Variables	S/ 8,564.60
Unidades Producidas (kg)	5,000
Total	S/ 1.71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°85, muestra el costo variable unitario aproximadamente S/1.71 por cada kilo de fruta, este valor asignable a cada unidad de kilos de fruta se obtiene mediante la suma de los costos variables dividido con el total de la cantidad comprada.

Tabla 86: Costo Total de los negocios formales de frutas.

COSTO TOTAL	
Costos Directos	S/ 8,400.80
Costos Indirectos	S/ 180.50
Total	S/ 8,581.30

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°86, muestra los costos totales aproximadamente S/8,581.30 producto de la suma de los costos indirectos y directos que se generan para el aprovisionamiento de la fruta.

Tabla 87: Gastos Administrativos de los negocios formales de frutas

Gastos Administrativos	
Características	Precio
Sueldo del personal (1 Semana)	212.50
Útiles de Oficina(1 cuaderno apuntes y lapicero)	3
Alquiler local (Merced Conductiva)	6
Pago de la formalización	426.5
Impuesto Tributario	20
Total	668.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°87, muestra los gastos administrativos e incluyendo los costos de la formalización del negocio ante las diferentes entidades públicas y el pago de los impuestos tributarios con un aproximado de S/668.00.

Tabla 88: Gastos de venta de los negocios formales de fruta.

GASTOS DE VENTA	
Características	Precio S/
Publicidad en la radio (1min*S/3.00*7días)-BTL	21
Publicidad volantes (1 millar)-ATL	25
total	46

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°88, muestra gastos de venta con el objetivo de hacer conocer el negocio y ampliar la cartera de clientes mediante la publicidad BTL y ATL, el cual los permitirá llevar la propuesta de valor al segmento de mercado con un aproximado de S/46 por semana.

Tabla 89: Gastos Operativos de los negocios formales de fruta.

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos Administrativos	S/668.00
Gastos Financieros	S/0.00
Gastos de venta	S/46.00
Total	S/714.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°89, muestra los gastos operativos con un aproximado de S/714.00 que incluye la suma de los gastos administrativos y de venta de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

Tabla 90: Fruta comprada y vendidas de los negocios formales de frutas

FRUTA COMPRADA (KG)	5,000.00
FRUTA VENDIDOS(KG)	4,900.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°90, se muestra la cantidad comprada 5,000 KG y la cantidad vendida 4,900 KG, teniendo un saldo de fruta se 100KG posibles.

Tabla 91: Costo de unitario de aprovisionamiento del producto de los negocios formales frutas

COSTO UNITARIO DE APROVISIONAMIENTO (CUFab)	
Costos Totales Fabricación	S/ 8,581.30
Unidades Compradas	5,000.00
Total	S/ 1.72

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°91, muestra el costos unitario por cada kilo de fruta comprada con un aproximado de S/1.72, mediante la división de los costos totales de aprovisionamiento de la fruta y la cantidad de fruta comprada.

Tabla 92: Precio de Venta del producto de los negocios formales de frutas.

PRECIO DE VENTA (PV)	
Costo Unitario de Aprovevisionamiento	S/ 1.72
Margen de ganancia	39%
Total	S/ 2.39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°92, muestra el precio de venta de cada kilo de fruta con un aproximado de S/2.39, mediante el costo unitario de aprovisionamiento de la fruta multiplicado uno más el margen de ganancia obtenido es el 39%. El margen de ganancia se obtuvo mediante el análisis de la guía de observación.

Tabla 93: Ventas totales de los negocios formales de frutas

VENTA TOTALES	
Precio de venta	S/ 2.39
Unidades Vendidas	4,900
Total	S/ 11,689.45

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°93, muestra las ventas totales aproximadamente S/11,689.45 mediante la multiplicación de los unidades vendidas y el precio de venta.

Tabla 94. Costos de ventas de los negocios formales de frutas.

COSTO DE VENTA (CVTA)	
Costo Unitario de Aprovevisionamiento de fruta(kg)	S/ 1.72
Unidades Vendidas (kg)	4,900.00
Total	S/ 8,409.67

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°94, muestra los costos de venta aproximadamente S/8,409.67 mediante la multiplicación de las unidades vendidas y el precio unitario de aprovisionamiento de fruta.

Tabla 95: Utilidad Bruta de los negocios formales de frutas

UTILIDAD BRUTA	
Venta Total	S/ 11,689.45
Costo venta	S/ 8,409.67
Total	S/ 3,279.77

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°95, muestra la Utilidad Bruta (UB) aproximadamente S/3,279.77 mediante la resta de las ventas totales y los costos de venta del aprovisionamiento de la fruta de los negociantes del mercado Moshoqueque. Esta Utilidad Bruta es neta, la cual no incluye el costo de la formalización y del impuesto a la renta.

Tabla 96: Utilidad Bruta antes del impuesto a la renta de los negocios formales de frutas.

UTILIDAD NETA ANTES IR (UNAIR)	
Utilidad Bruta	S/ 3,279.77
Gastos Operativos	S/714.00
Total	S/ 2,565.77

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°96, muestra la Utilidad Neta Antes del Impuesto a la Renta (UNAIR) aproximadamente S/2,565.77 mediante la resta de la los gastos operativos y la Utilidad Bruta de los negociantes de frutas del mercado Moshoqueque.

Tabla 97: Cálculo del impuesto a la renta IR que asumen los negocios de formales de frutas.

CALCULO DEL IMPUESTO RENTA (IR)	
UNAIR	S/ 2,565.77
IR	29.50%
Total	S/ 756.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°97, muestra el total del Impuesto de la Renta S/756.90 mediante la multiplicación de la UNAIR y la tasa del IR. La tasa 29.5% nos brinda la SUNAT.

Tabla 98: Utilidad neta después del impuesto de la renta de los negocios formales de frutas

UTILIDAD NETA DESPUES IR (UNDIR)	
UNAIR	S/ 2,565.77
IR	S/ 756.90
Total	S/ 1,808.87

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°98, muestra la utilidad neta después de haber cumplido con sus deberes tributarios por el aprovisionamiento de la fruta aproximadamente con una ganancia de S/1,808.87 mediante la resta de la UNAIR y el total de la IR.

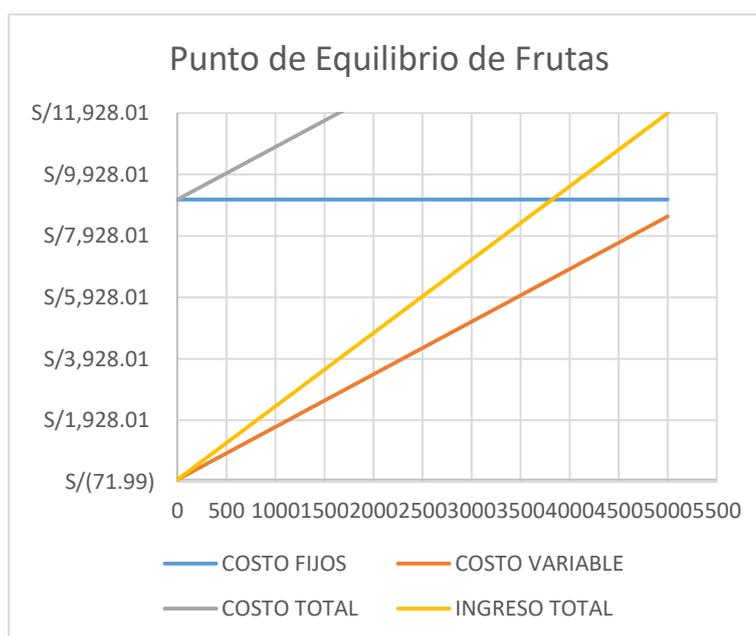
Tabla 99: Datos para sacar el Punto de Equilibrio de los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque.

UNIDADES (KG)	COSTO FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	S/ 9,114.80	S/ -	S/ 9,114.80	S/ -
200	S/ 9,114.80	S/ 342.58	S/ 9,457.38	S/ 477.12
400	S/ 9,114.80	S/ 685.17	S/ 9,799.97	S/ 954.24
600	S/ 9,114.80	S/ 1,027.75	S/ 10,142.55	S/ 1,431.36
800	S/ 9,114.80	S/ 1,370.34	S/ 10,485.14	S/ 1,908.48
1000	S/ 9,114.80	S/ 1,712.92	S/ 10,827.72	S/ 2,385.60
1200	S/ 9,114.80	S/ 2,055.50	S/ 11,170.30	S/ 2,862.72
1400	S/ 9,114.80	S/ 2,398.09	S/ 11,512.89	S/ 3,339.84
1600	S/ 9,114.80	S/ 2,740.67	S/ 11,855.47	S/ 3,816.96
1800	S/ 9,114.80	S/ 3,083.26	S/ 12,198.06	S/ 4,294.08
2000	S/ 9,114.80	S/ 3,425.84	S/ 12,540.64	S/ 4,771.20
2200	S/ 9,114.80	S/ 3,768.42	S/ 12,883.22	S/ 5,248.32
2400	S/ 9,114.80	S/ 4,111.01	S/ 13,225.81	S/ 5,725.44
2600	S/ 9,114.80	S/ 4,453.59	S/ 13,568.39	S/ 6,202.56
2800	S/ 9,114.80	S/ 4,796.18	S/ 13,910.98	S/ 6,679.68
3000	S/ 9,114.80	S/ 5,138.76	S/ 14,253.56	S/ 7,156.80
3200	S/ 9,114.80	S/ 5,481.34	S/ 14,596.14	S/ 7,633.92
3400	S/ 9,114.80	S/ 5,823.93	S/ 14,938.73	S/ 8,111.04
3600	S/ 9,114.80	S/ 6,166.51	S/ 15,281.31	S/ 8,588.17
3800	S/ 9,114.80	S/ 6,509.10	S/ 15,623.90	S/ 9,065.29
3819.043	S/ 9,114.80	S/ 6,541.72	S/ 15,656.52	S/ 9,110.71
4000	S/ 9,114.80	S/ 6,851.68	S/ 15,966.48	S/ 9,542.41
4200	S/ 9,114.80	S/ 7,194.26	S/ 16,309.06	S/ 10,019.53
4400	S/ 9,114.80	S/ 7,536.85	S/ 16,651.65	S/ 10,496.65
4600	S/ 9,114.80	S/ 7,879.43	S/ 16,994.23	S/ 10,973.77
4800	S/ 9,114.80	S/ 8,222.02	S/ 17,336.82	S/ 11,450.89
5000	S/ 9,114.80	S/ 8,564.60	S/ 17,679.40	S/ 11,928.01

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N°99, muestra los costos fijos y variables del aprovisionamiento de la fruta de los negociantes del mercado Moshoqueque, mediante el cual se determinó el punto de equilibrio es de 3,819.043 kilos de frutas, lo cual se obtuvo que a partir del punto de equilibrio los costos del aprovisionamiento de la fruta es igual a la cantidad de invertida.

Tabla 100: Punto de Equilibrio del negocio de frutas del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°100, los negociantes formales de frutas del mercado Moshoqueque deberán de vender 3,819.043 kg de frutas para que el negocio no pierda ni gane, es decir que el ingreso total es igual a los costos que el negocio ha incurrido para el aprovisionamiento del puesto de trabajo en el mercado Moshoqueque, pasado del punto de equilibrio el negocio recién recibirá utilidades.

Tabla 101: Ventajas y desventajas de los negocios formales frente a los informales.

<u>Negocios de Frutas</u>	<u>Ventajas</u>
<p><u>Negocios formales</u> (Ganancia de S/1,808.87) Menor ganancias pero dispone de mayores ventajas, el cual permite la sostenibilidad del negocio a futuro.</p>	Mayor confianza al cliente
	Seguridad jurídica
	Puede proveer al estado
	Amplia cartera de proveedores
	Créditos financieros más accesibles.
	Mayor posibilidad de crecer en el mercado.
	Hace visible ante la sociedad su aporte desarrollo al Perú.
	<u>Desventajas</u>
<p><u>Negocios informales</u> (Ganancia de S/2,922.10) Mayores ingresos pero menores ventajas conduciéndoles a tener una vida de precariedad y persistencia en el sistema informal hasta que llega el fin del cierre del negocio.</p>	Menos ingresos
	<u>Ventajas</u>
	Mayor ingreso de utilidades
	<u>Desventajas</u>
	<u>Los productos pueden ser decomisados</u>
	Viven en la incertidumbre de ser sancionado y despojado de su patrimonio.
	Deficiencia en obtener créditos con tasas bajas.
	Inseguridad ante el cliente.
Limita el crecimiento del negocio.	
Deficiencia a tener un seguro de vida.	
Se limita a obtener personal capacitado.	

Elaboración propia.

Tabla N°101, muestra la ventajas y desventajas comparativas de los negocios en medio de la informalidad con mayores ingresos pero a su contra con menos posibilidad de expansión del negocio a comparación de los negocios formales que reducen la incertidumbre del negocio con sus deberes tributarios y abarcan más mercado y aumenta la cartera de los cliente.

4.2.10. Análisis del Beneficio Costo de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

Tabla 102: Ingresos de negocios formales de frutas

Costo total	9,295.30
UNDIR	1,808.87
INGRESO	11,104.17

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°102, muestra los ingresos total aproximadamente S/11,104.17 mediante la suma de los costos totales generados del aprovisionamiento de la fruta y la utilidad neta obtenida después de cumplir con los deberes tributarios del negocio.

Tabla 103: Egresos e Ingresos de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

Mes	Semana	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO CAJA
	0	15,000.00	0	0	0
Mes 1	1		11,104.17	9,581.30	1,522.87
	2		11,104.17	9,980.34	1,123.83
	3		11,104.17	9,768.23	1,335.94
	4		11,104.17	8,789.50	2,314.67
Mes 2	1		11,104.17	9,898.43	1,205.74
	2		11,104.17	8,578.90	2,525.27
	3		11,104.17	8,989.70	2,114.47
	4		11,104.17	8,999.34	2,104.83
Mes 3	1		11,104.17	9,999.80	1,104.37
	2		11,104.17	8,999.56	2,104.61
	3		11,104.17	7,898.00	3,206.17
	4		11,104.17	8,956.80	2,147.37
MES 4	1		11,104.17	9,678.89	1,425.28
	2		11,104.17	8,896.67	2,207.50
	3		11,104.17	9,456.70	1,647.47
	4		11,104.17	8,567.50	2,536.67
MES 5	1		11,104.17	8,581.30	2,522.87
	2		11,104.17	9,980.34	1,123.83
	3		11,104.17	9,768.23	1,335.94
	4		11,104.17	8,789.50	2,314.67
MES 6	1		11,104.17	9,999.80	1,104.37
	2		11,104.17	8,999.56	2,104.61
	3		11,104.17	7,898.00	3,206.17
	4		11,104.17	8,956.80	2,147.37
MES 7	1		11,104.17	9,999.80	1,104.37
	2		11,104.17	8,999.56	2,104.61
	3		11,104.17	8,998.00	2,106.17
	4		11,104.17	8,956.80	2,147.37
MES 8	1		11,104.17	9,678.89	1,425.28
	2		11,104.17	8,896.67	2,207.50
	3		11,104.17	9,456.70	1,647.47
	4		11,104.17	8,567.50	2,536.67
MES 9	1		11,104.17	8,581.30	2,522.87
	2		11,104.17	9,980.34	1,123.83
	3		11,104.17	9,768.23	1,335.94
	4		11,104.17	8,789.50	2,314.67
MES 10	1		11,104.17	9,999.80	1,104.37
	2		11,104.17	8,999.56	2,104.61
	3		11,104.17	9,898.00	1,206.17
	4		11,104.17	9,999.80	1,104.37

Elaboración propia a base de la guía de observación.

Tabla N°103, muestra los egresos e ingresos de un periodo de 10 meses, calculados semanalmente, debido a que los negociantes de frutas del mercado Moshoqueque realizan el aprovisionamiento de fruta de uno o dos veces por semana el cual lo distribuyen durante una semana como máximo debido

a ser productos perecibles y la alta demanda de cliente es otro de los factores que impulsa el aprovisionamiento de fruta, esto se determinó mediante la investigación presente.

Tabla 104: Datos para encontrar Beneficio Costo.

SUMA INGRESO	S/132,412.93
SUMA EGRESOS	S/110,440.89
SUMA COSTOS+SUMA INVERSIÓN	S/125,440.89

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 104, muestra la suma total de los ingresos y egresos de 10 meses de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque, así mismo se realiza el cálculo de la suma del costo del aprovisionamiento de la fruta más la suma de la inversión. Estas sumas permitieron determinar el Beneficio Costo de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque si trascendieran de forma responsable hacia la formalización de sus negocios.

Tabla 105: Resultados del Beneficio Costos.

Beneficio/costo	1.0555803
-----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°105, Resultado del análisis del B/C > 1.0555, el valor de los beneficios es mayor a los costos del modelo, por lo que se acepte el modelo de negocio y recomendar a los inversionistas de los negociantes del mercado Moshoqueque a que existen beneficios y esta recompensa el costo y gasto de la formalización de sus negocios.

Es decir que el valor del B/C es 1, es decir que los ingresos superan los egresos, por lo que se puede decir que por cada unidad monetaria se tiene un retorno y ganancia de 0.555.

4.2.11. Estructura de costos basado en técnicas de costeo para los negocios de verduras del mercado Moshoqueque.

A) Estructura de costo de los negocios informales de verduras.

Tabla 106: Costos de las verduras de los negocios informales.

Costo de la compra del producto			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Insumo (Tomate)	6000	0.7	S/ 4,200.00
Cajas madera (20cm*40cm)	200	1.5	S/ 300.00
Flete traslado	200	0.4	S/ 80.00
TOTAL			S/ 4,580.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°106, muestra la forma tradicional de los negociantes de verduras del mercado Moshoqueque en calcular los costos del aprovisionamiento del producto, los cuales son básicos la suma de la inversión de la verdura, el costo de las cajas que contendrán la verdura y el costo del flete por el traslado del punto de origen de compra hasta el puesto de trabajo.

Tabla 107: Otros costos de los negocios informales de verduras

Otros costos para la verdura			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Trabajador	1	30	S/ 30.00
Marcadores	2	6	S/ 12.00
Bolsas (Paquete)	2	9	S/ 18.00
Saquito para 25kg	50	0.5	S/ 25.00
Pajarrafia cono	2	40	S/ 80.00
Total			S/ 165.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°107, los negociantes informales de verduras del mercado Moshoqueque asumen otros costos aproximadamente S/165.00, que incluye los gastos que permiten diferenciar, envasar y asegurar el producto.

Tabla 108: Costos totales de las frutas de los negocios informales de verduras.

Costos totales	
Costo de la fruta+cajas+flete	S/ 4,580.00
Costos de otros materiales	S/ 165.00
TOTAL	S/ 4,745.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°108, muestra los costos totales aproximadamente S/4,745.00 del aprovisionamiento de la verdura de los negocios en medio de la informalidad, estos costos no cubren el costo de la formalización ni los pagos de los impuestos tributario del negocio

Tabla 109: Precio de compra de las verduras de los negocios informales

Precio de compra de VERDURAS	
Costos totales	S/ 4,745.00
Cantidad Comprada	6000
TOTAL	S/ 0.79

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°109, muestra el precio de compra de la verdura por kilos, los negociantes de verduras del mercado Moshoqueque sacan el precio de compra mediante la suma del costo total dividido en la cantidad de verdura comprada. El precio de S/0.79 es el valor de la fruta por kilos que llega al puesto de trabajo, es considerado por los negociantes de verduras para la toma de decisión en la fijación de precio y mediante el cual el negociante determina que ese valor, vendiéndole al cliente no lo genera ganancias ni pérdidas, solo recuperarían lo invertido.

Tabla 110: Ingreso de ventas de los negocios informales de verduras

Ingreso venta de la verdura	
Cantidad fruta comprada	6000
Precio	1.3
TOTAL	S/ 7,800.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°110, muestra el ingreso total del aprovisionamiento de la verdura de los negocios de verduras del mercado Moshoqueque, el ingreso total es igual a la cantidad de la verdura comprada multiplicada por el precio de venta. El precio de venta que se obtuvo es mediante las guía de observación N°8 y 9 de los precios según el mercado, dados en el tiempo de la investigación presente.

Tabla 111: Ganancia de los negocios informales de verduras.

Ganancia de los negocios informales	
Total Ingreso	S/ 7,800.00
Costos totales	S/ 4,745.00
TOTAL	S/ 3,055.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°111, muestra la ganancia neta aproximadamente S/3,055.00 de los negocios informales, producto del aprovisionamiento de la verdura, obtenido de la resta del total del ingreso de las ventas y los costos totales.

B) Estructura de costo basado en la técnica de costeo para los negocios formales de verduras propuesto.

Tabla 112: Costos de material directo de los negocios formales de verduras

MATERIAL DIRECTO (MD)			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Insumo (Tomate)	6000	0.7	S/ 4,200.00
Cajas madera (20cm*40cm)	300	1.5	S/ 450.00
TOTAL			S/ 4,650.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°112, muestra los costos de los materiales directos que incurren los negocios formales de verduras del mercado Moshoqueque aplicando la técnica de costeo ABC, conformado por el costo de la materia prima(verdura) y las cajas, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la verdura.

Tabla 113: Costos de mano de obra directa de los negocios formales de verduras.

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)			
Actividad	Cantidad cajas	Pago*caja	Total
Carga/Descarga	200	0.20	S/ 40.00
Total			S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°113, muestra los costos de la mano de obra directa aproximadamente S/40.00 que incurren los negocios formales de frutas del mercado Moshoqueque conformado por el costo de la carga y descarga de cajas de la verdura, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la verdura.

Tabla 114: Costos indirectos de los negocios formales de verduras

MATERIAL INDIRECTO (MI)			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Marcadores	2	6	S/ 12.00
Bolsas (Paquete)	2	9	S/ 18.00
Saquito para 25kg	50	0.5	S/ 25.00
Paja rafia cono	2	40	S/ 80.00
Total			S/ 135.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°114, muestra los costos de los materiales indirectos aproximadamente S/135.00 que incurren los negocios formales de verdura del mercado Moshoqueque conformado por los costos de marcadores, bolsas, saquitos, y pajarafia, las cuales intervienen indirectamente en el aprovisionamiento de la fruta para la venta y entrega del producto.

Tabla 115: Costos de obra de mano Indirecta de los negocios de verduras

MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)			
Actividad	Cantidad cajas	Pago*caja	Total
Traslado al puesto (flete)	200	0.2	S/ 40.00
Total			S/ 40.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°115, muestra los costos de la mano de obra indirecta aproximadamente S/40.00 que incurren los negocios formales de verduras del mercado Moshoqueque conformado por el costo del traslado de las cajas de verduras, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento de la verdura.

Tabla 116: Otros costos indirectos de los negocios formales de verduras.

OTROS COSTOS INDIRECTOS (OCI)	
Características	Precio S/
Energía Eléctrica	15.00
Depreciación Balanza	1.7
TOTAL	16.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°116, muestra los otros costos indirectos aproximadamente S/16.70 que incurren los negocios formales de verduras del mercado Moshoqueque conformado por el costo del consumo de la energía y la depreciación de la balanza.

Tabla 117: Costos directos de los negocios formales de verduras.

COSTOS DIRECTOS (CD)	
Mano de Obra Directa	S/ 40.00
Materiales Directo	S/ 4,650.00
Total	S/ 4,690.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°117, muestra los costos directos aproximadamente S/4,690.00, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra directa y los materiales directos que intervienen directamente en el aprovisionamiento de la verdura de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 118: Costos Indirectos de los negocios formales de verduras

COSTOS INDIRECTOS (CI)	
Mano Obra Indirecta	S/ 40.00
Materiales Indirecto	S/ 135.00
Otros Costos Indirectos	S/ 16.70
Total	S/ 191.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°118, muestra los costos indirectos aproximadamente S/191.70, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos y otros costos

indirectos, que intervienen indirectamente en el aprovisionamiento de la verdura de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 119: Costo unitario variable de las verduras de los negocios formales

COSTO UNITARIO VARIABLES (CUv)	
Costos Variables	S/ 4,865.00
Tomate comprada Kg	6,000
Total	S/ 0.81

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°119, muestra el costo variable unitario aproximadamente S/0.81 por cada kilo de verdura, este valor asignable a cada unidad de kilos de verdura se obtiene mediante la suma de los costos variables dividido con el total de la cantidad comprada.

Tabla 120: Costos totales de aprovisionamiento de verduras.

COSTO TOTAL	
Costos Directos	S/ 4,690.00
Costos Indirectos	S/ 191.70
Total	S/ 4,881.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°120, muestra los costos totales aproximadamente S/4,881.70 producto de la suma de los costos indirectos y directos que se generan para el aprovisionamiento de la verdura.

Tabla 121: Gastos Administrativos de los negocios formales de verduras

Gastos Administrativos	
Características	Precio
Sueldo del personal (1 Semana)	212.50
Útiles de Oficina(1 cuaderno apuntes y lapicero)	3
Alquiler local (Merced Conductiva)	6
Pago de la formalización	426.5
Impuesto Tributario	20
Total	668.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°121, muestra los gastos administrativos e incluyendo los costos de la formalización del negocio ante las diferentes entidades públicas y el pago de los impuestos tributarios con un aproximado de S/668.00.

Tabla 122: Gastos de venta de los negocios formales de verduras.

GASTOS DE VENTA	
Características	Precio S/
Publicidad en la radio (1min*S/3.00*7días)	21
Publicidad volantes (1 millar)	25
total	46

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°122, muestra gastos de venta con el objetivo de hacer conocer el negocio y ampliar la cartera de clientes mediante la publicidad BTL y ATL, el cual los permitirá llevar la propuesta de valor al segmento de mercado con un aproximado de S/46.00 por semana.

Tabla 123: Gastos Operativos de los negocios formales de verduras.

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos Administrativos	S/668.00
Gastos Financieros	S/0.00
Gastos de venta	S/46.00
Total	S/714.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°123, muestra los gastos operativos con un aproximado de S/714.00 que incluye la suma de los gastos administrativos y de venta de los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

Tabla 124: Costo unitario de las verduras de los negocios formales de verduras.

COSTO UNITARIO DE APROVISIONAMIENTO (CUFab)	
Costos Totales Fabricación	S/ 4,881.70
Tomate comprado Kg	6,000.00
Total	S/ 0.81

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°124, muestra el costos unitario por cada kilo de verdura comprada con un aproximado de S/0.81, mediante la división de los costos totales de aprovisionamiento de la verdura y la cantidad de verdura comprada.

Tabla 125: Precio de venta de las verduras de los negocios de formales.

PRECIO DE VENTA (PV)	
Costo Unitario de Fabricación	S/ 0.81
Margen de ganancia	57%
Total	S/ 1.28

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°125, muestra el precio de venta de cada kilo de verdura con un aproximado de S/1.28, mediante el costo unitario de aprovisionamiento de la verdura multiplicado uno más el margen de ganancia obtenido es el 57%. El margen de

ganancia se obtuvo mediante el análisis de la guía de observación N°18 y 19.

Tabla 126: Ventas totales de los negocios formales de verduras.

VENTA TOTALES	
Precio de venta	S/ 1.28
Tomate Vendido Kg	5,900
Total	S/ 7,536.53

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°126, muestra las ventas totales aproximadamente S/7,536.53 mediante la multiplicación de las unidades vendidas y el precio de venta.

Tabla 127: Costo de venta de los negocios formales de verduras.

COSTO DE VENTA (CVTA)	
Costo Unitario de Fabricación	S/ 0.81
Tomate Vendidas Kg	5,900.00
Total	S/ 4,800.34

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°127, muestra los costos de venta aproximadamente S/4,800.34 mediante la multiplicación de las unidades vendidas y el precio unitario de aprovisionamiento de verdura.

Tabla 128: Utilidad bruta de los negocios de frutas y verduras.

UTILIDAD BRUTA	
Venta Total	S/ 7,536.53
Costo venta	S/ 4,800.34
Total	S/ 2,736.19

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°128, muestra la Utilidad Bruta (UB) aproximadamente S/2,736.19 mediante la resta de las ventas totales y los costos de venta del aprovisionamiento de la verdura de los negociantes del mercado Moshoqueque. Esta

Utilidad Bruta es neta, la cual no incluye el costo de la formalización y del impuesto a la renta.

Tabla 129: Utilidad neta antes de pagar impuesto a la renta de los negocios formales de verduras.

UTILIDAD NETA ANTES IR (UNAIR)	
Utilidad Bruta	S/ 2,736.19
Gastos Operativos	S/714.00
Total	S/ 2,022.19

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°129, muestra la Utilidad Neta Antes del Impuesto a la Renta (UNAIR) aproximadamente S/2,022.19 mediante la resta de la los gastos operativos y la Utilidad Bruta de los negociantes de verduras del mercado Moshoqueque.

Tabla 130: Cálculo del impuesto de la renta que asumirá los negocios formales de verduras.

CALCULO DEL IMPUESTO RENTA (IR)	
UNAIR	S/ 2,022.19
IR	29.50%
Total	S/ 596.55

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°130, muestra el total del Impuesto de la Renta S/596.55 mediante la multiplicación de la UNAIR y la tasa del IR. La tasa 29.5% brinda la SUNAT.

Tabla 131: Utilidad Neta después de IR de los negocios formales de verduras.

UTILIDAD NETA DESPUES IR (UNDIR)	
UNAIR	S/ 2,022.19
IR	S/ 596.55
Total	S/ 1,425.65

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°131, muestra la utilidad neta después de haber cumplido con sus deberes tributarios por el aprovisionamiento de la verdura aproximadamente con una ganancia de S/1,425.65 mediante la resta de la UNAIR y el total de la IR.

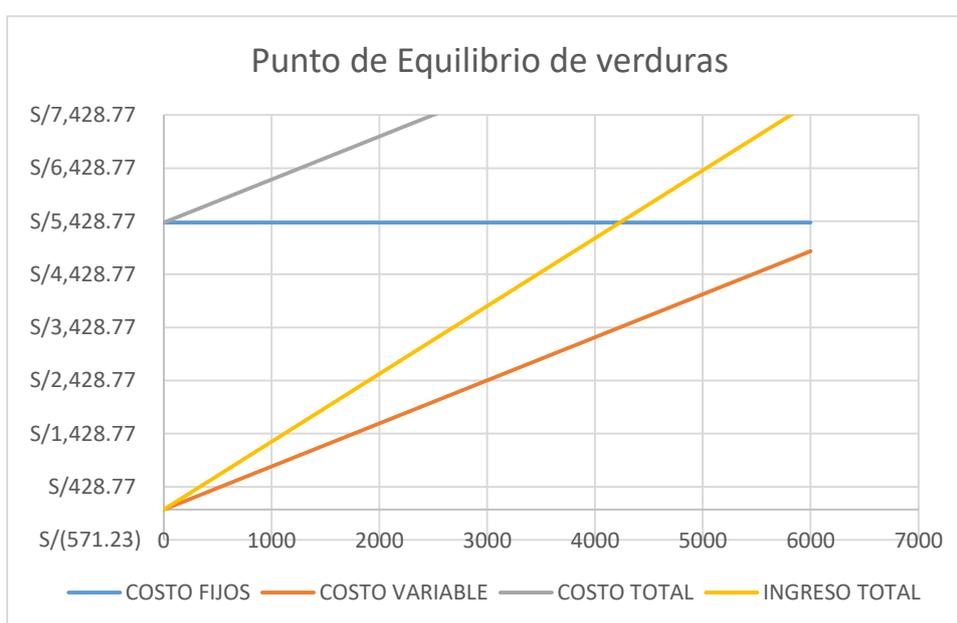
Tabla 132: Datos para sacar el Punto de Equilibrio de los negocios formales de verduras del mercado Moshoqueque.

UNIDADES (KG)	COSTO FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	S/ 5,404.00	S/ -	S/ 5,404.00	S/ -
300	S/ 5,404.00	S/ 243.25	S/ 5,647.25	S/ 383.21
600	S/ 5,404.00	S/ 486.50	S/ 5,890.50	S/ 766.43
900	S/ 5,404.00	S/ 729.75	S/ 6,133.75	S/ 1,149.64
1200	S/ 5,404.00	S/ 973.00	S/ 6,377.00	S/ 1,532.85
1500	S/ 5,404.00	S/ 1,216.25	S/ 6,620.25	S/ 1,916.07
1800	S/ 5,404.00	S/ 1,459.50	S/ 6,863.50	S/ 2,299.28
2100	S/ 5,404.00	S/ 1,702.75	S/ 7,106.75	S/ 2,682.49
2400	S/ 5,404.00	S/ 1,946.00	S/ 7,350.00	S/ 3,065.71
2700	S/ 5,404.00	S/ 2,189.25	S/ 7,593.25	S/ 3,448.92
3000	S/ 5,404.00	S/ 2,432.50	S/ 7,836.50	S/ 3,832.13
3300	S/ 5,404.00	S/ 2,675.75	S/ 8,079.75	S/ 4,215.35
3600	S/ 5,404.00	S/ 2,919.00	S/ 8,323.00	S/ 4,598.56
3900	S/ 5,404.00	S/ 3,162.25	S/ 8,566.25	S/ 4,981.77
4200	S/ 5,404.00	S/ 3,405.50	S/ 8,809.50	S/ 5,364.99
4229.73	S/ 5,404.00	S/ 3,429.61	S/ 8,833.61	S/ 5,402.96
4500	S/ 5,404.00	S/ 3,648.75	S/ 9,052.75	S/ 5,748.20
4800	S/ 5,404.00	S/ 3,892.00	S/ 9,296.00	S/ 6,131.42
5100	S/ 5,404.00	S/ 4,135.25	S/ 9,539.25	S/ 6,514.63
5400	S/ 5,404.00	S/ 4,378.50	S/ 9,782.50	S/ 6,897.84
5700	S/ 5,404.00	S/ 4,621.75	S/ 10,025.75	S/ 7,281.06
6000	S/ 5,404.00	S/ 4,865.00	S/ 10,269.00	S/ 7,664.27

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N°132, muestra los costos fijos y variables del aprovisionamiento de la verdura de los negociantes del mercado Moshoqueque, mediante el cual se determinó el punto de equilibrio es de 4,229.73 kilos de verduras, lo cual se obtuvo que a partir del punto de equilibrio los costos del aprovisionamiento de la verdura es igual a la cantidad de invertida.

Tabla 133: Punto de Equilibrio de los negocios formales de verduras.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°133 los negociantes formales de verduras del mercado Moshoqueque deberán de vender 4,229.73 kg de verduras para que el negocio no pierda ni gane, es decir que el ingreso total es igual a los costos fijos que el negocio ha incurrido para el aprovisionamiento del puesto de trabajo en el mercado Moshoqueque, pasado del punto de equilibrio el negocio recién recibirá utilidades.

C) Ventajas y desventajas de la formalización de los negocios de verduras.

Tabla 134: Ventajas de los negocios formales de verduras frente a los informales.

<u>Negocios de verduras</u>	<u>Ventajas</u>
<u>Negocios formales</u> (Ganancia de S/1,425.65) Menor ganancias pero dispone de mayores ventajas, el cual permite la sostenibilidad del negocio a futuro.	Mayor confianza al cliente
	Seguridad jurídica
	Puede proveer al estado
	Amplia cartera de proveedores
	Créditos financieros más accesibles.
	Mayor posibilidad de crecer en el mercado.
	Hace visible ante la sociedad su aporte desarrollo al Perú.
	<u>Desventajas</u>
<u>Negocios informales</u> (Ganancia de S/2,455.0) Mayores ingresos pero menores ventajas conduciéndoles a tener una vida de precariedad y persistencia en el sistema informal hasta que llega el fin del cierre del negocio.	Menos ingresos
	<u>Ventajas</u>
	Mayor ingreso de utilidades
	<u>Desventajas</u>
	<u>Los productos pueden ser decomisados</u>
	Viven en la incertidumbre de ser sancionado y despojado de su patrimonio.
	Deficiencia en obtener créditos con tasas bajas.
	Inseguridad ante el cliente.
	Limita el crecimiento del negocio.
	Deficiencia a tener un seguro de vida.
Se limita a obtener personal capacitado.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°134, muestra la ventajas y desventajas comparativas de los negocios en medio de la informalidad con mayores ingresos pero a su contra con menos posibilidad de expansión del negocio a comparación de los negocios formales que reducen la incertidumbre del negocio con sus deberes

tributarios y abarcan más mercado y aumenta la cartera de los cliente.

4.2.12. Análisis del Beneficio Costo de los negocios de verduras

Tabla 135: Egresos e Ingresos de los negocios formales de verduras para determinar el Beneficio-Costo.

Mes	Semana	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO CAJA
	0	10,000.00	0	0	0
Mes 1	1		6,812.40	5,445.70	1,366.70
	2		6,812.40	5,545.60	1,266.80
	3		6,812.40	5,876.50	935.90
	4		6,812.40	5,798.40	1,014.00
Mes 2	1		6,812.40	6,010.30	802.10
	2		6,812.40	5,890.10	922.30
	3		6,812.40	5,799.90	1,012.50
	4		6,812.40	5,687.40	1,125.00
Mes 3	1		6,812.40	5,789.70	1,022.70
	2		6,812.40	5,579.00	1,233.40
	3		6,812.40	5,989.90	822.50
	4		6,812.40	5,665.50	1,146.90
Mes 4	1		6,812.40	5,445.70	1,366.70
	2		6,812.40	5,545.60	1,266.80
	3		6,812.40	5,876.50	935.90
	4		6,812.40	5,798.40	1,014.00
Mes 5	1		6,812.40	6,010.30	802.10
	2		6,812.40	5,890.10	922.30
	3		6,812.40	5,799.90	1,012.50
	4		6,812.40	5,687.40	1,125.00
Mes 6	1		6,812.40	5,789.70	1,022.70
	2		6,812.40	5,579.00	1,233.40
	3		6,812.40	5,989.90	822.50
	4		6,812.40	5,665.50	1,146.90
Mes 7	1		6,812.40	5,789.70	1,022.70
	2		6,812.40	5,579.00	1,233.40
	3		6,812.40	5,989.90	822.50
	4		6,812.40	5,665.50	1,146.90

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 136: Sumatoria de los ingresos y egresos de los negocios formales de verduras.

SUMA INGRESO	S/75,284.37
SUMA EGRESOS	S/63,476.37
SUMA COSTOS+SUMA INVERSIÓN	S/73,476.37

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N° 136, muestra el total de los ingresos y egresos de siete meses de los negocios de verduras del mercado Moshoqueque, así mismo se realiza el cálculo de la suma del costo del aprovisionamiento de la fruta más la suma de la inversión. Estas sumas permitieron determinar el Beneficio Costo de los negocios de verduras del mercado Moshoqueque si trascendieran de forma responsable hacia la formalización de sus negocios.

Resultado del análisis del $B/C > 1.02460$, el valor de los beneficios es mayor a los costos del modelo, por lo que se acepta el modelo de negocio y recomendar a los inversionistas de los negociantes del mercado Moshoqueque a que existen beneficios y esta recompensa el costo y gasto de la formalización de sus negocios.

Es decir que el valor del B/C es 1, es decir que los ingresos superan los egresos, por lo que se puede decir que por cada unidad monetaria se tiene un retorno y ganancia de 0.246.

V. CAPITULO: Propuesta de tipo de personería tributaria y diseño del modelo para los negocios de Abarrotes del mercado Moshoqueque

La propuesta para los negocios informales dedicados al rubro de abarrotes del mercado Moshoqueque, es incentivar la formalización de su negocio mediante el diseño de un modelo de negocio que sea capaz de costear los costos de tramitación ante las diferentes entidades nacionales, mas no reducirlos, porque el empresario incurre en él una sola vez, sino enseñarlos a los empresarios a administrar el giro de su negocio y que los costos de la formalización incurridos sean recompensados en su nuevo modelo de negocio.

Según Benito, Arruñada (2010) la formalización de una empresa, su inscripción comprende tener que realizar en diferentes registros públicos, este es un proceso productivo porque no solo genera costos sino también proporciona beneficios públicos y privados.

Según el Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo (2017) existe cinco tipos de formalización que una empresa debe de realizar: formalización Jurídica, Tributaria, Laboral, Sectorial y Municipal, para el caso de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque la inscripción de su negocio no abarca la formalización sectorial, debido a que Decreto Supremo N°007-98-SA (1998), debido a que no son negocios directos a la producción de insumos otorgándole la facultad a las municipalidades vigilar el cumplimiento, por lo cual solo se constituirá la empresa mediante cuatro tipos de formalización que se mostrara a continuación:

Ilustración 42: Tipos de formalización de un negocio de Frutas y verduras del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptada de la guía de formalización (2017).

Propuesta:

En el Perú existen dos formas de constituir una empresa, como persona natural y persona jurídica, se propone a los negociantes de abarrotes que están ubicados en los tres sectores del mercado Moshoque que para iniciar su formalización de empresa comiencen como personas naturales, las cuales se pueden acoger a diferentes regímenes tributarios según la capacidad de ingresos y a un futuro de tres como personas jurídicas, se propone por las siguientes razones que se muestra en la tabla:

Tabla 137: Ventajas y desventajas de tipo de Personería Jurídica.

TIPO DE PERSONERÍA	VENTAJAS
Persona Natural	La formalización es sencilla, exige la obtención RUC y la declaración mensual ante SUNAT (No requiere minuta) y no obliga llevar libros contable, solo administra los comprobantes de compra y venta.
	Empresario unidad de mando, control y la administración de la empresa.
	Hay un mínimo de regularizaciones a los que debe hacerse frente.
	El rubro de negocio se puede replantear rápidamente.
	Puede acogerse a Regímenes Tributarios más favorables.
Persona Jurídica	Es una organización, tiene responsabilidad limitada y capital puede ser aportado por varios socios.
	Tiene asistencia legal.
	Se constituye como un centro unitario autónomo (la empresa responde ante deuda).
	Aumenta posibilidad acceder préstamos y accesos a compras públicas.

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo, Guía de Constitución y Formalización de empresas 2007.

Como persona natural los negociantes de abarrotes del mercado Moshoqueque se pueden acoger a los diferentes regímenes tributarios dependiendo el monto del capital y el volumen de ingresos y egresos que se muestra a continuación en la tabla:

Tabla 138: Tipo de régimen tributario para los negociantes de Abarrotes del mercado Moshoqueque.

Persona Natural			
Tipos Regímenes	Comprobante pago	Máximo Ingreso.	Cuota mensual.
Nuevo Régimen Especial-RUS	. No llevan registros contables.	. Categoría 1: hasta S/5000	. S/20.00
	. No esta exigido a dar boletas salvo el cliente lo pido por una venta mayor a S/5.00.	. Categoría 2: hasta S/8000 *En conclusión, hasta S/96,000 anual.	. S/50.00
Régimen Especial-RER	. Solo lleva dos registros compra y venta. . Presenta declaraciones mensuales.	Hasta S/525,00.00 Anuales.	. El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. . El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.
Régimen General.	Todo lo exigido, factura boletas y libros contables.	Sin límite.	. El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. . El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado de la Guía de formalización (2017).

Por ende, la formalización jurídica los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque ya no será necesario visitar las siguientes entidades públicas como la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP, en donde tiene que hacer la búsqueda y reserva del nombre, en la notaria del

distrito para la inscripción de la minuta y la entidad privadas Estudios Jurídicos para la elaboración de la minuta.

4. Formalización Tributaria

Para este tipo de formalización de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque deberán de realizarlo ante la SUNAT, en la cual obtendrá elegirá el tipo de contribuyente (persona natural o jurídica) y el número once dígitos que identifica como contribuyente, el RUC contendrá los datos personales que indica las actividades económicas que se ejercerán en la empresa a continuación se muestra el costo que se invierte en dicha entidad pública:

Tabla 139: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de Abarrotes.

EMPRESA	REQUISITOS	COSTO
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)	Inscripción RUC	0
	Requerimientos Inscripción RUC	
	.Copia de DNI	0.20
	.Contrato del local	0.20
	.Copia agua o luz	0.10
TOTAL		0.50

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo en la misma entidad pública se deberá de seleccionar el régimen tributario, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) existe cuatro tipos de regímenes: Nuevo Régimen Especial-NRUS, Régimen Especial de la Renta-RER, Régimen General Tributario-RG y Régimen MYPE Tributario-RMT, esta se muestra en la tabla N° 54.

c) Para negociantes minoristas:

Se propone el régimen tributario del nuevo RUS, debido a su capital y sus ingresos son menores a comparación de los negocios mayoristas.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009) presentó la tabla de categorización para los negociantes

de abarrotes que se acogen al nuevo RUS, lo cual es recomendable para los negociantes minorista, por lo cual deberán de tener en cuenta para cumplir con sus obligaciones como contribuyente y este debe de estar vinculado al cronograma de obligaciones Tributarias que la SUNAT pone a disposición, a continuación la tabla N°140 de categorización:

Tabla 140: Categorías de pago tributario de los negocios de Abarrotes.

Categorías	Parámetros		Cuota mensual
	Total Ingresos Brutos	Total de Adquis-mensual	
1	5,000	5,000	20.00
2	8,000	8,000	50.00

Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado de la Guía de formalización (2017).

d) Para los negociantes Mayoristas:

Para estas negociantes se propone los otros regímenes tributarios que se muestran en la tabla N°138, debido a que ellos venden a mayores cantidades y sus ingresos son mayores.

5. Formalización Laboral

Los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque deberán de registrar a sus trabajadores en planilla, el cual son registros contables que permite demostrar el vínculo laboral, su remuneración y otros beneficios de los trabajadores con la empresa, esto se tramita ante la SUNAT o el Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo.

Tabla 141: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio de abarrotes

Empresa	acciones	costo
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria -SUNAT	Inscripción del trabajador, planilla electrónica	0
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o SUNAT	sistema físico de planillas por cada 100 Paginas	36
Total		36

Fuente: Elaboración Propia.

- b) Los negociantes minoristas y mayoristas deberán de reconocer sus obligaciones a sus trabajadores los cuales se muestran a continuación en la tabla N°142.

Tabla 142: Derechos a reconocer al trabajador de abarrotes.

Derechos reconocen Régimen Especial Laboral MYPE	Derechos NO reconocen Régimen Especial Laboral MYPE
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Remuneración Mínima Vital-RMV (S/850.00) ✚ 15 Días vacaciones al año. ✚ Descanso semanal y en días feriados. ✚ Indemnización por despido arbitrario (10 RMV diarias por año completo de servicio). ✚ Régimen especial de salud, sumisubsidiado del SIS O Es Salud. ✚ Regímenes pensión (Opcional del empleador). 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Compensación por Tiempo de Servicio-CTS. ✚ Gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad. ✚ Asignación Familiar. ✚ Pago de utilidades. ✚ Póliza de seguros.

Fuente: Elaboración propia a base Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009).

6. Formalización Municipal

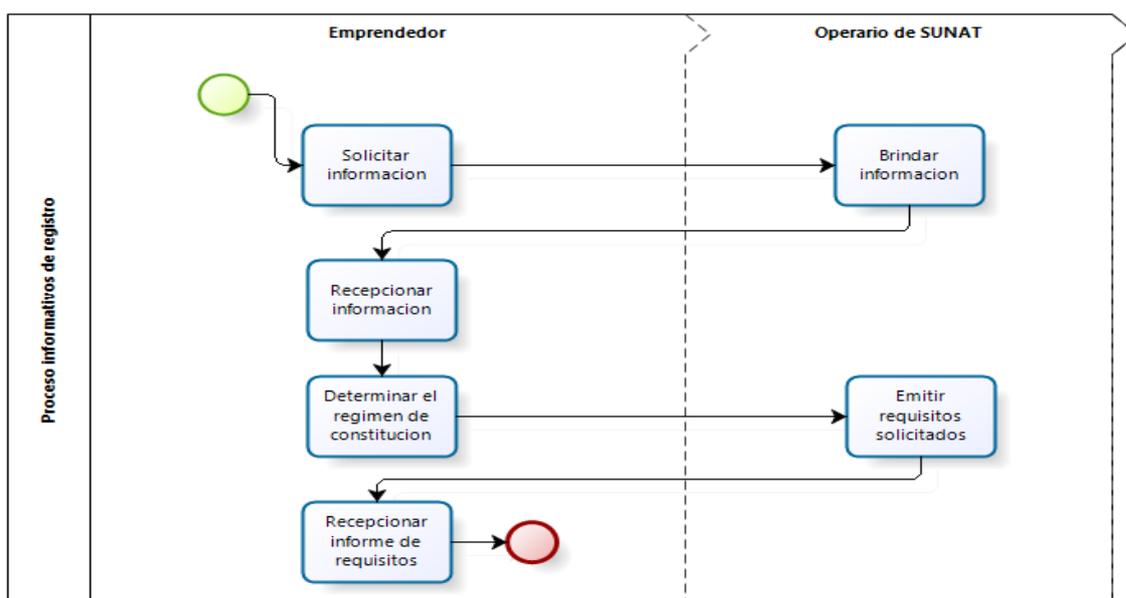
Los negocios de abarrotes tanto mayoristas como minoristas deberán de acercarse a la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, el cual recibirán la autorización para desarrollar sus actividades económicas, la municipalidad los otorgara las licencias y certificados correspondientes a la actividad del negocio.

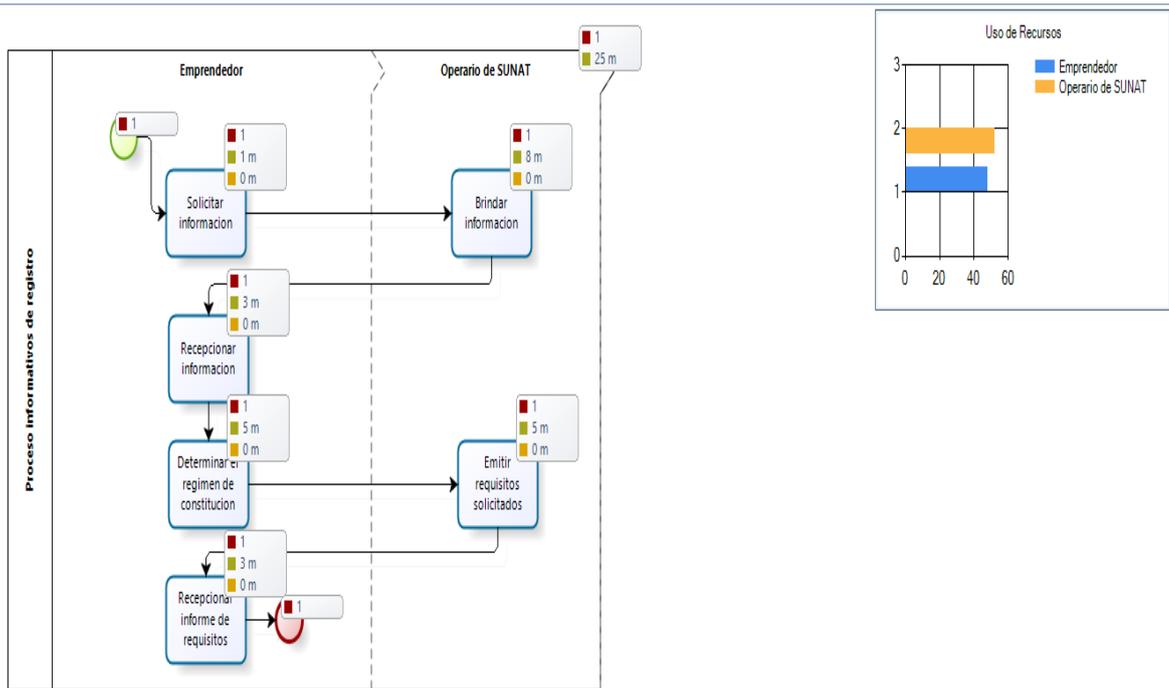
Tabla 143: Entidad, requisitos y costo de la formalización del negocio abarrotes

EMPRESA	REQUISITOS	COSTO
Municipalidad Distrital JOSÉ LEONARDO ORTIZ	Licencia de funcionamiento	190
	certificado de defensa civil	95
	certificado de Salubridad	70
	Certificado de Fumigación	35
TOTAL		390

Fuente: Elaboración Propia.

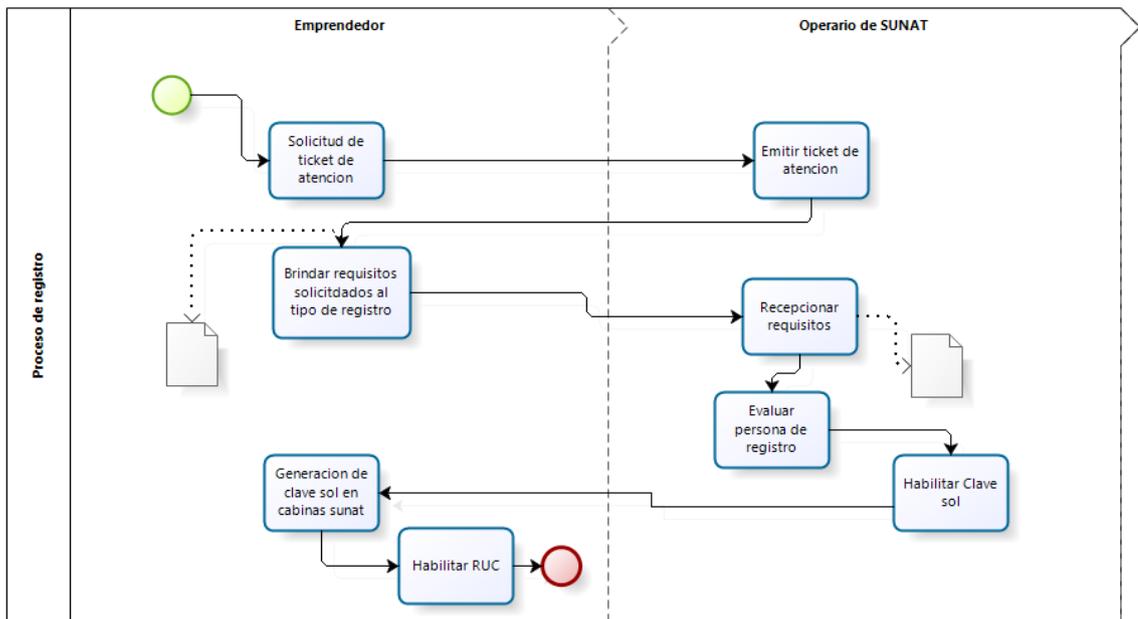
Ilustración 43: Proceso de información para la formalización.

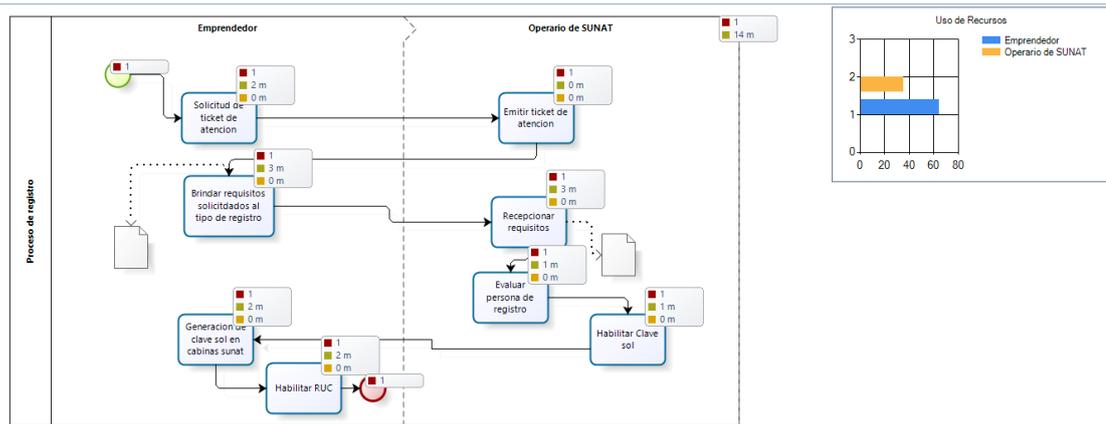




Fuente: Elaboración Propia.

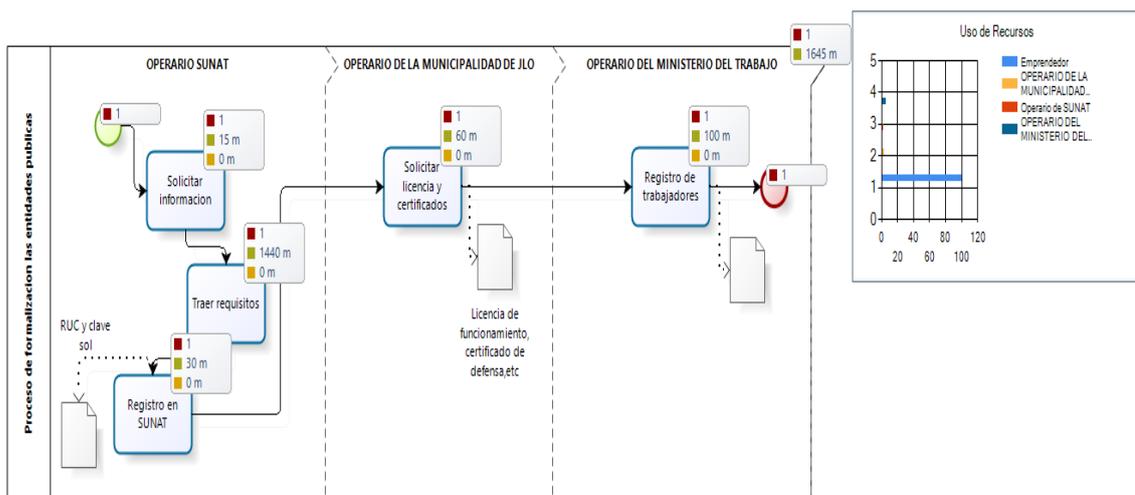
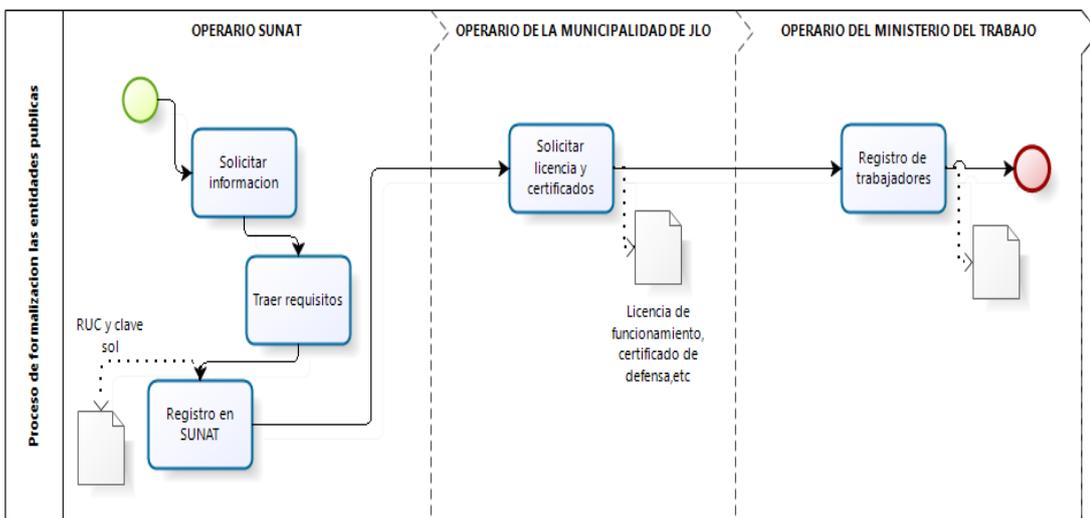
Ilustración 44: Análisis de los recursos del proceso informativo





Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 45: Proceso de formalización ante las distintas entidades públicas

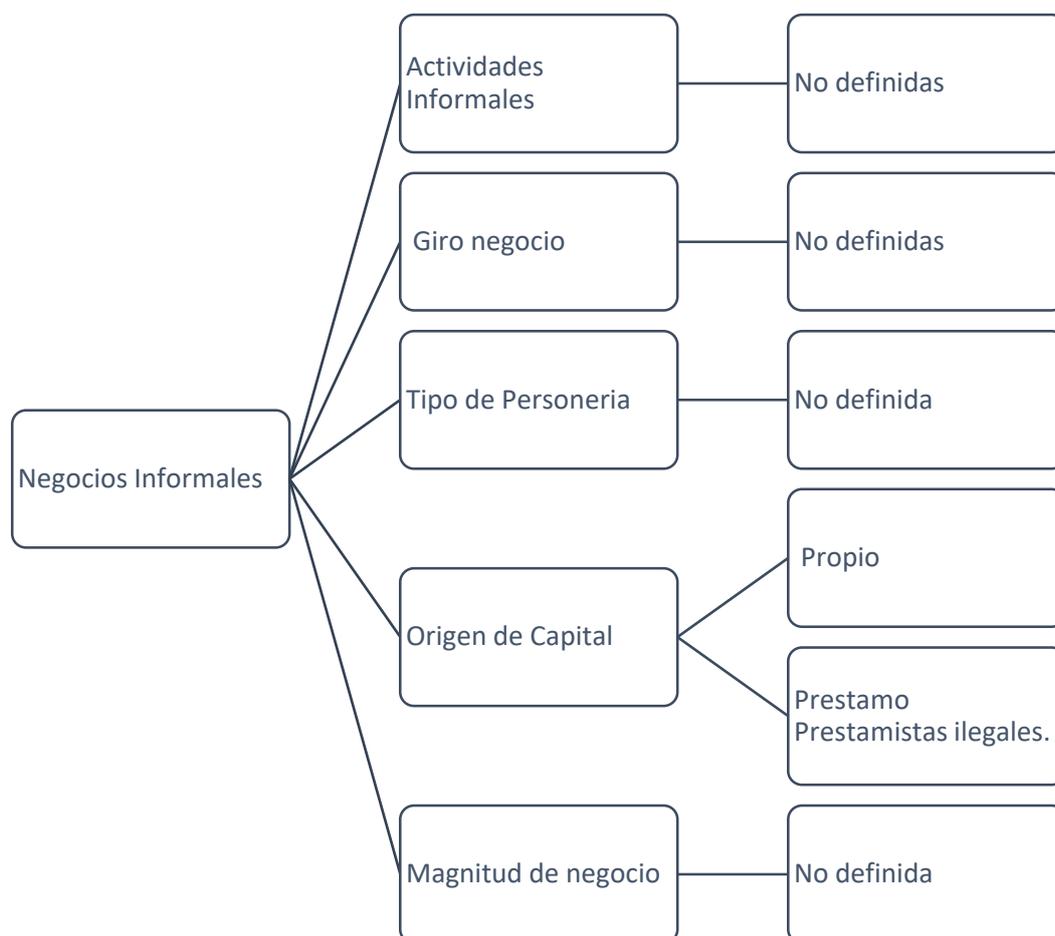


Fuente: Elaboración Propia.

En resumen la propuesta consiste en la formalización de los negocios de abarrotes ubicados en los tres sectores del mercado Moshoqueque siendo un total de 496 puestos de trabajo, esto se muestra en el anexos N°13 con el fin de que estos negocios sean reconocidos ante la sociedad como organizaciones formales y que contribuyan con el desarrollo económico y social de nuestro país, mediante el uso del modelo de negocio diseñado para este rubro de negocio que se desarrollara más adelante.

Actualmente

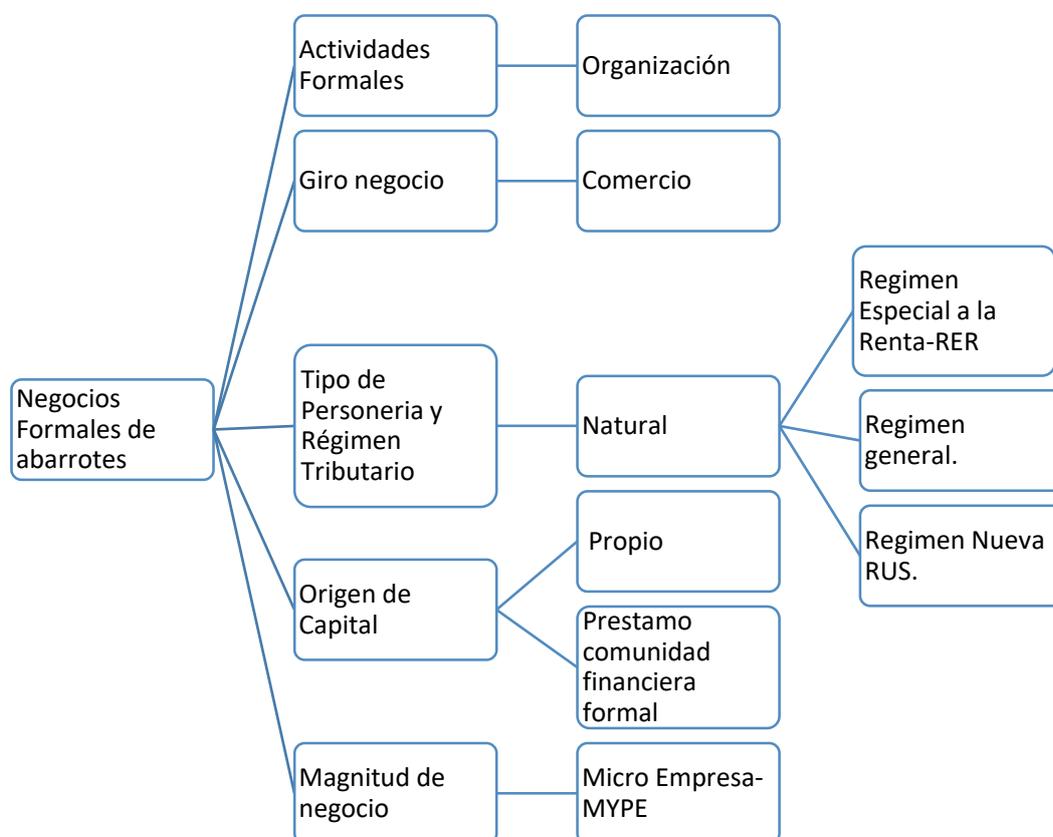
Ilustración 46: La informalidad comercial de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta

Ilustración 47: Negocios formales de abarrotes del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia a base de la guía de constitución y formalización de Empresa (2009).

Después de haber realizado los procesos de tramitación documentaria ante las distintas entidades públicas y pagadas los costos respectivos, el negocio de abarrotes está legalmente constituido como corresponde por Ley, esto significa que necesitan tener una visión, misión, objetivos y tener una estructura organizacional que le permita dirigir su fin empresarial y contribución con la sociedad.

Para la creación de la visión, misión y objetivos nos basaremos del libro de Fundamentos de la Administración de la autora Lourdes, Münch, quien define a la visión como aquel enunciado que permite la descripción del estado deseado en futuro determinado, por el cual provee y forja éxito futuro de la organización, para lograr esto se deben de estimular acciones en el presente que lograr los objetivos, la misión es la definición de acciones con la que se va a lograr el propósito organizacional y la descripción del negocio y los objetivos estratégicos son los resultados específicos que se encamina alcanzar, estos deben ser medibles y cuantitativos Lourdes, Münch (2006)

La misión de la empresa va a permitir describir los valores compartidos, las creencias y razón de existencia de la organización, es una declaración que permite comunicar a los clientes, proveedores, competidores y otros inversores potenciales lo que la empresa realiza y lo que busca lograr en un mercado competitivo Richard, Daft (2013)

Propuesta

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado Moshoqueque, en la compra y venta de los mejores productos de primera necesidad, ofrecer a los clientes el buen servicio y contribuir con nuestra sociedad son nuestras prioridades.

Misión

Ofrecer los mejores productos de calidad con el propósito de satisfacer al mercado local y regional, mediante las condiciones óptimas de salubridad y almacén de los productos mediante la responsabilidad, el trabajo y el esfuerzo compartidos.

Objetivos

Tabla 144: Objetivos de los negocios de abarrotes.

Objetivos	Metas	Indicadores
Formalizar el negocio	Para el 2018 ser registrado en la SUNAT.	Entrega de comprobante de compra
	Municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz.	Poner en un lugar visible las licencias y certificados.
	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	Poseer las plantillas de los trabajadores, colaborador más eficiente.
Brindar los mejores productos	Seleccionar y almacenar los productos en lugares adecuados.	Número de personas que observar el cambio.

Fuente: Elaboración propia.

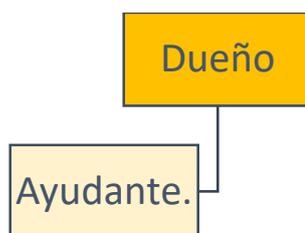
Estructura organizacional

La estructura organizacional es el sistema formal que define las actividades del puesto de trabajo, se dividen y coordinan para alcanzar las metas de la organización Stephen, Robbins (2013).

Se busca que los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque sean organizaciones estructuradas y que los negociantes ejecuten sus actividades de manera apropiada y estas se encuentren subdivididas esto dependerá del grado de especialización en la que se subdivide el trabajo, describa el grado de jerarquía y el tramo de control ante un trabajo, asimismo se

establezca el nivel Jerárquico de forma descentralizada para que la toma de decisiones sean las mejores en beneficio del negocio. Las actividades de los negocios de abarrotes son las siguientes: Compra, almacén y venta de los productos de primera necesidad que se ofrecen a diario en el mercado Moshoqueque.

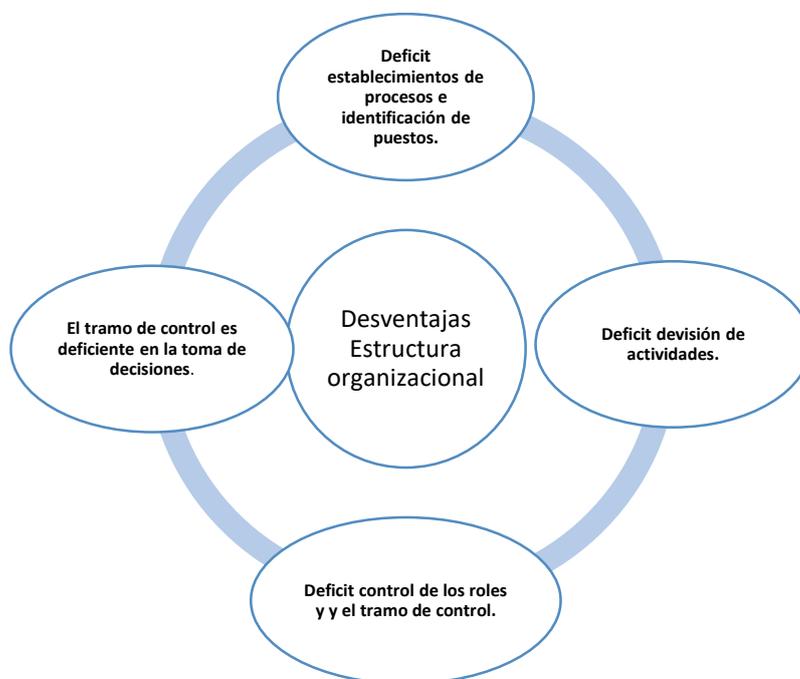
Ilustración 48: Estructura actual de los negocios de abarrotes.



Fuente: Elaboración propia a base del guía de observación.

En la ilustración N°48 de los negocios de abarrotes con respecto a su estructura organizacional es deficiente debido a que los limita a identificar sus actividades y delegar funciones, otras de las desventajas se muestra en la siguiente ilustración:

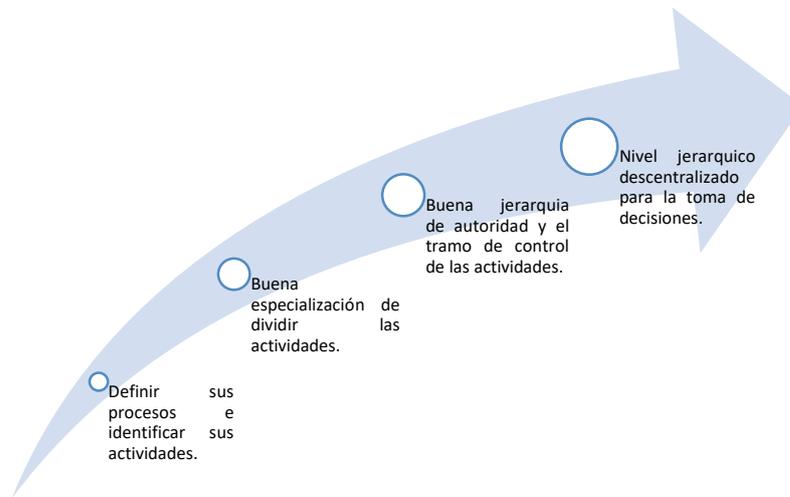
Ilustración 49: Desventajas de la estructura organizacional actual de los negocios de abarrotes.



Fuente: Elaboración propia a base del guía de observación.

Por ende, es necesario establecer su estructura organizacional el cual los permita a los negociantes de frutas y verduras del mercado Moshoqueque definir, dividir, establecer y controlar los roles y funciones del negocio, a continuación se muestra la ilustración de las ventajas de tener una estructura organizacional:

Ilustración 50: Ventajas de la estructura organizacional para los negocios de abarros del mercado Moshoqueque.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la ilustración N°50 y tabla N°106, se representa la propuesta de la Jerarquía de la estructura orgánica de la organización y los roles y funciones de los negociantes de los negocios de abarros del mercado Moshoqueque.

Ilustración 51: Estructura Organizacional propuesta a los negocios de abarros.



Elaboración Propia.

Tabla 145: Roles de los negociantes del Frutas y verduras.

Nº	ROLES	FUNCIONES
1	<p>DUEÑO DEL NEGOCIO</p> <p>(emprendedor, administrador, entre otros)</p>	<p>Es el representante del negocio, que realizara la gestión del negocio, desde la venta, el abastecimiento del negocio, en cada proceso.</p>
2	<p>ENCARGADO DE ADMINISTRACIÓN</p> <p>(Dueño o administrador)</p>	<p>Elaborar y controlar el proceso de las funciones del personal.</p> <p>Buscar proveedores confiables para la compra de los productos.</p> <p>Encargado de abastecer de todos los productos e insumos que permitan el buen funcionamiento del negocio.</p> <p>Verificación de la calidad y buen estado de los productos.</p> <p>Elaborar estrategias de fidelización y promociones para la retención de los clientes.</p>
3	<p>ENCARGADO DE FINANZAS</p> <p>(Contador)</p>	<p>Monitoreo los gastos efectuados.</p> <p>Controla los gastos fijos.</p> <p>Prepara y presenta los informes mensuales y semestrales.</p> <p>Calcular reportes de ventas realizadas.</p> <p>Liquidación del personal, entre otros.</p>
4	<p>ENCARGADO DE OPERACIÓN</p> <p>(Ayudante del negocio)</p>	<p>Descargar los productos comprados.</p> <p>Cargar los productos al negocio.</p> <p>Almacenar los productos comprados.</p> <p>Distribución de los productos por zonas del negocio.</p> <p>Ordenamiento de los productos en los stands del negocio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA VALOR	RELACIONES CLAVES	SEGMENTO MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> SUNAT MUNICIPALIDAD DISTRITAL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO. PROVEEDORES: Molinos y otros (fideos, aceite, detergentes). 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo del proceso operativo Relación con proveedores Planificar la compra Abastecimiento del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos (precios bajos). Puestos limpios y atractivos. Productos de calidad. Recipientes limpios. Precios por mayor y menor. 	<ul style="list-style-type: none"> Confianza en el proceso de compra. Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Las amas de casa Las bodegas y restaurantes residentes y aledaños al distrito de José Leonardo Ortiz.
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Arroz, azúcar, aceite, fideos, leches y otros. Balanza Andamios. Recipientes. Trabajador. Máquina de boleta electrónica. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad Venta directa Publicidad BTL y ATL 		
<p>ESTRUCTURA COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> .Costos directos .Costos indirectos Gastos operativos que incluyen el pago al impuesto tributario 		<p>FUENTES INGRESO.</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta productos (precios fijos) Venta productos (según la calidad y cantidad del producto). Venta productos (características de cliente). 		

Fuente: Elaboración propia.

1.1. Diseño del modelo de negocio de Abarrotes

1.1.1. Segmentación de Mercado

La propuesta del modelo de negocio es determinar el grupo de personas que atenderá los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Para la segmentación del mercado de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque nos basamos del libro de Marketing del autor Philip, Kotler; en el cual describe cuatro formas de segmentar el mercado y cada una muestra determinados criterios de segmentación que se muestra a continuación:

Tabla 146: Formas y criterios de Segmentación del mercado.

Formas Segmentar mercado	Criterio de Segmentación
<u>Segmentación geográfica</u> (división del mercado en diferentes unidades geográficas)	Naciones, regiones, estado, provincias, municipios, ciudades o barrios
<u>segmentación demográfica</u> (divide al mercado en grupos según las características propias del cliente)	Edad, género, tamaño o ciclo de familia, ocupación, ingreso, raza, religión, generación y nacionalidad.
<u>segmentación psicográfica</u> (divide al mercado según características del cliente)	Clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
<u>segmentación conductual</u> (Divide al mercado según	Conocimiento, actitudes uso, beneficios.

Fuente: Elaboración propia a base del libro de Marketing de Philip, Kotler (2012).

De la tabla N°146 de formas y criterios de segmentación procedemos a segmentar al mercado, el cual permitirá conocer a los negocios de abarrotes descubrir quiénes son su segmento de mercado y ante ello crear la propuesta de valor. Se considera como prueba piloto al distrito de José Leonardo Ortiz. Por su naturaleza del sector el cual está enfocada la propuesta de valor que ofrecerá

los negocios de abarrotes, en la cual se identificó tres elementos de mercados, los cuales son: Las amas de casas, las bodegas y los restaurantes del casco urbano del distrito Leonardino.

Geográficas

- a) **La Zona Urbana y Rural:** Serian los beneficiarios de la propuesta de valor que ofrecen los negocios de abarrotes, se ofrecerá los productos de calidad, buena atención y su comprobante de compra. El segmento de mercado está compuesto por:
- i. **Las amas casas:** Están ubicadas en el casco urbano del distrito, el cual está conformado por 32,741 viviendas según el Plan de Desarrollo Concertado en el Distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

Conductual

- i. Las amas de casas que están ubicadas en distrito José Leonardo Ortiz, quienes buscan los beneficios en el producto (Calidad, precio, comodidad y buena atención).
- ii. Clientes amas recurrentes de compra ubicada en el Distrito quien establecen un vínculo de estrategia por el uso del servicio y compra del producto.

Económico-Social

- b) **Bodegas:** Están ubicadas en el casco urbano del distrito de José Leonardo Ortiz.
- c) **Los restaurantes:** Están ubicados en los alrededores del mercado Moshoqueque y el distrito.

1.1.2. Propuesta de Valor

El modelo de negocio propuesto, determinara las características que contribuirán con la creación del valor para los segmentos de mercado de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Actualmente las necesidades que presentan los clientes de los negocios de los abarrotos exigen las condiciones de salubridad, orden y seguridad en la hora de adquirir un producto.

Para la creación de la propuesta de valor nos basaremos de la Comisión de Negocios y Emprendimiento por el autor Díaz Javier, en el cual presenta nueve características importantes que se debe de poseer la propuesta de valor en el negocio, estas características se muestran a continuación:

Ilustración 52: Características de la propuesta de valor

.Contundente(Claro)	. Simple y entendible	. Que sea rentable
<ul style="list-style-type: none"> • Atrativa • Crear Valor Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferente • Se se pueda cumplir 	<ul style="list-style-type: none"> • Genere emociones Sentimientos y conexión con el cliente • venta

Fuente: Elaboración propia extraída y adaptada de la Comisión de Negocios y emprendimiento (2014).

Propuesta del bloque de la propuesta de valor.

De la ilustración N°52 Características de la propuesta de valor y teniendo en cuenta las necesidades del segmento de mercado de los negocios de abarrotos las cuales exigen que los productos deben estar en ambientes que tenga las condiciones de salubridad y seguridad Plan de Desarrollo Concertado del distrito de José Leonardo Ortiz (2012).

d) Contundente, atractiva y cree valor al cliente

De acuerdo con las necesidades del cliente que compra en el mercado Moshoqueque quienes han calificado que los negocios presentan un déficit en las condiciones de

salubridad y seguridad de la propuesta de valor se propone lo siguiente:

- ✓ Puestos de trabajo atractivos.
- ✓ Organización de los productos.
- ✓ Precios atractivos.
- ✓ Diversificación de productos.

e) Simple, diferente y que se pueda cumplir

- ✓ Entrega de comprobante de compra.

f) Que sea rentable, genere emociones y venda.

- ✓ Precios de venta al por mayor y menor
- ✓ Descuentos promocionales.

1.1.3. Canales

La propuesta del modelo de negocio es identificar los canales más exactos para la distribución y comercialización de la propuesta de valor que ofrecerán los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, los canales son el medio por el cual el cliente conoce, evalúa y compra la propuesta de valor y mediante el cual la empresa vende y ofrece un servicio de post venta.

Los tipos de canales son dos, canal directo en donde no intervienen intermediarios para transmitir o llevar la propuesta de valor y canal indirecto el cual ase uso de uno o más intermediarios Philip, Kotler (2012), actualmente los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque utilizan el tipo de canal directo por lo cual se han limitado a ofrecer servicios diferenciados al segmento de mercado. Para Alexander, Osterwalder en su libro generación de modelos de negocio, establece dos canales el primero el canal propio directo que en la que la empresa puede utilizar sus propios recursos para la distribución de la propuesta de valor y el canal socio indirecto el cual necesita de uno o más intermediarios para lograr sus objetivos, asimismo presenta fases de canal en la que permite que los clientes conozca (información), evalúen a la empresa y la capacidad de compra y entrega de la propuesta de valor de manera

que esto permita hacer una posventa más adelante Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011).

A base de estos actores y el análisis de la Evaluación externa e interna de los negocios de abarrotes en medio de la informalidad, en la cual no han determinado e identificado el canal de distribución y comercialización de su propuesta de valor, proseguimos a identificar el canales y las fase de canal para la distribución de su propuesta de valor a su mercado objetivo, asimismo La consultora de Marketing Andrea, Pallares (2015) presenta ideas para la ejecución de una postventa como las encuestas, el cual permite medir la satisfacción de los clientes de los negocios de abarrotes, mediante las llamadas y agradecimiento esto genera lazos emocionales, creación de promociones únicas que transmiten mensajes claros.

Propuesta del bloque de canal

Tipo de Canal

- ✓ Canal Indirecto

Fases del canal

✓ Información

Se propone utilizar los medios de publicidad BTL y ATL (radio y volantes) con el fin de informar al segmento de mercado la existencia y la propuesta de valor del negocio de abarrotes y a través de ella expandir su cartera de clientes.

✓ Compra

Pensando en la capacidad de capital y el gasto de la formalización en la que tendrán que incurrir, la compra se dará de forma directa, pero aplicando estrategias de venta, el cual permitirá el vínculo de relación con el cliente.

El 99% de las compras que los clientes realizan son producto del impulso y los sentimientos, el auténtico desafío del negocio es generar experiencias más intensas en torno al producto Juan, José (2014).

✓ **Posventa**

Se propone que los negocios de abarrotes deberán de aplicar:

Encuestas: el cual los permita conocer las características propias de su segmento de mercado y ante ello mejorar la propuesta de valor y esos datos almacenarlos en un libro físico dedicado exclusivamente para el cliente.

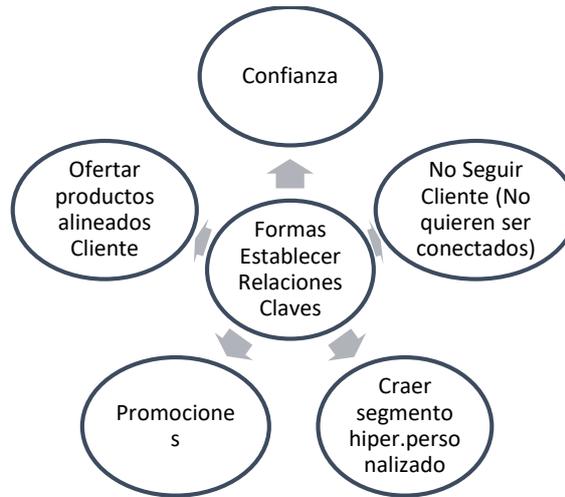
Llamadas: Mediante los celulares y el libro del cliente, comunicarse con el cliente, en fechas especiales y en lanzamiento de promociones.

1.1.4. Relaciones Claves

La propuesta de este modelo de negocio es establecer los tipos de relaciones más oportunos entre el cliente y los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, con el fin de captar y fidelizar a los clientes.

Para establecer el tipo de relación de cómo crear las relaciones con los clientes para los negocios de abarrotes nos basamos del libro de Generación de Modelos de negocio propuestos por los autores Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur, expone de las relaciones con el cliente son indispensable en los negocios, por el cual se debe de establecer lazos de relaciones personales o automatizadas, con el fin de lograr la captación y fidelización de los nuevos y recurrentes clientes Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur (2011) y las cinco formas de generar relaciones son: Generar confianza con el cliente, No realizar seguimiento a personas que no quieren ser conectadas, crear segmentos hiper-personalizados esto se da mediante los rasgos comunes, ofrecer promociones y ofertar productos alineados al cliente a continuación se muestran estas formas en una imagen consultora de Marketing Experience Melina, Díaz (2015).

Ilustración 53: Cinco formas de establecer relaciones claves con los clientes



Fuente: Elaboración propia en base Consultoría de Makting Experience (2015).

De esas cinco formas seleccionamos cuatro, las cuales ayudaran a los negociantes de abarrotes crear relaciones duraderas con su segmento de mercado, de manera que se logre la retroalimentación de la compra y venta de la propuesta de valor.

Propuesta del bloque de relaciones claves.

Tipo de Relación

✓ **Personal:**

Actualmente los negocios de abarrotes ofertan sus productos de manera personal, la propuesta seria que esta atención personal se de en un ambiente que genere confianza al cliente, esto de da mediante el buen trato y la amabilidad generara emociones en el cliente y esto permitirá el impulso de ventas.

✓ **Automatizada**

Mediante el uso de telefonía móvil, el cual los permitirá mantener en contacto con el cliente, esto ayudara hacerlo sentir al cliente importante y parte de la negocio.

Formas de Relacionarse

✓ **Confianza**

Los negocios de abarrotes a través de la atención directa deben de impulsar el buen trato, la amabilidad y el respeto, con el fin

de que el cliente se sienta bien y a gusto con el servicio y el producto.

✓ **Segmento Híper-personalizado**

Mediante el libro al Cliente, el negociante de abarrotes podrá segmentar sus clientes potenciales y crear promociones según las características propias de un determinado segmento.

✓ **Promociones**

Las promociones que se ofrecerán en el puesto de trabajo de los negocios de abarrotes deben ser creativas sin perjudicar el margen de ganancia del negocio de abarrotes, a continuación se muestra los tipos de promociones que podrían utilizar:

Tabla 147: Tipos de promociones para los clientes de los negocios de abarrotes.

Tipos de Promoción	Forma de Promocionar
Ofertas (Son ofrecimientos o propuestas dirigidas a los clientes).	Agrupar productos similares a precio de uno (dos por uno, o pague uno y lleve dos).
	Por la compra de uno lleva el otro gratis o lleva el segundo producto a precio de la primera compra.
Descuentos (Son reducciones de precio a un producto, realizado en un tiempo).	Las primeras 10 personas tendrán un descuento del 5% en los productos ofertados.
Cupones (son vales o bonos que se le da a las personas para que lo canjeen por un producto específico)	Por 10 compra frecuente recibe un vale, que será canjeado por un producto.
	Recibe un vale por la compra de S/200 y canje por otro producto.

Fuente: Elaboración propia extraída y adaptada del Portal de Marketing CreceNegocios (2016).

✓ **Ofertar productos alineados al cliente**

Las oferta de productos que se realizaran se tomara en cuenta según las características del cliente, esto se desarrollara en la

propuesta de valor, actualmente los clientes del mercado Moshoqueque sus necesidades es que el producto cuente con buenas características de salubridad de manera que este le brinde seguridad al adquirir sus productos según el análisis del entorno del capítulo III.

1.1.5. Fuentes de Ingreso

La propuesta de este modelo de negocio es establecer el tipo de fuente de ingreso con la que trabajaran los negocios de abarrotes, así como establecer el tipo de mecanismo de fijación de precio, por la cual recibirán por la propuesta de valor que se ofrecerá al segmento de mercado, en la cual nos basaremos en libro de generación de ingreso de los autores Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur en el cual establece dos tipos de fuentes de ingresos, el primero el ingreso por transacciones derivados a los clientes puntuales y el segundo ingresos recurrentes derivados de pagos por un periodo por el producto. Los mecanismos de fijación de precio son: Precios fijos las cuales son variables estáticas (lista de precios fija, características del producto, segmento de mercado y el volumen) y los precios dinámicos cambian en función del mercado (negociación, gestión de rentabilidad, mercado en tiempo real o las subastas), a continuación se muestra el tipo de mecanismo en la siguiente tabla Alexander, Osterwalder y Yves Pigneur (2011).

Tabla 148: Mecanismo de Fijación de precios

FIJOS	
Los precios predeterminados se basan en variables estáticas	
Lista de precios fija	Precios fijos para los productos, servicios y otras propuestas de valor.
Según las características del producto	El precio depende según la cantidad y calidad del producto.
Según el segmento del mercado	El precio depende del tipo y las características del cliente.
Según el volumen	El precio depende del volumen

Fuente: Libro de generación de modelos de negocio (2011).

Propuesta del bloque de fuentes de ingreso

Tipo de fuente de ingreso

El tipo de fuente de ingreso actual de los negocios de abarrotes es directa (Compra y paga), se propone mantener la misma debido a que las transacciones por la compra de su producto podría poner en riesgo con su capital del negocio.

Mecanismo de fijación de precio

✓ Los precios fijos

Se selecciona el mecanismo de fijación de precios fijos por la misma naturaleza del negocio y por ser productos no perecibles, a continuación se establece los mecanismos de fijación de precio que deberán de tener los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque en la siguiente tabla N°149.

Tabla 149: Lista de productos con precios fijos.

CATEGORIAS	PRODUCTOS
Productos Consumo	Arroz, fideos, menestras , avenas, y otros
Productos Líquidos	Aceites, vinagre, sillao, otros
Productos lácteos	Leches, yogurt, otros.
Condimentos	Sal, pimienta, comino, sibarita, entre otros.
Productos detergente	Detergentes, lejías, lavavajillas y otros.
Productos de cuidado personal	Shampoo, jabones, pastas dentales y otros.

Fuente: Elaboración propia a base del Corporativo Grupo Scorpion (2016).

Mecanismo de fijación de precios según las características del producto

Este mecanismo de precio dependerá de la adquisición de productos de buena calidad, en el cual se tendrá que tener en cuenta el precio que cuesta y clasificarlo según el valor y las características de las bondades que ofrece los productos.

Mecanismo de fijación de precios según el segmento del mercado y el Volumen de compra

Estos mecanismos de precios dependen de las mismas necesidades y capacidad de compra del segmento de mercado, en la cual se tendrá que ofrecer productos alineados a sus características propias del cliente.

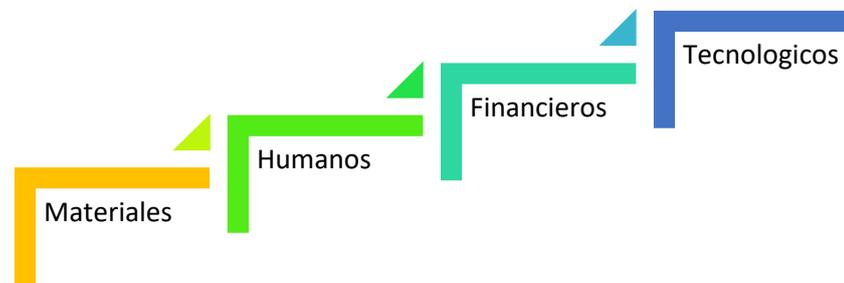
1.1.6. Recursos claves

La propuesta del modelo de negocio es determinar los activos importantes que utilizaran los negocios de abarrotes para la creación y oferta de la propuesta de valor a un determinado segmento de mercado por el cual estos negocios perciban ingresos.

Para la propuesta nos basaremos del libro de Fundamentos de Administración de la autora Lourdes, Münch, expone que en una empresa surge la necesidad de elegir, seleccionar y combinar un

conjunto de elementos, con el fin de sacar el máximo provecho y una adecuada distribución del producto, esos recursos son: los materiales (maquinaria, herramientas, equipos), los recurso humanos (trabajadores), los recursos financieros (capital inversionistas o financiamiento) y los recursos tecnológicos (instrumentos y la tecnología) las cuales se muestran a continuación en la imagen Lourdes, Münch (2006).

Ilustración 54: Recursos claves que intervienen en un negocio



Fuente: Elaboración propia extraído y adaptado del libro Fundamentos de Administración (2006).

De la ilustración N°54 los elementos claves que intervienen en negocio, se procederá a describir los siguientes recursos claves necesarios que deberá de adquirir los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Propuesta del bloque de los recursos claves.

Materiales

Los materiales que utilizaran los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, dentro de estos materiales se propone la máquina de boleta electrónica que se muestran a continuación:

Tabla 150: Recursos para los negocios de abarrotes

Tipos de materiales	Requerimientos
Materia Prima (Productos)	Productos Consumo
	Productos Líquidos
	Productos lácteos
	Condimentos
	Productos detergente
	Productos de cuidado personal
Inmuebles	Andamios, vitrinas, mesa, recipientes
Equipo	Balanza, máquina de boleta electrónica.

Fuente: Elaboración propia.

Humano

El recurso humano es importante debido a que ellos apoyan a la creación o mejoramiento de la propuesta de valor, teniendo en cuenta en la magnitud del negocio se propone a un trabajar fijo, el cual debe de estar registrado en la planilla de trabajadores.

Recursos de financiamiento

Los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque disponen de un capital propio.

Tecnológicos

El recurso tecnológico que se propone es el uso de impresora de boleta electrónica, es indispensable debido a que reduce la incertidumbre de ser sancionado por la SUNAT.

1.1.7. Actividades Claves

La propuesta del modelo de negocio es establecer el conjunto de acciones más importantes que realizaran los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, estas acciones le permitirá construir la propuesta de valor para ofrecer al segmento del mercado y tener éxito en el futuro.

Las actividades es el conjunto de acciones en la que en negocio debe de emprender para tener éxito, estas varían en función del modelo de negocio Alexander, Osterwalder y Yves, Pigneur (2011).

Propuesta del bloque de las actividades claves

Actualmente los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, durante la investigación se pudo observar que presentan un déficit en cuanto a la definición de sus actividades, debido a la informalidad de cómo han emprendido sus negocios, por el cual se le propone las siguientes actividades que lo permitirán lograr la creación de la propuesta de valor al segmento de mercado en la tabla:

Actividades propuestas para los negocios de abarrotes

Tabla 151: Actividades y acciones para crear la propuesta de valor

Actividades	Acciones
Operaciones (Atención al cliente)	Pesado-Envasado-Entrega productos (Boleta de venta).
Logística Interna	Recepción – almacenamiento-y distribución-control inventarios productos.
Administración	Planificar (compras, gastos operativos)
	Controlar el ingreso y salida productos
	Organizar los productos por categorías
	Dirigir las acciones del buen servicio al cliente.

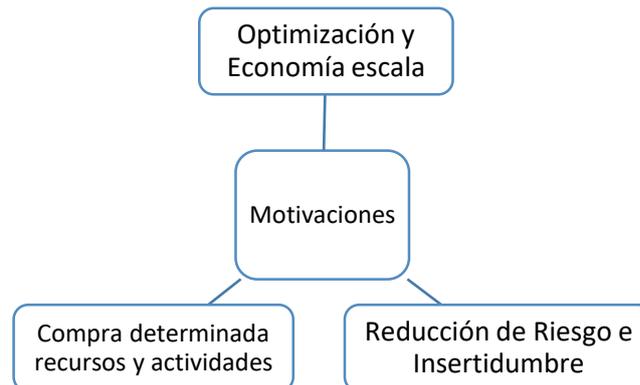
Fuente: Elaboración propia a base del libro de Fundamentos de Administración (2006).

1.1.8. Asociaciones claves

La propuesta del modelo de negocio es establecer las alianzas estratégicas que ejecutaran los negocios de abarrotes con los agentes del entorno, el cual lo permita trabajar de manera armónica y esta pueda contribuir con el desarrollo económico del país y la sociedad mediante los deberes tributarios.

Según Alexánder, Osterwalder y Yves Pigneur (2011) las empresas crean alianzas con el fin de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos, a continuación se muestra una imagen con los tres motivos que impulsan las establecer las asociaciones.

Tabla 152: Motivos para establecer Asociaciones Claves.



Fuente: Elaboración propia a base del libro de Generación de modelos de negocio (2011).

Estos tres motivos serán en cuenta en el modelo de negocio propuesto, el cual lo permitirá entender a los negocios de abarrotes la importancia de establecer asociaciones.

1. Optimización y Economía de Escala

Esta motivación le permite los negocios de abarrotes establecer relaciones estables y duraderas con sus proveedores, quienes abastecen el puesto de trabajo, mediante la gama de proveedores que viene a ofrecer sus productos dentro del mercado Moshoqueque y los que los negocios de abarrotes visita a su establecimiento para solicitar las cantidades de mercadería.

2. Reducción de Riesgo e Incertidumbre

Los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque son negocios que desarrollan mediante la informalidad, en la cual día a día corren el riesgo de perder su negocio por falta de mecanismos en que su negocio sea reconocido ante la sociedad y su propuesta de valor no traspase las fronteras en el mundo

comercial el cual limita su cartera de cliente y los hunde en la conformidad y los limita a buscar la superioridad, estos negocios viven en la incertidumbre de ser sancionadas, multadas y desalojadas de sus patrimonio de su negocio.

Para evitar este se propone la formalización voluntaria de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque.

3. Compra de determinados recursos y actividades

Es importante que los negocios de abarrotes adquieran recursos que los permita desarrollar su propuesta de valor y trabajar en un ambiente adecuado y con los recursos necesarios para la ejecución de sus actividades, el cual lo permita generar ingresos y los clientes estén conforme con la imagen del negocio.

Propuesta del bloque de las asociaciones claves.

Las Asociaciones claves propuestas para los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque son:

✓ **Proveedores:**

Tabla 153: Proveedores de los negocios de abarrotes.

PROVEEDORES	Molinos(Pirata, indoamericano, tropical, otros)
	Azucareras Túman y Pucala
	Detergentes(opal, Ariel, líquidos aseo, otros)
	Lácteos (gloria, pura vida, otros)
	Condimentos

Fuente: Elaboración propia.

✓ **Superintendencia Nacional de Aduanas y Administrativa Tributaria – SUNAT**

Ante esta entidad pública la se seleccionara el tipo de personaría y el régimen laboral de los negocios de frutas y verduras que se mostrara a continuación:

Tabla 154: Tipo de personera y régimen tributario de los negocios de frutas y verduras.

Tipo de Régimen Tributario personaría	
Persona Natural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevo Régimen Único Simplificado- RUS. ✓ Régimen Especial-RER ✓ Régimen General-RG

Fuente: Elaboración propia base guía de formalización (2009).

Tabla 155: Empresa, Requisitos y Costos de la formalización Tributaria.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)	Inscripción RUC	0
	Requerimientos Inscripción	
	.Copia de DNI	0.20
	.Contrato del local	0.20
	.Copia agua o luz	0.10
TOTAL		0.50

Fuente: Elaboración propia base guía de observación (2017).

✓ **La Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz-MDJLO.**

Ante esta entidad nacional se pedirá:

Tabla 156: Empresa, Requisitos y Costos de la Formalización Municipal.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Municipalidad Distrital José Leonardo Ortiz	Licencia de funcionamiento	190
	certificado de defensa civil	95
	certificado de Salubridad	50
	Carnet de salubridad	25
	Certificado fumigación.	30
TOTAL		390

Fuente: Elaboración propia base guía de observación (2017).

✓ **Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo-MTPE**

Ante esta entidad los negocios de frutas y verduras registran al trabajador en el libro de planilla laboral.

Tabla 157: Empresa, requisitos y costos de la formalización laboral.

EMPRESA	ACCIONES	COSTO
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT	Inscripción del trabajador, planilla electrónica	0
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o SUNAT	sistema físico de planillas por cada 100 Páginas	36
Total		36

Fuente: Elaboración propia base guía de observación (2017).

1.1.9. Estructura de costos basado en técnicas de costeo para los negocios de frutas del mercado Moshoqueque.

A) Estructura de costos actual de los negocios informales de abarrotes.

Tabla 158: Costos de Aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.

COSTO DE ABASTECIMIENTO ABARROTES			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Materia Prima(Arroz 84 Sacos*49kg))	4116	2.0	S/ 8,232.00
Flete	84	0.5	S/ 42.00
TOTAL			S/ 8,274.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°158, muestra la forma tradicional de los negociantes de abarrotes del mercado Moshoqueque en calcular los costos del aprovisionamiento del producto, los cuales son básicos la suma de la inversión, el costo del flete por el traslado del punto de origen de compra hasta el puesto de trabajo.

Tabla 159: Otros costos del aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.

OTROS COSTOS			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Trabajador	1	25	S/ 25.00
Bolsas 10kg	10	9	S/ 90.00
Bolsas 5kg	8	3.5	S/ 28.00
Bolsas 2kg	6	1	S/ 6.00
Sacos 25kg	25	0.5	S/ 12.50
Total			S/ 161.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°159, los negociantes informales de abarrotes del mercado Moshoqueque asumen otros costos aproximadamente S/161.50, que incluye el pago diario del trabajador y otros gastos que permiten diferenciar, envasar y asegurar el producto.

Tabla 160: Costos Totales de Aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotos

Costos totales	
Materia Prima(Arroz 84 Sacos*49kg))	S/ 8,274.00
Costos de otros materiales	S/ 161.50
TOTAL	S/ 8,435.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°160, muestra los costos totales aproximadamente S/8,435.50 del aprovisionamiento del abarrote de los negocios en medio de la informalidad, estos costos no cubren el costo de la formalización ni los pagos de los impuestos tributario del negocio.

Tabla 161: Precio de Compra del arroz de los negocios informales de abarrotos.

Precio de compra de la fruta	
Costos totales	S/ 8,435.50
Cantidad Comprada	4116
TOTAL	S/ 2.05

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°161, muestra el precio de compra del arroz por kilos, los negociantes de frutas del mercado Moshoqueque sacan el precio de compra mediante la suma del costo total dividido en la cantidad de arroz comprada. El precio de S/2.05 es el valor del arroz por kilos que llega al puesto de trabajo, es considerado por los negociantes de abarrotos para la toma de decisión en la fijación de precio y mediante el cual el negociante determina que ese valor, vendiéndole al cliente no lo genera ganancias ni pérdidas, solo recuperarían lo invertido.

Tabla 162: Ingreso de venta de los negocios informales de abarrotes

Ingreso venta de la fruta	
Cantidad fruta comprada	4116
Precio	2.5
TOTAL	S/ 10,290.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°162, muestra el ingreso total del aprovisionamiento del arroz de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque, el ingreso total es igual a la cantidad de arroz comprada multiplicada por el precio de venta. El precio de venta que se obtuvo es mediante las guía de observación N°8 y 9 de los precios según el mercado, dados en el tiempo de la investigación presente.

Tabla 163: Ganancia Neta de los negocios informales de abarrotes.

Ganancia de los negocios informales	
Total Ingreso	S/ 10,290.00
Costos totales	S/ 8,435.50
TOTAL	S/ 1,854.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°163, muestra la ganancia neta aproximadamente S/1,854.50 de los negocios informales, producto del aprovisionamiento del arroz, obtenido de la resta del total del ingreso de las ventas y los costos totales.

B) Estructura de Costos basado en técnicas de costeo a los negocios formales de abarrotos propuesto.

Tabla 164: Material directo para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotos.

MATERIAL DIRECTO (MD)			
Características	Cantidad kg	Precio S/	Total S/
Materia Prima(Arroz 84 Sacos*49kg))	4116	2.0	S/ 8,232.00
TOTAL			S/ 8,232.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°164, muestra los costos de los materiales directos que incurren los negocios formales de abarrotos del mercado Moshoqueque aplicando la técnica de costeo ABC, conformado por el costo de la materia prima (arroz).

Tabla 165: Mano de Obra directa para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotos.

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)	
Actividad	Total
Descargar	S/ 425.00
Almacenar	S/ 425.00
Total	S/ 850.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°165, muestra los costos de la mano de obra directa aproximadamente S/850.00 que incurren los negocios formales de abarrotos del mercado Moshoqueque conformado por el costo de la carga y almacenar los productos, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento del arroz.

Tabla 166: Material indirecto del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes

MATERIAL INDIRECTO (MI)			
Características	Cantidad Und	Precio S/	Total S/
Bolsas 10kg	10	9	S/ 90.00
Bolsas 5kg	8	3.5	S/ 28.00
Bolsas 2kg	6	1	S/ 6.00
Sacos 25kg	25	0.5	S/ 12.50
Total			S/ 136.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°166, muestra los costos de los materiales indirectos aproximadamente S/136.50 que incurren los negocios formales de abarrotes del mercado Moshoqueque conformado por los costos de bolsas y sacos las cuales intervienen indirectamente en el aprovisionamiento del arroz para la venta y entrega del producto.

Tabla 167: Mano de obra indirecta para el aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes

MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)	
Actividad	Total
Traslado Arroz (molino-mercado)	S/ 84.00
Total	S/ 84.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°167, muestra los costos de la mano de obra indirecta aproximadamente S/84.00 que incurren los negocios formales de abarrotes del mercado Moshoqueque conformado por el costo del traslado de los sacos del arroz, las cuales intervienen directamente en el aprovisionamiento para el puesto de trabajo.

Tabla 168: Otros costos indirectos de Aprovisionamiento de los negocios de formales de abarrotos.

OTROS COSTOS INDIRECTOS (OCI)	
Características	Precio S/
Energía Eléctrica	15.00
TOTAL	15.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°168, muestra los otros costos indirectos aproximadamente S/15.00 que incurren los negocios formales de abarrotos del mercado Moshoqueque conformado por el costo del consumo de la energía.

Tabla 169: Costos directos de Aprovisionamiento de negocios formales de abarrotos.

COSTOS DIRECTOS (CD)	
Mano de Obra Directa	S/ 850.00
Materiales Directo	S/ 8,232.00
Total	S/ 9,082.00

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°169, muestra los costos directos aproximadamente S/9,082.00, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra directa y los materiales directos que intervienen directamente en el aprovisionamiento del arroz de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 170: Costos Indirectos para el aprovisionamiento de negocios formales de abarrotos.

COSTOS INDIRECTOS (CI)	
Mano Obra Indirecta	S/ 84.00
Materiales Indirecto	S/ 136.50
Otros Costos Indirectos	S/ 15.00
Total	S/ 235.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°170, muestra los costos indirectos aproximadamente S/180.50, esto es mediante la suma de los costos de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos y otros costos indirectos,

que intervienen indirectamente en el aprovisionamiento del abarrote de los negociantes del mercado Moshoqueque.

Tabla 171: Costos variables del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes

COSTOS VARIABLES	
Mano Obra Directa	S/ 850.00
Materiales Directos	S/ 8,232.00
Mano Obra Indirecta	S/ 84.00
Materiales Indirecto	S/ 136.50
Total	S/ 9,302.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°171, muestra los costos variables del aprovisionamiento de los abarrotes en la que da un total de S/9,302.50.

Tabla 172: Costo Unitario del Aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.

COSTO UNITARIO VARIABLES (CUv)	
Costos Variables	S/ 9,302.50
Sacos comprados kg	4,116
Total	S/ 2.26

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°172, muestra el costo variable unitario aproximadamente S/2.26 por cada kilo de arroz, este valor asignable a cada unidad de kilos de arroz se obtiene mediante la suma de los costos variables dividido con el total de la cantidad comprada.

Tabla 173: Costo total del aprovisionamiento de los negocios informales de abarrotes.

COSTO TOTAL	
Costos Directos	S/ 9,082.00
Costos Indirectos	S/ 235.50
Total	S/ 9,317.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°86, muestra los costos totales aproximadamente S/9,317.50 producto de la suma de los costos indirectos y directos que se generan para el aprovisionamiento del abarrote.

Tabla 174: Gastos Administrativos de los negocios formales de abarrotes.

Gastos Administrativos	
Características	Precio
Sueldo del personal (1 Semana)	850.00
Útiles de Oficina(1 cuaderno apuntes y lapicero)	3
Alquiler local (Merced Conductiva)	24
Pago de la formalización	426.5
Impuesto Tributario	20
Total	1323.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°174, muestra los gastos administrativos e incluyendo los costos de la formalización del negocio ante las diferentes entidades públicas y el pago de los impuestos tributarios con un aproximado de S/1,323.50.

Tabla 175: Gastos de venta del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.

GASTOS DE VENTA	
Características	Precio S/
Publicidad en la radio (1min*S/3.00*30 Días)	90
Publicidad volantes (1 millar)	25
total	115

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°175, muestra gastos de venta con el objetivo de hacer conocer el negocio y ampliar la cartera de clientes mediante la publicidad BTL y ATL, el cual los permitirá llevar la propuesta de valor al segmento de mercado con un aproximado de S/115.00 mensual.

Tabla 176: Gastos Operativos del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.

GASTOS OPERATIVOS	
Gastos Administrativos	S/1,323.50
Gastos Financieros	S/0.00
Gastos de venta	S/115.00
Total	S/1,438.50

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°176, muestra los gastos operativos con un aproximado de S/714.00 que incluye la suma de los gastos administrativos y de venta de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque

Tabla 177: Costo unitario de aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes

COSTO UNITARIO DE APOVISIONAMIENTO (CUFab)	
Costos Totales Aprovisionamiento	S/ 9,317.50
Arroz comprado kg	4,116.00
Total	S/ 2.26

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°91, muestra el costos unitario por cada kilo de arroz comprada con un aproximado de S/2.26, mediante la división de los costos totales de aprovisionamiento del arroz y la cantidad de arroz comprada.

Tabla 178: Precio de venta del aprisionamiento de los negocios formales de abarrotes.

PRECIO DE VENTA (PV)	
Costo Unitario de Fabricación	S/ 2.26
Margen de ganancia	25%
Total	S/ 2.83

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°178, muestra el precio de venta de cada kilo de arroz con un aproximado de S/2.83, mediante el costo unitario de aprovisionamiento del arroz multiplicado uno más el margen de ganancia obtenido es el 25%. El margen de ganancia se obtuve mediante el análisis de la guía de observación N°8 y 9.

Tabla 179: Ventas totales del aprovisionamiento de los negocios formales de abarrotes.

VENTA TOTALES	
Precio de venta	S/ 2.83
Arroz Vendidas kg	4,000
Total	S/ 11,318.63

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°179, muestra las ventas totales aproximadamente S/11,318.63 mediante la multiplicación de los unidades vendidas (kg) y el precio de venta.

Tabla 180: Costo de venta del aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.

COSTO DE VENTA (CVTA)	
Costo Unitario de Fabricación	S/ 2.26
Arroz Vendidas kg	4,000.00
Total	S/ 9,054.91

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°180, muestra los costos de venta aproximadamente S/9,054.91 mediante la multiplicación de las unidades vendidas (kg) y el precio unitario de aprovisionamiento del arroz.

Tabla 181: Utilidad bruta del aprovisionamiento de negocios formales de abarrotes.

UTILIDAD BRUTA	
Venta Total	S/ 11,318.63
Costo venta	S/ 9,054.91
Total	S/ 2,263.73

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°181, muestra la Utilidad Bruta (UB) aproximadamente S/2,263.73 mediante la resta de las ventas totales y los costos de venta del aprovisionamiento del abarrote de los negociantes del mercado Moshoqueque. Esta Utilidad Bruta es neta, la cual no incluye el costo de la formalización y del impuesto a la renta.

Tabla 182: Utilidad Neta antes del IR de los negocios formales de abarrotes.

UTILIDAD NETA ANTES IR (UNAIR)	
Utilidad Bruta	S/ 2,263.73
Gastos Operativos	S/1,438.50
Total	S/ 825.23

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°182, muestra la Utilidad Neta Antes del Impuesto a la Renta (UNAIR) aproximadamente S/825.23 mediante la resta de la los gastos operativos y la Utilidad Bruta de los negociantes de abarrotes del mercado Moshoqueque.

Tabla 183: Cálculo del impuesto a la resta que asumirá los negocios formales de abarrotes

CALCULO DEL IMPUESTO RENTA (IR)	
UNAIR	S/ 825.23
IR	29.50%
Total	S/ 243.44

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°97, muestra el total del Impuesto de la Renta S/756.90 mediante la multiplicación de la UNAIR y la tasa del IR. La tasa 29.5% nos brinda la SUNAT.

Tabla 184: Utilidad Neta después del impuesto a la renta de los negocios formales de abarrotes.

UTILIDAD NETA DESPUES IR (UNDIR)	
UNAIR	S/ 825.23
IR	S/ 243.44
Total	S/ 581.78

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017).

Tabla N°184, muestra la utilidad neta después de haber cumplido con sus deberes tributarios por el aprovisionamiento del abarrote aproximadamente con una ganancia de S/1,808.87 mediante la resta de la UNAIR y el total de la IR.

Tabla 185: Costos fijos y variables para determinar el B/C de los negocios de abarrotes.

UNIDADES (KG)	COSTO FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	S/ 10,520.50	S/ -	S/ 10,520.50	S/ -
150	S/ 10,520.50	S/ 339.01	S/ 10,859.51	S/ 424.45
300	S/ 10,520.50	S/ 678.02	S/ 11,198.52	S/ 848.90
450	S/ 10,520.50	S/ 1,017.04	S/ 11,537.54	S/ 1,273.35
600	S/ 10,520.50	S/ 1,356.05	S/ 11,876.55	S/ 1,697.80
750	S/ 10,520.50	S/ 1,695.06	S/ 12,215.56	S/ 2,122.24
900	S/ 10,520.50	S/ 2,034.07	S/ 12,554.57	S/ 2,546.69
1050	S/ 10,520.50	S/ 2,373.09	S/ 12,893.59	S/ 2,971.14
1200	S/ 10,520.50	S/ 2,712.10	S/ 13,232.60	S/ 3,395.59
1350	S/ 10,520.50	S/ 3,051.11	S/ 13,571.61	S/ 3,820.04
1500	S/ 10,520.50	S/ 3,390.12	S/ 13,910.62	S/ 4,244.49
1650	S/ 10,520.50	S/ 3,729.14	S/ 14,249.64	S/ 4,668.94
1800	S/ 10,520.50	S/ 4,068.15	S/ 14,588.65	S/ 5,093.39
1950	S/ 10,520.50	S/ 4,407.16	S/ 14,927.66	S/ 5,517.83
2100	S/ 10,520.50	S/ 4,746.17	S/ 15,266.67	S/ 5,942.28
2250	S/ 10,520.50	S/ 5,085.19	S/ 15,605.69	S/ 6,366.73
2400	S/ 10,520.50	S/ 5,424.20	S/ 15,944.70	S/ 6,791.18
2550	S/ 10,520.50	S/ 5,763.21	S/ 16,283.71	S/ 7,215.63
2700	S/ 10,520.50	S/ 6,102.22	S/ 16,622.72	S/ 7,640.08
2850	S/ 10,520.50	S/ 6,441.24	S/ 16,961.74	S/ 8,064.53
3000	S/ 10,520.50	S/ 6,780.25	S/ 17,300.75	S/ 8,488.98
3150	S/ 10,520.50	S/ 7,119.26	S/ 17,639.76	S/ 8,913.42
3300	S/ 10,520.50	S/ 7,458.27	S/ 17,978.77	S/ 9,337.87
3450	S/ 10,520.50	S/ 7,797.28	S/ 18,317.78	S/ 9,762.32
3600	S/ 10,520.50	S/ 8,136.30	S/ 18,656.80	S/ 10,186.77
3715.68	S/ 10,520.50	S/ 8,397.74	S/ 18,918.24	S/ 10,514.11
3750	S/ 10,520.50	S/ 8,475.31	S/ 18,995.81	S/ 10,611.22
3900	S/ 10,520.50	S/ 8,814.32	S/ 19,334.82	S/ 11,035.67
4000	S/ 10,520.50	S/ 9,040.33	S/ 19,560.83	S/ 11,318.63
4116	S/ 10,520.50	S/ 9,302.50	S/ 19,823.00	S/ 11,646.88

Fuente: Elaboración propia a base de la guía de observación (2017)

La tabla N°185, muestra los costos fijos y variables del aprovisionamiento del abarrote de los negociantes del mercado Moshoqueque, mediante el cual se determinó el punto de equilibrio es de 3,715.68 kilos de arroz, lo cual se obtuvo que a partir del punto de equilibrio los costos del aprovisionamiento del abarrote es igual a la cantidad de invertida.

Tabla 186: Punto de equilibrio de los negocios formales de abarrotes

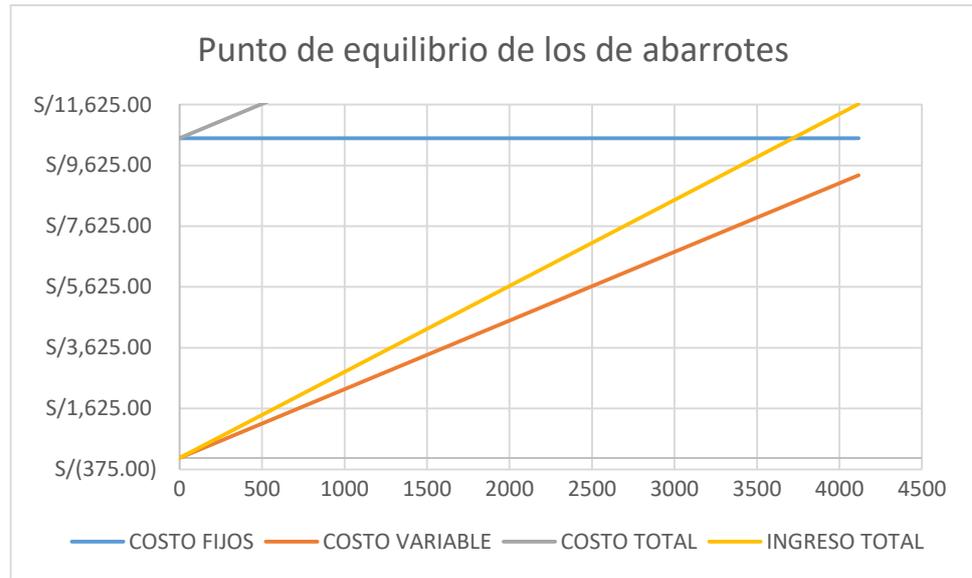


Tabla N° 186, los negociantes formales de abarrotes del mercado Moshoqueque deberán de vender 3,715.68 kg de arroz para que el negocio no pierda ni gane, es decir que el ingreso total es igual a los costos fijos que el negocio ha incurrido para el aprovisionamiento del puesto de trabajo en el mercado Moshoqueque, pasado del punto de equilibrio el negocio recién recibirá utilidades.

C) Ventajas y desventajas de los negocios formales de abarrotes

Tabla 187: Ventajas y desventajas de los negocios formales frente a los informales de los negocios de abarrotes.

<u>Negocios de abarrotes</u>	<u>Ventajas</u>
<u>Negocios formales</u> (Ganancia de S/.581.78) Menor ganancias pero dispone de mayores ventajas, el cual permite la sostenibilidad del negocio a futuro.	Mayor confianza al cliente
	Seguridad jurídica
	Puede proveer al estado
	Amplia cartera de proveedores
	Créditos financieros más accesibles.
	Mayor posibilidad de crecer en el mercado.
	Hace visible ante la sociedad su aporte desarrollo al Perú.
	<u>Desventajas</u>
	Menos ingresos
<u>Negocios informales</u> (Ganancia de S/.1,442.90) Mayores ingresos pero menores ventajas conduciéndoles a tener una vida de precariedad y persistencia en el sistema informal hasta que llega el fin del cierre del negocio.	<u>Ventajas</u>
	Mayor ingreso de utilidades
	<u>Desventajas</u>
	<u>Los productos pueden ser decomisados</u>
	Viven en la incertidumbre de ser sancionado y despojado de su patrimonio.
	Deficiencia en obtener créditos con tasas bajas.
	Inseguridad ante el cliente.
	Limita el crecimiento del negocio.
	Deficiencia a tener un seguro de vida.
Se limita a obtener personal capacitado.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°187, muestra la ventajas y desventajas comparativas de los negocios en medio de la informalidad con mayores ingresos pero a su contra con menos posibilidad de expansión del negocio a comparación de los negocios formales que reducen la incertidumbre del negocio con sus deberes tributarios y abarcan más mercado y aumenta la cartera de los cliente.

1.1.10. Análisis del Beneficio-Costo de los negocios de abarrotes

Tabla 188: Egresos e Ingresos de los negocios de abarrotes del mercado Moshoqueque

AÑO	MES	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO CAJA
AÑO 1	0	13,000.00	0	0	0
	MES 1		11,337.78	10,756.00	581.78
	MES 2		11,337.78	10,555.00	782.78
	MES 3		11,337.78	10,404.00	933.78
	MES 4		11,337.78	10,350.00	987.78
	MES 5		11,337.78	10,290.00	1,047.78
	MES 6		11,337.78	9,050.00	2,287.78
	MES 7		11,337.78	9,950.00	1,387.78
	MES 8		11,337.78	10,200.00	1,137.78
	MES 9		11,337.78	10,250.00	1,087.78
	MES 10		11,337.78	10,010.00	1,327.78
	MES 11		11,337.78	10,605.00	732.78
	MES 12		11,337.78	10,645.00	692.78
AÑO 2	MES 1		11,337.78	9,109.00	2,228.78
	MES 2		11,337.78	9,700.00	1,637.78
	MES 3		11,337.78	10,004.00	1,333.78
	MES 4		11,337.78	10,450.00	887.78
	MES 5		11,337.78	10,010.00	1,327.78
	MES 6		11,337.78	9,000.00	2,337.78
	MES 7		11,337.78	9,380.00	1,957.78
	MES 8		11,337.78	10,050.00	1,287.78
	MES 9		11,337.78	10,200.00	1,137.78
	MES 10		11,337.78	10,090.00	1,247.78
	MES 11		11,337.78	10,650.00	687.78
	MES 12		11,337.78	10,004.00	1,333.78
AÑO 3	MES 1		11,337.78	9,850.00	1,487.78
	MES 2		11,337.78	9,500.00	1,837.78
	MES 3		11,337.78	10,080.00	1,257.78
	MES 4		11,337.78	10,620.00	717.78
	MES 5		11,337.78	10,080.00	1,257.78
	MES 6		11,337.78	9,504.00	1,833.78
	MES 7		11,337.78	10,250.00	1,087.78
	MES 8		11,337.78	10,260.00	1,077.78
	MES 9		11,337.78	10,000.00	1,337.78
	MES 10		11,337.78	10,090.00	1,247.78
	MES 11		11,337.78	10,050.00	1,287.78
	MES 12		11,337.78	10,006.00	1,331.78
AÑO 4	MES 1		11,337.78	9,051.00	2,286.78
	MES 2		11,337.78	9,700.00	1,637.78
	MES 3		11,337.78	10,060.00	1,277.78
	MES 4		11,337.78	10,623.00	714.78
	MES 5		11,337.78	9,980.00	1,357.78
	MES 6		11,337.78	9,991.00	1,346.78
	MES 7		11,337.78	10,032.00	1,305.78
	MES 8		11,337.78	10,260.00	1,077.78
	MES 9		11,337.78	10,150.00	1,187.78
	MES 10		11,337.78	10,524.00	813.78
	MES 11		11,337.78	10,230.00	1,107.78
	MES 12		11,337.78	10,180.00	1,157.78

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 189: Sumatoria de ingresos y egresos para determinar el B/C de los negocios de abarrotes.

SUMA INGRESO	S/138,197.75
SUMA EGRESOS	S/123,465.04
SUMA COSTOS+SUMA INVERSIÓN	S/136,465.04

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°189 los resultado del análisis del B/C > 1.012, el valor de los beneficios es mayor a los costos del modelo, por lo que se acepte el modelo de negocio y recomendar a los inversionistas de los negociantes del mercado Moshoqueque a que existen beneficios y esta recompensa el costo y gasto de la formalización de sus negocios.

Es decir que el valor del B/C es 1, es decir que los ingresos superan los egresos, por lo que se puede decir que por cada unidad monetaria se tiene un retorno y ganancia de 0.012.

VI.CONCLUSIONES

Después haber analizado la situación problemática se concluye:

- a) Se realizó un análisis de la situación actual del mercado Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz, en sus tres sectores, por lo que se obtuvo información por parte de los negociantes quienes tienen puestos de trabajo en el mercado mediante una encuesta aplicada a ellos mismos, de igual manera se visitó a las diversas entidades públicas en la que se utilizó siete guías de observación, todo ello para la obtención de la información en lo que consiste respecto al comercio informal de sus operaciones y actividades de los negocios del mercado en medio de la informalidad y los costos de la formalización en cada institución; donde se llegó a conocer que más del 88% de los negociantes son informales y más del 43% invierten diario para el abastecimiento de su puesto de trabajo, estos datos se observan en las tablas N°10-5 y los gráficos N°10-5.

Una vez más se confirma que las causas por las que no se formalizan los negocios son por las trabas burocráticas que existen en nuestra nacionalidad peruana, en lo cual se tiene que realizar diversos trámites documentarios y elevados costos ante diversas entidades públicas para trascender hacia la formalización de su negocio. En esta investigación se logró determinar que el 29% de los negociantes con puestos de trabajo en el mercado Moshoqueque no se formalizan debido a la existencia de la mucha y exigible tramitación documentaria, el 18% por los elevados costos, estos datos se muestran en la tabla N°12 y gráfico N°12.

Asimismo se determinó que los negocios informales en el mercado Moshoqueque carecen de un modelo de negocio que les permita interrelacionar sus actividades, aplicar estrategias para aumentar la cartera de clientes, establecer los canales de comunicación y alianzas con las entidades formalizadoras, asimismo aprovechar el crédito de las entidades financieras donde se determinó que más del 67% trabajan con créditos que han solicitado a las entidades financieras estos datos se observan en la tabla N°20 y gráfico N°20. La carencia de un modelo de negocio obstaculiza el crecimiento empresarial y la forma empírica de los negociantes en medio de

la informalidad los limita asignar a los productos los costos de los recursos y actividades aplicadas desde la adquisición y venta de los productos.

- b)** Se utilizó el método del Pareto para la presente investigación, lo cual permitió determinar el sector con mayor índice de informalidad se concentra en el rubro de frutas y verduras 32% y el rubro de abarrotes 47%, esto se observa en el gráfico N°27, en lo cual se determinó los pocos vitales se concentran en estos rubros de negocios informales ya mencionados y que si se formalizaran se reduciría la mayor parte de informalidad en los negocios del mercado Moshoqueque.
- c)** Para diseñar los modelos de negocios se utilizó la metodología del CANVAS, debido a que presenta componentes para el fortalecimiento y generación de los negocios, debido a que los negocios informales del mercado Moshoqueque presentan un déficit de poseer un modelo de negocio que les permita asignar los costos a los productos e interrelacionar todas sus actividades para lograr aumentar la cartera de clientes, socios y por ende la rentabilidad empresarial.

Para diseñar el modelo de negocios se utilizó la técnica de costeo basado en actividades ABC, el cual permitió que al modelo diseñado se lo carguen los costos fijos y variables a las actividades generadas y gastos de la formalización de los negocios de los negociantes del mercado Moshoqueque.

La metodología CANVAS permitió establecer un modelo de negocio a los negociantes informales de frutas, verduras y abarrotes del mercado Moshoqueque encaminándolos hacia la formalización de su negocio, en el cual se establecieron sus relaciones claves con las entidades formalizadoras el cual los permita trabajar en armonía y contribuir con la sociedad asimismo poder planificar e interrelacionar todas sus actividades con el fin de generar utilidades a través de la creación, entrega y captación del valor. La técnica del costeo ABC permitió que el modelo de negocio diseñados para cada rubro los permitió a los negociantes reconocer los costos y gastos de las actividades que se generan en los negocios formales el cual los permite cargar los costos fijos y variables de las actividades generadas al producto terminado como también los gastos administrativos

en la que se le incluye el costo de la formalización y la mano de obra de los trabajadores bajo un sistema formal, el modelo de negocio diseñado y la técnica de costeo ABC permitió a los negociantes del mercado Moshoqueque tomar mejores decisiones.

- d)** Se usó la herramienta de simulación del Bizagi, lo cual permitió determinar la viabilidad operativa de los modelos de negocios diseñados, el cual se logró descubrir los puntos críticos para establecer los procesos de los negocios del mercado Moshoqueque.

Mediante esta herramienta se determinó la viabilidad operativa de los modelos diseñados, los cuales permitió tener y conocer a los negociantes del mercado Moshoqueque su modelo de negocio y mejorarlo e incluyendo los costos de la formalización de los negocios.

- e)** Que el análisis Costo beneficio es una herramienta que no solo se aplica a los proyectos sociales, sino que también ayuda a evaluar los proyectos privados, como la creación a un nuevo negocio, modelos en marcha como es el desarrollo de nuevas productos o servicios e incluso la adquisición de algún equipo. Debido a que los resultados últimos deben ser expresados de forma monetaria para toma de decisiones. En el caso de la investigación presente el análisis del costo beneficio que se realizó en cada modelo de negocio se obtuvo el valor mayor a uno, por lo que significó que los beneficios son mayores al costo del modelo diseñado y este recompensa el costo y gasto de la formalización del negocios.

VII. RECOMENDACIONES

- a)** Investigar minuciosamente la tendencia de fracaso de los pequeños negocios, debido a la forma de cómo se crean e inician, debido a que los negocios del mercado presentan modelo de negocios deficientes para el crecimiento empresarial y por ende suelen desaparecer.
- b)** Usar la guía de observación a las futuras investigaciones con temas de informalidad de los negocios, debida a que por ser casos muy sensibles y cuya información es reservada por los negociantes y existe resistencia de brindarnos datos transparentes, debido a la desconfianza y la obligación tributaria de los negocios.
- c)** Hacer investigaciones a los modelos de negocios de los pequeños negocios, debido a que son los que representan mayor crecimiento económico para los países, sin embargo son pocos los que tienen sostenibilidad en el tiempo y tiende a desaparecer.
- d)** Poner más énfasis a los modelos de negocios, debido a que permite establecer y estructurar el día a día del que hacer del negocio además las ayudas a planificar un futuro mejor.

Bibliografía

- Aguilar, Aníbal Sánchez. 2017.** *Estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* 2017.
- Aitecos Consultores. 2016.** *Digrama de Pareto- Herramientas de Calidad.* Granada : s.n., 2016.
- Alexánder Osterwalder; Yves Pigneur. 2011.** *Generación de modelos de negocio.* [ed.] Laura Vásquez. Primera Edición en libro electrónico (pdf):. s.l. : Deusto, 2011. pág. 14. 978-84-234-2841-0(PDF).
- Alvarez Quipuzco , Jenny Eliana y Cerna Vásquez, Marco Humberto. 2013.** *La formalización del micro empresario de servicio público de transporte de pasajeros y su contribución en la dinamización de la economía en la provincia de Trujillo.* Trujillo : s.n., 2013.
- ANDINA. 2015.** *Lambayeque: Sunat ejecuta acciones para formalizar los negocios en mercado Moshoqueque.* Chiclayo : s.n., 2015.
- Andrea Pallares. 2015.** *Ideas para crear un poderoso plan de Post Venta.* 2015.
- Antonio Cusato N;Antonio Rodriguez M. 2006.** *Instrumentos para el Análisis Económicos y Financiero en el derecho ciclo 2006-I.* 2006.
- Aracely, Huamanchumo Arroyo Melissa. 2015.** *Modelamiento de procesos para la mejora de la gestión logística en la Municipalidad de Santa Rosa-Chiclayo.* Chiclayo : s.n., 2015.
- Arruñada, Benito. 2010.** *Formalización de empresas costos frente a eficiencia institucional.* primera. s.l. : Aranzadi,SA, 2010. pág. 141. 978-84-470-3434-5.
- Arturo Ruiz y Falcó Rojas. 2009.** *Herramientas de Calidad.* 2009.
- Barrios, Marcelo. 2010.** *Modelo de negocio.* 2010.
- Bermello Vélez, Kathy Katherine. 2016.** *La Informalidad del contribuyente y la determinación presuntiva de la Administración Tributaria en el sector Avícola en la parroquia Cunchibamba canton Ambato,provincia de Tungurahua,periodo 2015.* Ambato : s.n., 2016.
- Castañer Martínez, Juan A. 2014.** *ANALISIS DE COSTO BENEFICIO.Ejemplos de analisis sector privado.* 2014.
- Cervilla, María Antonia y Puente, Raquel. 2013.** *Enterprise Business Models by and for the Base of the Pyramid.* 2013. 1315-9518.
- Chacaltaña, Juan. 2016.** *Perú,2002-2012 :Crecimiento,cambio estructural y formalización.* [ed.] United Nations Publications. 2016. 0252-0257.
- Copyright. 2013.** *Bizagi Process Modeler.* 2013.
- Córdova Rojas , Frank Aníbal y Hidalgo Agapito, Brayan José. 2014.** *La Informalidad Empresarial y su influencia con la Productividad en las ventas de las PYME negocios JANO Chiclayo en el periodo 2013-2014.* Pimentel : s.n., 2014.
- Corporativo Grupo Scorpion. 2016.** *Categorías de productos.* México : s.n., 2016.

- CreceNegocio. 2016.** *La promoción de Venta(Definición y ejemplos).* 2016.
- Cruzado Paz , Yesmery y Remaycuna Peña , Rosa Edy. 2014.** *Factores Asociados a la informalidad de los comerciantes ambulantes del sector verduras en el mercado Moshoque de la Región Lambayeque agosto del 2014.* Chiclayo. : s.n., 2014.
- Decreto Supremo N°007-98-SA. 1998.** *Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.* 1998.
- Dibben, Pauline, Wood, Geoffrey y Williams, Colin C. 2015.** *Presiones en contra y a favor de la formalización .Regulación y empleo informal en Mozambique.* Mozambique : s.n., 2015. Vol. 134. 0378-5548.
- Donaldson, Kevin. 2011.** *Generación de modelos de negocio.* 2011. pág. 50.
- Francisco, Toro López. 2012.** *Costos ABC y Presupuestos.* ECOE. 2012.
- Galeano Rever, Ana. 2009.** *Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio .Una revisión del estado del arte y la propuesta preliminar .* 2009. pág. 7.
- García, Andrés. 2017.** *Los informales se concentran en 20 sectores de Quito.* Quito. : s.n., 2017.
- Gareth, R Jones. 2008.** *Teoría Organizacional.Diseño y cambio en las organizaciones.* Mexico : s.n., 2008. 970-26-1283-7.
- Gestión. 2017.** *INEI: Economía peruana creció 1.55% en julio, impulsado por la demanda externa.* Lima : s.n., 2017.
- . **2016.** *Libros Electronicos:¿Que ocurrirá con los contribuyentes que no lo implemente?* Lima : s.n., 2016.
- . **2017.** *Produce: Modernización de los mercados de abastos se dara este año.* Lima : s.n., 2017.
- Gonzáles Quijano, José Nicanor. 2009.** *Guá de constitución y Formalización de empresas.* Lima : s.n., 2009. pág. 7.
- Huete, Luis y García Arevalillo, Javier. 2010.** *Los nuevos modelos de negocio.* 2010. pág. 50.
- Humberto Ponce Talancón. 2007.** *La matriz FODA: Alternativa de diagnosticar y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Mexico : s.n., 2007. Vol. 12.
- INEI. 2016.** *Producción y empleo informal en el Perú: Cuenca Satélite de la Economía Informal 2007-2015.* Lima : s.n., 2016.
- Informática, Instituto Nacional de Estadística e. 2012.** *Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008-2009.* Lima : s.n., 2012.
- . **2015.** *Variación de los indicadores de Precios de la economía.* 2015.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. 2016.** *Porción de fruta y/o verduras.* Lima : s.n., 2016.
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. 2009.** *Herramientas para la mejora de la calidad.* Uruguay : s.n., 2009.

- J.L.O, Municipalidad Distrital de. 2017.** *Plan de Ordenamiento de la Señalización Vehicular y Peatonal de los Jirones, Calles y Avenidas; del interior y exterior del mercado Moshoqueque.* 2017.
- Javier Diaz. 2014.** *Negocios y Emprendimiento.* 2014.
- Joan, Margretta. 2002.** *Porque los modelos de negocios importan.* s.l. : Harvard Business, 2002.
- Juan Jose Peso. 2014.** *The Marketing Intelligence Review.* s.l. : Daemon Quest S.A, 2014.
- La Republica. 2017.** *Mercado Moshoqueque exige Ordenanza para pago de la merced Conductiva.* Chiclayo : s.n., 2017.
- Lourdes MúncH Galindo. 2006.** *Fundamentod de Administración.* s.l. : Trillas S.A, 2006.
- Melina Díaz. 2015.** *Cinco Formas de establecer las relaciones personalizadas en la base de toda interización.* 2015.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. 2017.** *Guía de la formalización.* Lima : Gráfica Felix S.R.L, 2017.
- Morales Miguel, José. 2010.** *Idea de Negocio y Conceptos Básicos.* 2010.
- Noticia, RPP. 2017.** *Comerciantes del mercado Moshoqueque se movilizan exigiendo el recojo de basura.* Chiclayo : s.n., 2017.
- Pabón Barajas, Hernán. 2012.** *Fundamentos de Costos.* México : Alfa grupo Editor S.A.de C.V, 2012. págs. 22-23.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. 2012.** *Marketing.* Decimocuarta. Mexico : Pearson Educación, 2012. 978-607-32-1420-9.
- Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de José Leonardo Ortiz 2012-2021. 2012.** *Las Potencialidades del Distrito.* Chiclayo : s.n., 2012.
- Ramírez Reyes , Julio César y Vergara Mesa , Gerardo Alexánder. 2014.** *Oportunidad,sostenibilidad y riesgo de los negocios informales de la comuna 10 de Cali.* Cali : s.n., 2014. págs. 35-41. Vol. 12. 1794-192x.
- Republica, La. 2016.** *Lambayeque:Más del 70% de las 200 mil entes económicos son informales.* 2016.
- REPÚBLICA, LA. 2017.** *Mercado Moshoqueque lució ordenado durante inspección.* Chiclayo : s.n., 2017.
- Richard L Daft. 2013.** *Teoria y Diseño Organizacional.* Undécima. 2013. 13:978-607-519-764-7.
- Rus, Ginés de. 2010.** *Analisis Costo-Beneficio.* Tercera. s.l. : Ariel Economía, 2010.
- Salud, Organización Mundial de. 2017.** *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud.* 2017.
- Sánchez Aguilar , Aníbal . 2016..** *INEI:Producción y Empleo informal en el Perú :Cuenta Salital de la Economía informal 2007-2015.* [ed.] Maraucano EIRL. Lima. : s.n., 2016.
- Santa María S, Mauricio y Rozo V, Sandra. 2009.** *Analisis Cualitativo y Cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia.* 2009.

Stephen P. Robbins. 2013. *Comportamiento Organizacional.* quinceava. 2013.

Tarazona López, Isidro y Veliz de Villa Vargas, Sandy Stany. 2016. *Cultura Tributario en la Formalización de las MYPES, provincia de Pomabamba-Ancash año 2013.(Caso:Micro empresa T&L S.A.C.).* Los Olivos : s.n., 2016.

Uribe Hernández, Yrene Cecilia. 2016. *Las políticas tributaria en la formalización de la micro y pequeña empresa en el Perú.* Universidad San Martin de Porres. 2016.

Vilchez de los Rios , Alejandro. 2014. *Producción y empleo informal en el Perú.Cuenta satélite de la Economía Informal 2007-2012.Informalidad y las unidades de producción.* Lima : s.n., 2014.

washington Barrientos, Jorge y Rumiany, Diego. 2005. *Modelos de negocio.* Buenos aires : s.n., 2005.

Zott, Christoph y Raphael, Amit. 2009. *Innovación del modelo de negocio:creación de valor en el tiempo de cambio.* 2009. 1698-5117.

Zylbersztajn, Decio y T.Garcia , Caralina. 2003. *Costos de la Formalización de Empresas:Medición de los Costos de Transacción en Brasil.* Universidad de Colombia. Bogota : s.n., 2003. págs. 146-165. Vol. 5. 0124-5996.

VIII.ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACION



NOMBRE DEL ESTUDIANTE: BURGA CUBAS LUZ EMELINA

FACULTAD/ESCUELA: FACULTAD DE INGENIERÍA/ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera se podrá estimar los costos de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, 2017?	<p>Objetivo general : Simular modelos de negocio basados en técnicas de costeo para estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2017.</p> <p>Objetivos específicos :</p> <p>a) Analizar la situación actual con respecto al comercio informal de sus operaciones y actividades de los negocios del mercado Moshoqueque.</p> <p>b) Determinar mediante el Pareto los negocios con mayor impacto de informalidad en el mercado.</p> <p>c) Diseñar los modelos de negocios utilizando las técnicas de costeo que incluyan los costos y gastos de la formalización.</p> <p>d) Utilizar herramientas de simulación que permita determinar la viabilidad operativa de los modelos de negocios diseñados.</p> <p>e) Establecer el análisis de costo beneficio de los modelos de negocios simulados para los negocios del mercado Moshoqueque.</p>	Si se simula modelos de negocios basados en técnicas de costeo se podrá estimar el costo de la formalización en los negocios del mercado Moshoqueque.	<p>Independiente: Modelos de negocios</p> <p>Dependiente Costos de la formalización</p>	Transversal-propositiva	La población está constituida por 3036 negocios del mercado Moshoqueque	Técnicas gabinete de Técnicas campo de	Para procesar todos los datos recogidos mediante la encuesta se utilizó el software SPSS para analizar e interpretar dicha información, además se utilizó a Microsoft Excel para realizar los gráficos de resultados.
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No experimental	La muestra de estudio estaba formada por 342 negocios del mercado	-Encuesta de -Guía de observación	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°02



ENCUESTA PARA LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DEL MERCADO MOSHOQUEQUE DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ.



OBJETIVO: Obtener información oportuna y confiable de los dueños de los Negocios del Mercado Moshoqueque a fin de determinar las acciones para mejorar su modelo de negocio.

DATOS

- I. **Lugar de Procedencia:**.....
- II. **Nivel de Educación:**.....
- III. **Tiempo de Experiencia en su negocio:**.....
- IV. **Fecha:**.....
- V. **ITEMS:**

1. ¿Su negocio esta formalizado?
 SI NO
2. Si su respuesta anterior es SI ¿Qué tipo de contribuyente pertenece?
 Persona natural
 Persona Jurídica
3. Si la respuesta de la pregunta N°1 es NO ¿Cuáles son las causas por la que no se ha formalizado su negocio?
a) Muchos trámites.
b) Elevados costos.
c) No tiene muchos ingresos.
d) Falta de orientación.
e) Otros causas.
4. ¿Usted considera que es importante la formalización de su negocio?
a) Muy importante.
b) Importante.
c) Algo importante.
d) Poco importante.
e) Muy poco importante.
5. ¿ha sido invitado a los programas de como formalizar los negocios y los impuestos que deben de pagar cada tipo de negocio?
 SI NO
6. ¿Está de acuerdo que los programas de como formalizar los negocios son necesarios?
a) Totalmente de acuerdo.
b) De acuerdo.
c) Indiferente.
d) Desacuerdo.
7. ¿Estaría de acuerdo en formalizar su negocio, si recibiera la orientación adecuada de la formalización?
a) Totalmente de acuerdo.
b) De acuerdo.
c) Indiferente.
d) Desacuerdo.
e) Totalmente desacuerdo.
8. ¿Con que frecuencia usted ha participado en eventos de presentación de sus productos o servicios organizado por las entidades públicas?
a) Siempre.
b) Casi siempre
c) Algunas veces.
d) Pocas veces.
e) Nunca.
9. ¿Está satisfecho con el apoyo por parte de las autoridades públicas frente a su negocio?
a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente
d) Poco satisfecho
e) Insatisfecho
10. ¿En alguna oportunidad le han querido multar, clausurar o notificar su negocio las autoridades competentes?
 SI NO
- *Especifique.....
- *¿Por qué?.....
.....

11. ¿Usted tiene acceso al crédito de las entidades financieras?

SI NO

¿Qué entidad?.....

12. ¿En algún momento le han negado los créditos financieros?

SI NO

13. Si su respuesta es SI de la pregunta N°10
¿Cuáles son las causas por lo que no le han otorgado el crédito?

- a) No accedía para el monto solicitado.
- b) Su negocio no está formalizado.
- c) No dispone de los registros mercantiles.
- d) Presentaba deuda anterior.
- e) Otros.

14. ¿Qué estrategia usted utiliza para vincular a los clientes con su negocio?

- a) Buen servicio.
- b) Diversificación de productos.
- c) Calidad de productos.
- d) Precios accesibles al cliente
- e) Todas las anteriores.

15. ¿Cada que tiempo realiza sus compras para el abastecimiento de su negocio?

- a) Diario.
- b) Semanal
- c) Quincenal.
- d) Mensual.

16. ¿Según el tiempo de compra, cuanto es la aproximación de la inversión que realiza para captar y fidelizar a los clientes?

- a) De 0 a 1000
- b) De 1100 a 3000
- c) De 3100 a 6000
- d) De 6100 a 9000
- e) De 9100 a más.
- f) Otros monto.....

17. ¿Qué importancia tiene para usted que su negocio sea reconocido ante los clientes?

- a) Muy importante.

- b) Importante.
- c) Algo importante.
- d) Poco importante.
- e) Muy poco importante.

18. ¿Su negocio dispone con los productos por los que están dispuestos a pagar los clientes?

SI NO

19. ¿A determinado cuales son los productos o servicio que generan mayores ingresos?

SI NO

¿Cuáles son?.....

20. ¿Con que frecuencia sus proveedores disponen con los productos que usted ha solicitado?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Algunas veces.
- d) Pocas veces.
- e) Nunca.

21. ¿Cuenta con trabajadores en su negocio?

SI NO

22. Si su respuesta es SI de la pregunta N°18
¿Cuánto es la aproximación del pago mensual a un trabajadores de su negocio?

- a) De 0 a 200
- b) De 200 a 400
- c) De 400 a 600
- d) De 600 a 800
- e) De 800 a más.

ANEXO N°03

<p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

DIMENSIÓN	ASPECTOS A OBSERVAR		OBSERVACIONES	
	1.FORMALIZACIÓN JURÍDICA	SI	NO	
FORMALIZACIÓN JURÍDICA	1.1Costo de búsqueda y reserva del nombre.			
	1.2Costos del elaboración de la minuta			
	1.3Costos de la escritura pública.			
	1.4Costo de la escritura pública en la SUNARP			

ANEXO N°04

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

DIMENSIÓN	ASPECTOS A OBSERVAR			OBSERVACIONES
	1.FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA	SI	NO	
FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA	1.1Costo de inscripción del negocio en el Registros Único de Contribuyentes.			
	1.2Costos de los requerimientos para la inscripción al RUC.			

ANEXO N°05

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

DIMENSIÓN	ASPECTOS A OBSERVAR		OBSERVACIONES	
	1.FORMALIZACIÓN SECTORIAL	SI	NO	
FORMALIZACIÓN SECTORIAL	1.1Costo de Registros Administrativos.			
	1.2Costos del documento de autorización sectorial			

ANEXO N°06

	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

DIMENSIÓN	ASPECTOS A OBSERVAR		OBSERVACIONES	
	1.FORMALIZACIÓN MUNICIPAL	SI	NO	
FORMALIZACIÓN MUNICIPAL	1.1 Costo de licencia de funcionamiento.			
	1.2 Costos de otros documentos.			

ANEXO N°07

	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

DIMENSIÓN	ASPECTOS A OBSERVAR		OBSERVACIONES	
	1.FORMALIZACIÓN LABORAL	SI	NO	
FORMALIZACIÓN LABORAL	1.1 Costos del registro de los trabajadores a la planilla de pago.			
	1.2 Costo de Registro Nacional de la Micro y pequeña empresa REMYPE			

ANEXO N°08

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	VÍVERES	SI NO	
Molinos	Precios del arroz		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	FRUTAS	SI NO	
Comerciante Mayorista	Precios de las frutas		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	VERDURAS	SI NO	
Comerciante Mayorista	Precios de verduras		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	TUBÉRCULOS	SI NO	
Comerciante Mayorista	Precios tubérculos		

ANEXO N°09

	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS</p>
---	--

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Razón Social:.....

Dirección:.....

Fecha:.....

Observador:.....

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	VÍVERES	SI NO	
Negociantes mercado Moshoqueque	Precios arroz		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	FRUTAS	SI NO	
Negociantes mercado Moshoqueque	Precios de las frutas		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	VERDURAS	SI NO	
Negociantes mercado Moshoqueque	Precios de verduras		

Dimensión	Aspectos Observar		Observación
	TUBÉRCULOS	SI NO	
Negociantes mercado Moshoqueque	Precios tubérculos		

ANEXO N°10

	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
---	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
 MODALIDAD: JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Modelo de negocios para la estimación de los costos de la formalización de los negocios del mercado Moshoqueque, 2017

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Burga Bravo, Wilmer
2. GRADO ACADÉMICO : Bach. Administración
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : M.D.T.O.
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : wburga b@hotmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el objetivo general detallado.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL					X	

Observaciones o comentarios:

.....

IV. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Burga Cubas Luz Emelina
2. LUGAR Y FECHA : Municipalidad J.L.O. 04.07.2017

Firma del Experto:



DNI: 16530461

ANEXO N°11

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
MODALIDAD: JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
 Modelo de negocios para la estimación del costo de la Formalización en los negocios del mercado Moshoqueque, Chiclayo 2017

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Pasco Merino Jorge Luis

2. GRADO ACADÉMICO : Economista - Mg. Gestión Pública

3. INSTITUCIÓN DE LABORES : EPSEL S.A - Consultoría

4. EMAIL PARA REFERENCIAS : eco-jorge.pasco@hotmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el objetivo general detallado.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL					40	

Observaciones o comentarios:

IV. DATOS DEL ESTUDIANTE:

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Burga Cubas Luz Gmeina

2. LUGAR Y FECHA : Chiclayo, 03/07/2017

Firma del Experto:

DNI: 16728183

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS	
--	---	---

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

EXPERTO ESTADÍSTICO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Modelo de Negocios para la estimación del costo de la formalización en los negocios del mercado Moshuqueque, Chiclayo 2017".

EMPRESA:

DATOS DEL EXPERTO:

APELLIDOS Y NOMBRES: Polo Avalos José Luis.

GRADO ACADÉMICO: Bachiller Estadística.

INSTITUCIÓN DE LABORES: J&W Gestión y Desarrollo S.A.C.

OBSERVACIONES O COMENTARIOS:

El Instrumento de recolección de datos "Encuesta para los dueños de los negocios del Mercado Moshuqueque de José Leonardo Ortiz", con el modelo de Alfa de Cronbach, muestra una fiabilidad de 0.840, considerando los ítems 4, 6, 7, 8, 9, 16 y 19.

DATOS DEL ESTUDIANTE:

APELLIDOS Y NOMBRES: Burga Cubas Luz Emelina

LUGAR Y FECHA:

Chiclayo. 24 / 07 / 2017

Firma del Experto: 
José Polo Avalos

DNI: 6702151.



INDICE - I - II Y III SECTOR -MERCADO MOSHOQUE QUE

I SECTOR

01.- AVES SACRIFICADAS	24 PUESTOS.....PAG.
02.- CARNE DE CAPRINO Y OVINO	20 PUESTOS.....PAG.
03.- CARNE DE PORCINO	13 PUESTOS.....PAG.
04.- CARNE DE RES	48 PUESTOS.....PAG.
05.- CASCARONES	16 PUESTOS.....PAG.
06.- CEVICHERRIAS	08 PUESTOS.....PAG.
07.- COCINERIAS	60 PUESTOS.....PAG.
08.- DEPOSITOS 3X6	22 PUESTOS.....PAG.
09.- FLORES	08 PUESTOS.....PAG.
10.- FRUTAS Y VARIOS	96 PUESTOS.....PAG.
11.- JUGOS	16 PUESTOS.....PAG.
12.- MENESTRAS	440 PUESTOS.....PAG.
13.- MENUDENCIA DE RES	32 PUESTOS.....PAG.
14.- MERCADERIA	16 PUESTOS.....PAG.
15.- PESCADO FRESCO	48 PUESTOS.....PAG.
16.- PESCADO SALADO	120 PUESTOS.....PAG.
17.- PASAJE LOS ALMACENES	01 PUESTOS.....PAG.
18.- VARIOS	257 PUESTOS.....PAG.
19.- VERDURAS	312 PUESTOS.....PAG.

II SECTOR

01.- DEPÓSITO BRASIL	14 PUESTOS.....PAG.
02.- ENCOMENDERIA	56 PUESTOS.....PAG.

03.- FRUTA ADICIONAL BRASIL	22 PUESTOS.....PAG.
04.- FRUTA ADICIONAL MEXICO	15 PUESTOS.....PAG.
05.- FRUTAS CIRCUNVALACION BRASIL	49 PUESTOS.....PAG.
06.- FRUTAS PUESTOS CHICOS	74 PUESTOS.....PAG.
07.- FRUTAS PUESTOS GRANDE	57 PUESTOS.....PAG.
08.- LOCERIAS	18 PUESTOS.....PAG.
09.- MERCADERIA	238 PUESTOS.....PAG.
10.- PASAJE ADM. PUESTOS CHICOS	43 PUESTOS.....PAG.
11.- PASAJE ADM. PUESTOS GRANDE	15 PUESTOS.....PAG.
12.- TIENDAS BOLIVAR	18 PUESTOS.....PAG.
13.- TUBERCULOS CAMOTE	23 PUESTOS.....PAG.
14.- TUBERCULOS CEBOLLA	13 PUESTOS.....PAG.

III SECTOR

01.- ARTESANIA DEPOSITO	02 PUESTOS.....PAG.
02.- ARTESANIA	205 PUESTOS.....PAG.
03.- CENTRO COMERCIAL BRASIL	280 PUESTOS.....PAG.
04.- COCINERIA	62 PUESTOS.....PAG.
05.- ENREJADO MEDIO	91 PUESTOS.....PAG.
06.- ENREJADO "A"	34 PUESTOS.....PAG.
07.- ENREJADO "B"	41 PUESTOS.....PAG.
08.- TUBERCULO AVENIDA MEXICO	34 PUESTOS.....PAG.
09.- VERDURA PLATAFORMA	17 PUESTOS.....PAG.
10.- VEREDA CENTRAL	58 PUESTOS.....PAG.

 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO SUBGERENCIA DE MERCADOS Y SANIDAD ADMINISTRACION DEL MERCADO MOSHOQUEQUE		RESUMEN DE AMBULANTES FIJOS	
TOTAL DE PUESTOS - MERCADO MOSHOQUEQUE		I SECTOR 01.-AMB. FIJOS-CA. ANCHAFLA "A" 51 PUESTOS 02.-AMB. FIJOS-CA. ANCHAFLA "B" 73 PUESTOS 03.-AMB. FIJOS-CA. ANCHAFLA "C" 05 PUESTOS 04.-AMB. FIJOS-CA. ALMACENES 22 PUESTOS 05.-AMB. FIJOS-SEC. MENESTRAS 09 PUESTOS (Frente Sindicato Minoristas) 06.-PSJE. "BENITO CIEZA Z" FILAA 28 PUESTOS 07.-PSJE. "BENITO CIEZA Z" FILAB 26 PUESTOS 08.-PSJE. "BENITO CIEZA Z" FILA C 13 PUESTOS 09.-CARNE DE CARRINO-AMB. FIJOS 21 PUESTOS 10.-CARNE DE RES-AMB. FIJOS 18 PUESTOS 28.-RICARDO PALMA 13 PUESTOS PARCIAL 279 puestos	
PUESTOS FIJOS		II SECTOR 01.-AMBULANTE CALLE ANCHAFLAA 18 PUESTOS 02.-AMBULANTE CALLE ANCHAFLAB 49 PUESTOS 03.-AMBULANTE CALLE ANCHAFLAC 36 PUESTOS 15.-MANZANAS 12 PUESTOS 19.-ROPA USADA 23 PUESTOS PARCIAL 138 puestos	
I SECTOR	1,557 PUESTOS FIJOS	III SECTOR 01.-ADICIONAL ARTESANIA 14 PUESTOS 09.-PLATAFORMA TOMATE 18 PUESTOS 11.-VARIOS FILA 1 28 PUESTOS 12.-VARIOS FILA 2 22 PUESTOS 01.-VERDURA FILA A-AMBULANTE FIJO 100 PUESTOS 02.-VERDURA FILA B-AMBULANTE FIJO 44 PUESTOS 03.-VERDURA FILA C-AMBULANTE FIJO 33 PUESTOS 04.-VERDURA FILA D-AMBULANTE FIJO 43 PUESTOS 05.-VERDURA FILA E-AMBULANTE FIJO 46 PUESTOS PARCIAL 348 puestos	
II SECTOR	655 PUESTOS FIJOS	TOTAL 765 puestos amb. fijos	
III SECTOR	824 PUESTOS FIJOS		
3,036 TOTAL			
AMBULANTES FIJOS			
I SECTOR	279 AMBULANTES FIJOS		
II SECTOR	138 AMBULANTES FIJOS		
III SECTOR	348 AMBULANTES FIJOS		
765 TOTAL			
3,801 TOTAL DE PUESTOS FIJOS Y AMBULANTES FIJOS-EMPADRONADOS			
EPIFANIO CUBAS CORONADO Alcalde - MDJLO.			

V
I
C
O
F
A
AÑO 2017

