



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market
online de insumos para restaurantes en Chiclayo.”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios – MBA.

AUTOR:

Br. Diaz Pasapera, Deivis Jean

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO- PERU

2019

Dictamen de sustentación



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE
DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

DEIVIS JEAN DIAZ PAZAPERA

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad.

RECOMIENDA:

Pimentel, 15 de enero de 2019.

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Colazos Alarcón

SECRETARIO: MSc. Tania Yasely Mendez Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

Declaratoria de autenticidad

Yo, Diaz Pasapera, Deivis Jean egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en Administración (MBA) de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 47478948

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de negocios (MBA)
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 15 de Enero del 2019



Deivis Jean Diaz Pasapera
DNI: 47478948

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación:

A mis abuelos Angélica y Eraclio, por enseñarme el buen camino de la vida, por inculcarme las ganas continua superación.

A mi tío Diler, por ver en él una figura paternal de referencia y por enseñarme a conocer de la lectura otros mundos.

A mi novia por su gran apoyo incondicional y entender el esfuerzo de trabajar, estudiar de tal manera llevar la relación por buen camino.

A mi gran amigo Lear Wong, por decisiones académicas nos separó del desarrollo del presente trabajo; pero su apoyo fue vital en el desarrollo del inicio de este trabajo de investigación.

A todos mis compañeros de estudios y docentes por permitirme aprender de ellos a través de sus experiencias.

¡Esto es posible a todos Uds. Gracias!

Deivis Jean Díaz Pasapera.

Agradecimiento

A cada uno de nuestros docentes de la presente maestría en administración de negocios de la universidad Cesar vallejo, quienes supieron transmitir sus conocimientos y experiencia a fin de aprender de ellos y mejorar continuamente, de tal manera podamos cumplir con la meta de culminar esta maestría. Y en especial a nuestro asesor Hugo Enrique Huiman Tarrillo, por su apoyo y acompañamiento en cada una de las sesiones para la realización de la presente investigación.

Deivis Jean Diaz Pasapera.

Presentación

Estimados señores integrantes del Jurado evaluador, conforme estipula el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, dejo a su alcance para la revisión y evaluación el trabajo de investigación titulado “*Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo*” el mismo que ha sido elaborado según lo requerido por la universidad y cuyo objetivo final es la obtención el grado académico de maestro en administración de negocios.

Por ello, señores integrantes de este digno jurado, estoy apto a aceptar las indicaciones que pudieran realizarle a la misma y que contribuirá para otras investigaciones, sirviendo como base para aquellos que muestren interés en el tema y deseen continuar estudios con esta naturaleza. La presente investigación consta de los capítulos siguientes:

El capítulo I *INTRODUCCIÓN*, muestra la realidad problemática, trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

El capítulo II *MÉTODO*, contiene el diseño de investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos – validez y confiabilidad, método y análisis de datos y aspectos éticos

El capítulo III *RESULTADOS*, comprende el análisis e interpretación de los resultados (tablas y figuras).

El capítulo IV *DISCUSIÓN*, comprende la discusión de los resultados en función a las variables y objetivos.

Finalmente, la presente investigación culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias, propuesta, así con sus anexos correspondientes como son: instrumentos, validación y matriz de consistencia.

Índice

Dictamen de sustentación	2
Declaratoria de autenticidad.....	3
Dedicatoria	5
Agradecimiento	3
Presentación	6
Índice de tablas	9
Índice de figuras	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
I. Introducción.....	15
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos.....	23
1.3 Teoría relacionada	34
1.4 Formulación del problema:.....	56
1.5 Justificación del estudio:	56
1.6 Hipótesis:	58
1.7 Objetivos:	58
II. Método.	59
2.1 Diseño de estudio	60
2.2 Variables y operacionalización.....	61
2.3 Población y muestra.....	63
2.4 Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad	64
2.5 Métodos de análisis de datos.....	65
2.6 Aspectos éticos	65
III. Resultados.....	67
3.1 Presentación de tablas.....	68

IV. Discusión	99
V. Conclusiones	103
VI. Recomendaciones	105
VII. Propuesta	107
VIII. Referencias	130
VIII. Anexos	133
Anexo 01: Instrumento	134
Anexo 02: Validación del Instrumento	139
Anexo 03: Matriz de consistencia	142
Anexo 04: Evidencia de encuesta.	143
Anexo 05: Cotización de página web	144
Anexo 06: Validación de propuesta	151
Anexo 07: Autorización de publicación de tesis	154
Anexo 08: Acta de aprobación de originalidad de tesis	155
Anexo 09: Reporte de turnitin	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1: Comparación de objetivos y alcances de Plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de proyectos.....	40
Tabla 2 Modelos de estructura de planes de negocios	43 ^{viii}
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables	62
Tabla 4 Alfa de Cronbach.....	65
Tabla 5: Cargo del entrevistado	69
Tabla 6 Decisión sobre las compras	69
Tabla 7 Tiempo de labor en restaurant	70
Tabla 8 Tiempo de inicio de actividad	71
Tabla 9 Tipo de comida.....	72
Tabla 10 Plato más solicitado.....	73
Tabla 11 Horario de atención	74
Tabla 12 Precio promedio de platos.....	75
Tabla 13 Lugar de compras de insumos	76
Tabla 14 Compras de insumos por internet	77
Tabla 15 Conocimiento de Market online	79
Tabla 16 Responsable de compras.....	80
Tabla 17 Frecuencia de compras de insumos.....	81
Tabla 18 Importe que gasta en compras.....	82
Tabla 19 Interés en comprar por Market online.....	82
Tabla 20 Análisis del entorno	83
Tabla 21 Análisis de actividades de soporte	84
Tabla 22 Determinación de FODA	85
Tabla 23 Nivel socioeconómico de comensales.....	87
Tabla 24 Ubicación de restaurante.....	88
Tabla 25 Oportunidad para atraer clientes	88
Tabla 26 Cartera de proveedores.....	89
Tabla 27 Características del servicio.....	90
Tabla 28 Uso de medios electrónicos para compras.....	91
Tabla 29 Medio de compra por internet.....	92

Tabla 30 Medio de pago.....	93
Tabla 31 Determinación del costo	94
Tabla 32 Uso de estrategias de promoción	95
Tabla 33 Confiabilidad del instrumento	97
Tabla 34: Medios y Materiales.....	111
Tabla 35 Cronograma de actividades.....	114
Tabla 36 Costos de adquisición VISA	118
Tabla 37 Adquisición del ISO 22000	124

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> : Ventas electrónicas de venta al público a nivel mundial del 2014 al 2021. (En billones de dólares).....	17
<i>Figura 2</i> : Ventas de comercio electrónico de venta al público en América Latina del 2014 al 2019. (En billones de dólares)	18
<i>Figura 3</i> : Proporción de comercio electrónico mundial de venta al público 2016 por regiones.....	19
<i>Figura 4</i> : Número de compradores digitales en América Latina en 2015, por País. (En Millones de personas).....	20
<i>Figura 5</i> : Distribución de compradores en línea en el Perú por edad en 2017.....	21
<i>Figura 6</i> : Distribución de compradores en línea en el Perú por nivel de educación en 2017	22
<i>Figura 7</i> : Características fundamentales de los empresarios exitosos.....	36
<i>Figura 8</i> : Forma de plan de negocios.....	37
<i>Figura 9</i> Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis interno	44
<i>Figura 10</i> : Elementos de los costos de producción	49
<i>Figura 11</i> : Cargo del entrevistado	68
<i>Figura 12</i> : Decisión sobre las compras	69
<i>Figura 13</i> : Tiempo de labor en restaurant	70
<i>Figura 14</i> : Tiempo de inicio de actividad	71
<i>Figura 15</i> : Tipo de comida.....	72
<i>Figura 16</i> : Plato más solicitado	73
<i>Figura 17</i> : Horario de atención	74
<i>Figura 18</i> : Precio promedio de platos.....	75
<i>Figura 19</i> : Lugar de compras de insumos	76
<i>Figura 20</i> : Compras de insumos por internet	77
<i>Figura 21</i> : Conocimiento de Market online	78
<i>Figura 22</i> : Responsable de compras.....	79
<i>Figura 23</i> Frecuencia de compras de insumos.....	80
<i>Figura 24</i> : Importe que gasta en compras.....	81
<i>Figura 25</i> : Interés en comprar por Market online.....	82

<i>Figura 26: Análisis del entorno</i>	83
<i>Figura 27: Análisis de actividades de soporte</i>	84
<i>Figura 28: Determinación de FODA</i>	85
<i>Figura 29: Nivel socioeconómico de comensales</i>	86
<i>Figura 30 Ubicación de restaurante</i>	87
<i>Figura 31: Oportunidad para atraer clientes</i>	88
<i>Figura 32: Cartera de proveedores</i>	89
<i>Figura 33: Características del servicio</i>	90
<i>Figura 34: Uso de medios electrónicos para compras</i>	91
<i>Figura 35: Medio de compra por internet</i>	92
<i>Figura 36: Medio de pago</i>	93
<i>Figura 37: Determinación del costo</i>	94
<i>Figura 38: Uso de estrategias de promoción</i>	95

Resumen

En esta investigación con título *“Plan de negocios basado en la viabilidad de un market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo”* se planteó como objetivo general determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

El diseño de estudio de la presente investigación es descriptivo propositivo transversal, por lo que se elaboró y aplicó una entrevista a los representantes de los restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo, elaborándose preguntas abiertas y cerradas, la población estuvo conformada por 4,974 siendo la muestra 92 restaurantes. El instrumento utilizado fue la guía de entrevista. La fiabilidad del instrumento estuvo determinada por alfa de Cronbach el cual arrojó un resultado de 0.82

Finalmente el presente trabajo de tesis concluye en la evaluación de los procedimientos a incluir en el plan de negocios de un market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo, considerando la necesidad que tienen los propietarios o representantes de los restaurantes de adquirir los insumos que requieren los restaurantes para la preparación de sus platos, toda vez que para adquirirlos tienen que trasladarse a mercados o supermercados lo que encarece el costo de sus productos, siendo así que el 75% adquiere diariamente sus insumos.

Palabras claves: Plan de Negocios, Market online, Insumos.

Abstract

In this research titled "Business plan based on the viability of an online market of supplies for restaurants in the city of Chiclayo" was proposed as a general objective to determine the viability of the business plan for the implementation of an online market of supplies for restaurants from the city of Chiclayo.

The study design of the current investigation is descriptive cross-sectional, consequently an interview was prepared and applied to the representatives of the restaurants located in the city of Chiclayo. In addition, we made some open and closed questions. On the other hand, the population consisted of 4,974 being the sample 92 restaurants. Meanwhile, the instrument used was the interview guide. By the way, the reliability of the instrument was determined by Cronbach's alpha, which produced a result of 0.82.

Finally, the current thesis concludes in the evaluation of the procedures to be included in the business plan of an online market of supplies for restaurants in the city of Chiclayo, taking into account the need of the owners or representatives of the restaurants have to purchase the required supplies in order to prepare their dishes. However, they have to move to markets or supermarkets every time increasing the cost of their products, while 75% of them purchase their supplies daily.

Keywords: Business Plan, Online Market, Supplies.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

En un mundo cambiante debido al internet. El mundo de hoy es digital, la digitalización ha conllevado que un número cada vez más significativo de empresas y personas estén interconectados en una extensa red, accediendo la comunicación global on-line. El e-business o negocios por internet toma cada día más importancia ya que favorece en fortalecer las relaciones comerciales, contribuyendo el intercambio global y de esta forma, ayuda a tener más acceso al mercado virtual y por ende el incrementando el potencial de éste. Hidalgo (2000)

La sociedad ha evolucionado y se está a punto de iniciar la cuarta revolución industrial, esencialmente digital en todos los sectores. Es por ello, que las empresas deberán desarrollar habilidades digitales sustanciales y adecuar sus negocios a las nuevas décadas para sobrevivir al mercado tan globalizado, convirtiendo los procesos de venta, de comercializar y logísticos para aprovechar nuevas oportunidades en escenarios digitales y llegar a nuevos mercados. Barragán (2017)

Como señala PuroMarketing (2015)

Fueron varios los incrédulos de lo que dijo Bill Gates, gran gestor de la revolución de la era tecnológica de los 80 quien afirmó: “si no estás en internet, no existes”. Han pasado varios años para dar crédito a tan importante afirmación, toda vez que empresa que no está en internet tiene desventaja frente a otra que si lo está. A partir de esto, se augura un futuro prominente y muy cercano, donde el comercio electrónico y la manera como se oferten los productos por este medio serán protagonistas (p.36).

De acuerdo con el autor, el comercio electrónico a nivel mundial ha venido teniendo un crecimiento sostenido debido al desarrollo tecnológico y a la globalización, Por ejemplo, en la década de los 80; nadie se imaginaba que en los próximos 20 años se podrían adquirir productos a través del internet sin ir a las tiendas, si no, sencillamente desde sus hogares, sin tener que ir al otro lado del mundo o viajar horas y horas para poder adquirir un producto.

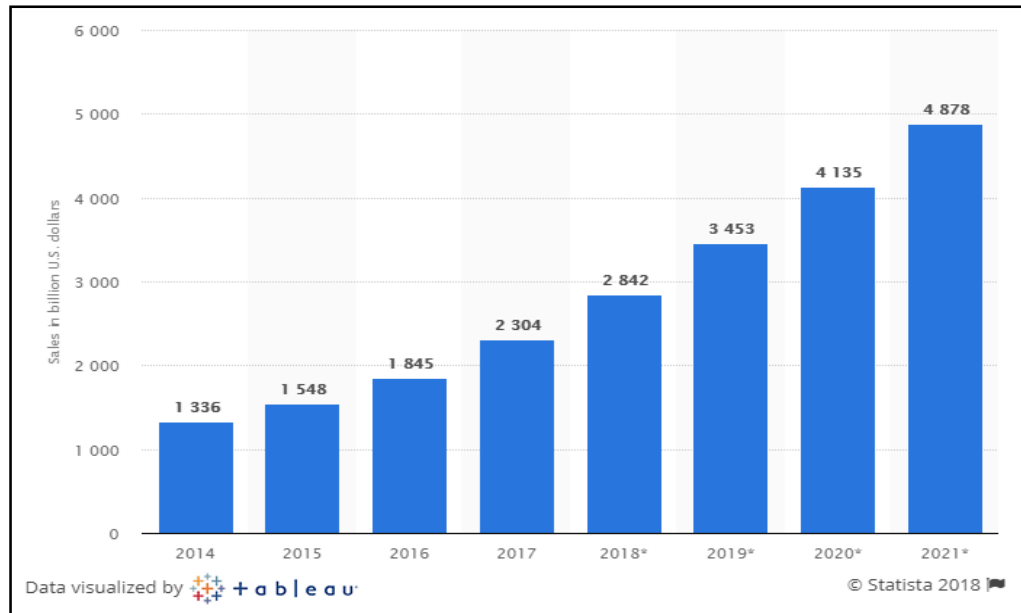


Figura 1 : Ventas electrónicas de venta al público a nivel mundial del 2014 al 2021. (En billones de dólares)

Fuente: Statista 2017

Según la estadística de la Figura 1, da la información sobre ventas de comercio electrónico de venta al público por todo el mundo a partir de 2014 hasta 2021. En 2017, las ventas de comercio electrónico de venta al público en todo el mundo ascendieron a los 2.3 billones de dólares estadounidenses. Se proyectaron estas ventas para crecer a los 4.88 billones de dólares estadounidenses en 2021, se refleja que desde el 2014 al 2021 creció en 365.11%

La adquisición de los productos vía on-line es una costumbre que se ha extendido por todo el mundo, pero el uso varía según la región; en 2016, se estimó que el 19% de todas las ventas de venta al público en China ocurrió vía la Internet; sin embargo, en Japón sólo representaba el 6.7%. Stipp, Horts (2018)

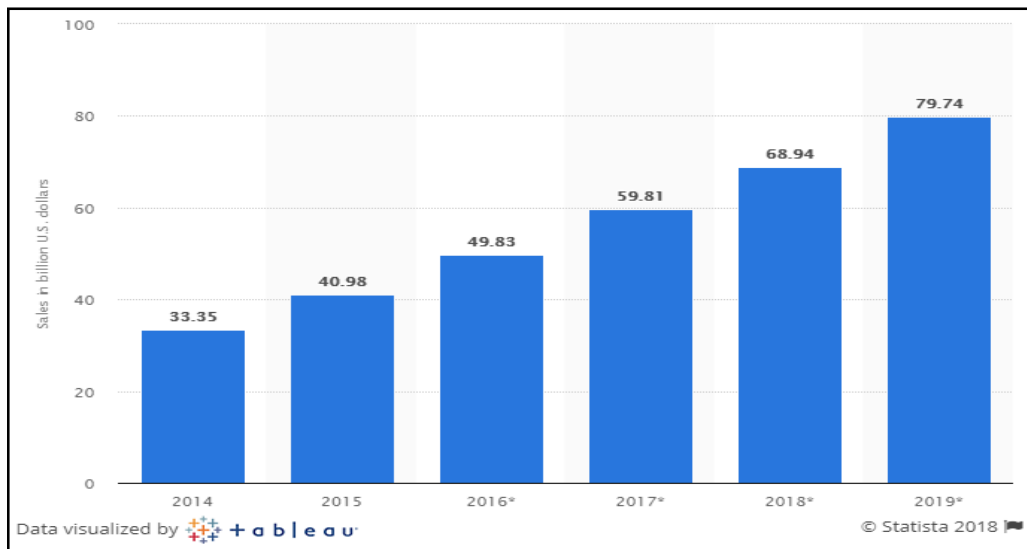


Figura 2: Ventas de comercio electrónico de venta al público en América Latina del 2014 al 2019. (En billones de dólares)

Fuente: Statista 2016

En la figura 2, muestra el crecimiento de las ventas del comercio electrónico de venta al público en América Latina a partir de 2014 hasta 2019. En el 2014 las ventas de comercio electrónico de venta al público ascendieron a 33.35 mil millones de dólares estadounidenses y son proyectadas por el portal Statista para crecer a 79.7 mil millones hacia 2019 Baron (2018)

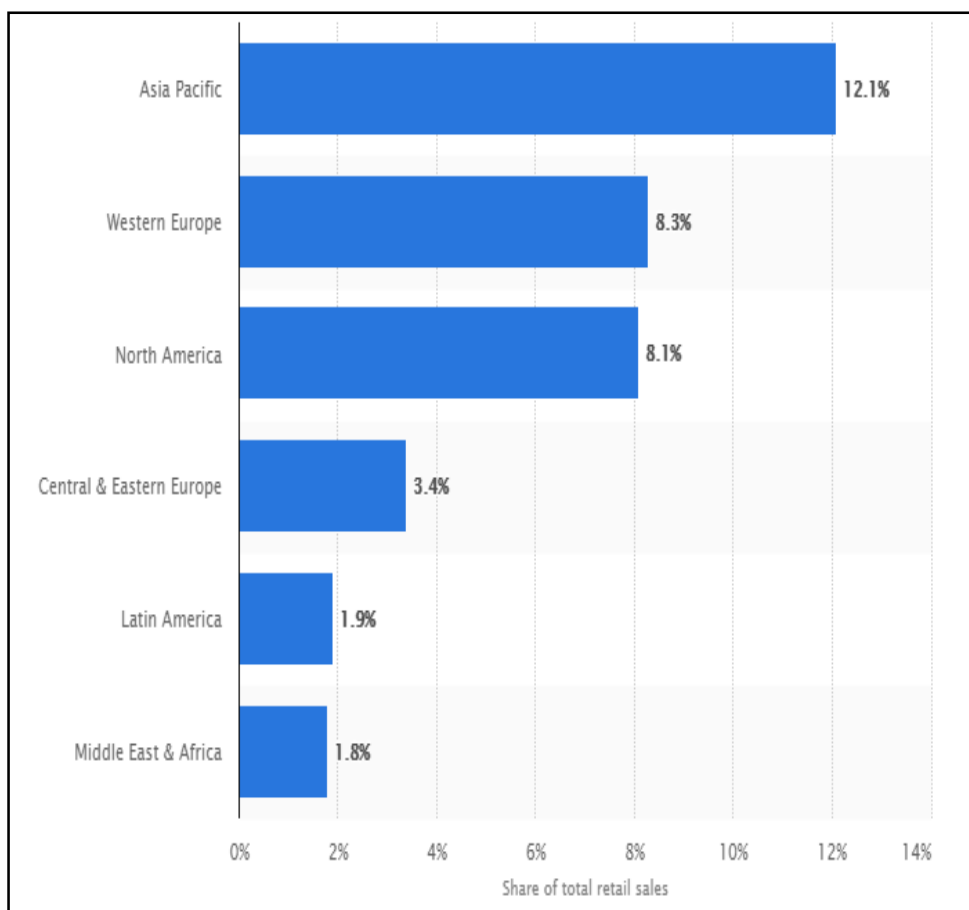


Figura 3: Proporción de comercio electrónico mundial de venta al público 2016 por regiones.

Fuente: Statista 2016

En la figura 3, se observa la estadística de ventas del comercio electrónico de venta al público de todas las ventas globales en el 2016, clasificadas por la región. En el 2016, ventas de venta al público de la región Asia Pacífico es del 12.1%, comparada al 8.1% en Norteamérica y de Latinoamérica solo representa el 1.9% cabe mencionar que hay un potencial de explotación para un futuro cercano Stipp, Horts (2018)

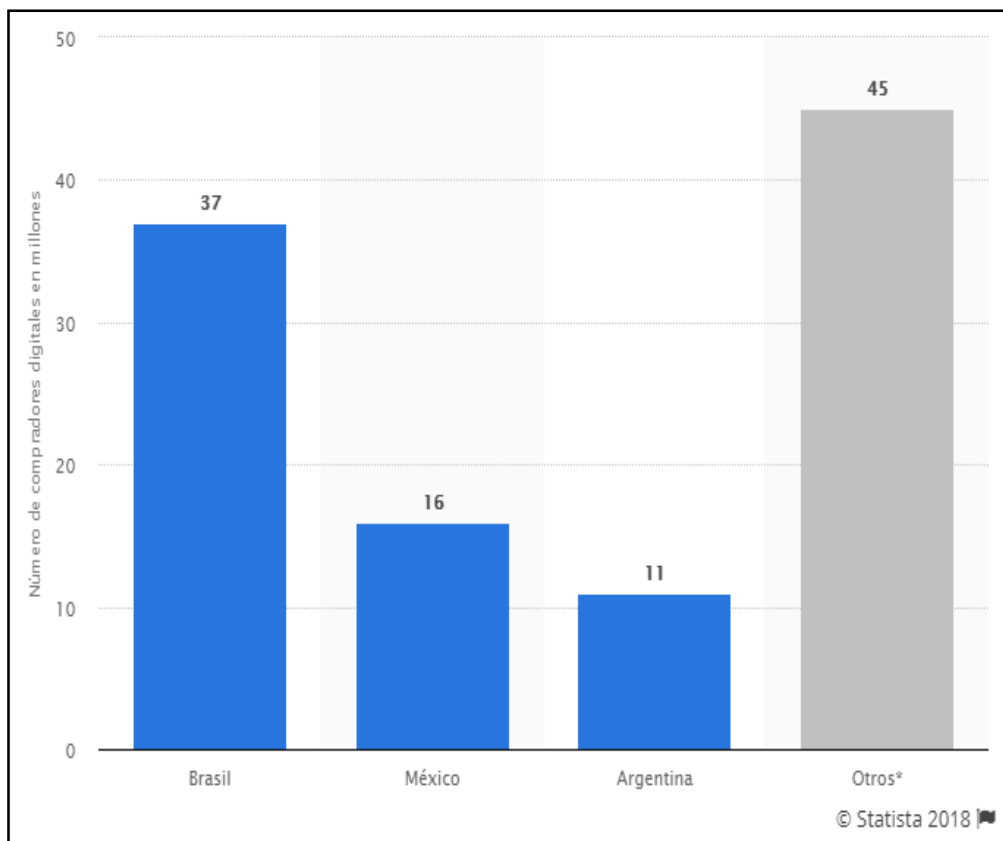


Figura 4: Número de compradores digitales en América Latina en 2015, por País. (En Millones de personas)

Fuente: Statista 2015

En esta estadística de la figura 4, se observa el número de compradores digitales en América Latina en 2015, desglosado por los principales países. En la sección otros se encuentra Colombia, Chile, Perú y Venezuela la cifra de personas que compraron online durante ese año llegó a los 45 millones a diferencia de los otros países como Brasil, México y Argentina. Statista (2015)

Cabe mencionar que la población en el 2015 en dichos países es la siguiente, en Colombia hay 48 millones de habitantes, en Chile hay 18 millones de habitantes, En Perú 29 millones de habitantes y en Venezuela hay 31 millones de habitantes, haciendo un total de aproximadamente 126 millones de habitantes el cual el 36% de la población de estos cuatro países realizan compras por internet; teniendo un mejor ratio en comparación con

Brasil, ya que ellos tienen una población de 208 millones y tienen un ratio del 18% de su población compra por internet.

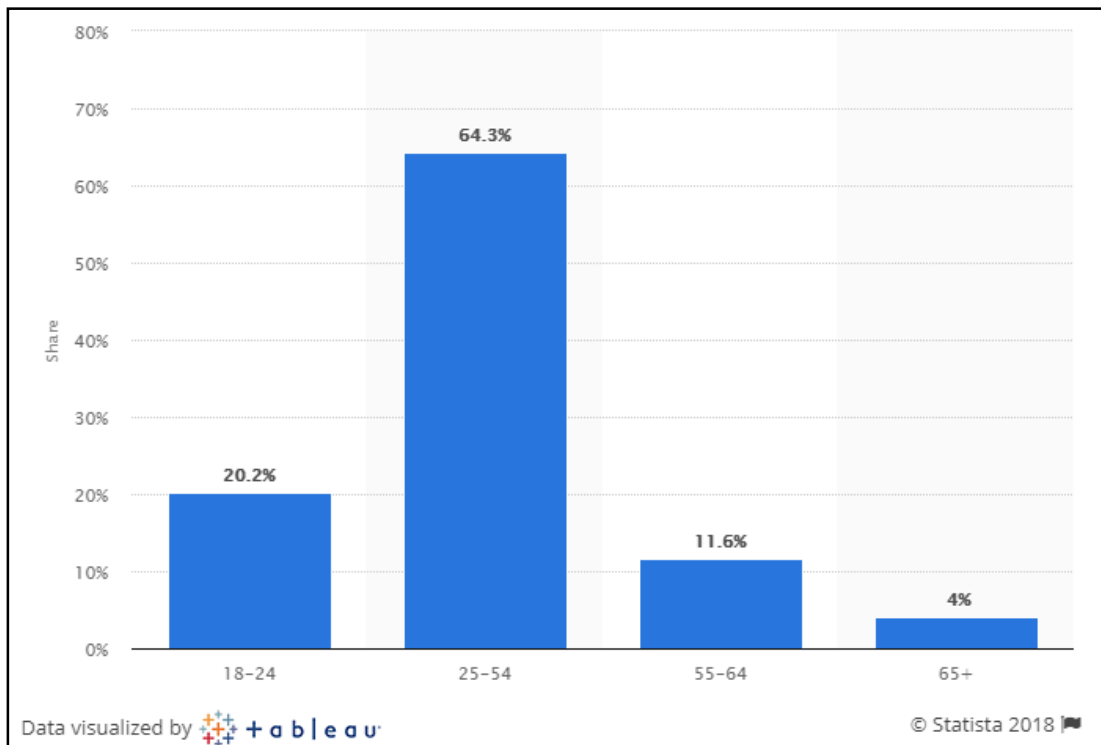


Figura 5: Distribución de compradores en línea en el Perú por edad en 2017.

Fuente: Statista, 2017

La estadística de la figura 5, muestra la distribución de compradores en línea en Perú en 2017, desglosado por edades. En donde en el año 2017, el 20.2% de compradores en línea en Perú estaban entre 18 y 24 años de edad y el 64.3% de compradores en línea en Perú estaba entre 25 y 54 años. Con esta estadística nos indica que el potencial mercado de los compradores en el Perú oscila entre los 18 años y 54 años de edad. Baron (2018).

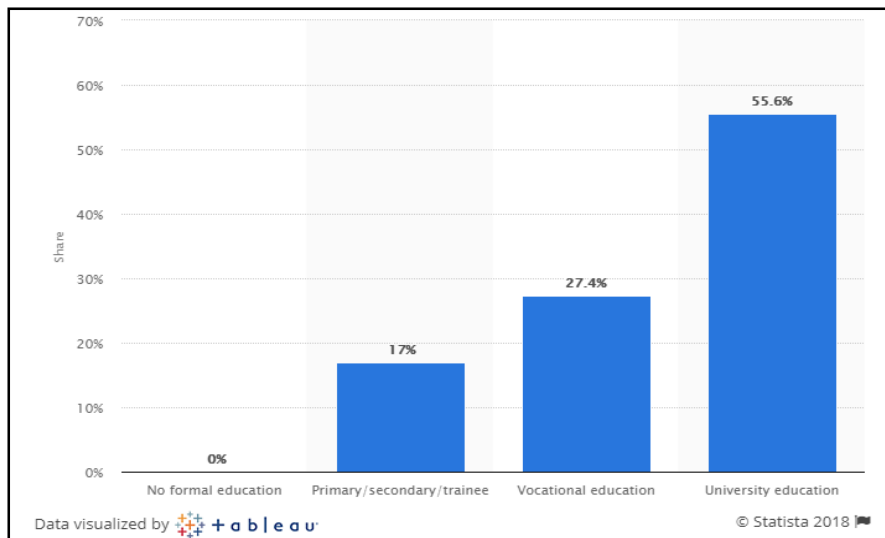


Figura 6: Distribución de compradores en línea en el Perú por nivel de educación en 2017

Fuente: Statista, 2017

La estadística de la figura 6, se observa la distribución de compradores en línea en Perú en el 2017, segmentado por el nivel de educación. En el 2017, más del 55% de compradores en línea en Perú tenía la educación universitaria, cabe mencionar que los profesionales tienen más conocimiento sobre el e-commerce y estos pueden confiar plenamente en realizar transacciones Stipp, Horts (2018).

Cúneo (2011), señala que lo que limita a las compañías del departamento de Lambayeque es que no efectúen sus ventas mediante el comercio electrónico, esto debido al nulo conocimiento de la tecnología y la globalización. Más aún si a esto le sumamos el poco o nada de apoyo que brindan las instituciones que promueven el comercio electrónico (p.46).

En el caso del departamento de Lambayeque, específicamente en la provincia de Chiclayo, de acuerdo a la información brindada por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT al 25 de septiembre del 2018, en Chiclayo existen 4,974 restaurantes que ofrecen todo tipo de comidas que comprenden carnes blancas, rojas, mariscos, pescados. Pero tienen

limitaciones al momento de abastecerse de los insumos respectivos para la preparación de sus alimentos. En Chiclayo escasamente se cuenta con empresas que brinden el servicio del market place online de venta de insumos para restaurantes, y al encontrar un mercado potencial para ofrecer los productos y conociendo la necesidad de estas de proveerse de los insumos que brinden confianza, seguridad y salubridad a bajos precios y sobre todo ahorro de tiempo es necesario la implementación del servicio de un market place online. Sin embargo existen marcadas características entre los distintos rubros de negocios que restringen a las empresas del departamento de Lambayeque para crear un espacio virtual. Por ello es necesario elaborar o diseñar un plan de negocio, un plan estratégico a largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización. Es necesario también conocer la viabilidad de implementar el negocio, así como también o conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión, considerando la implementación del plan de negocios como un instrumento que contribuye a la puesta en marcha de la nueva unidad de negocio. Para elaborar el plan estratégico ya sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se debe considerar las oportunidades y amenazas así como también las debilidades y las fortalezas de la empresa o del grupo empresarial., debiendo considerar en el plan estratégico la visión, misión, objetivos estratégicos y estrategia del negocio

1.2 Trabajos previos

En el presente trabajo se citarán los siguientes antecedentes con carácter internacional, nacional local , con mención a las variables la metodología empleada en la tesis.

Trabajos internacionales

Barragán (2017), en su investigación: ***“Los Marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes Españolas”*** quiso definir de que forma la mediana y pequeña empresa, sin contar con la capacidad económica de las grandes organizaciones tienen éxito

cuando incursionan en el negocio de compra y venta on-line, claro está si cuentan con la asesoría y con una tecnología que les permita acceder a estos medios virtuales. Concluyó que el comercio electrónico cada vez toma más importancia en las actividades de compra de los clientes y las empresas debido a la gran afluencia y las elevadas cifras de facturación que dejan los internautas. Más aun, considerando que los usuarios desarrollan su habilidad de interactuar con los negocios on-line. Por último, manifiesta que mientras más acogida tiene la compra y venta por internet, los negocios de Market online's o marketplaces se incrementan.

La presente investigación, nos brinda un amplio panorama de las tendencias de crecimiento de los Market online o marketplaces en el mundo y sobre todo nos indica que una pequeña y mediana empresa sin realizar mucha inversión puede lograr el éxito en el competitivo mundo de la compra y venta on-line.

Azqueda (2015), en su investigación: **“Business Plan: Marketplace de Servicios de Asistencia a la Tercera Edad CUIDANDO.COM”**, basada en determinar si el Business Planes viable, utilizó un método utilizado en el diseño de estos tipos de negocios: involucra aspectos desde cómo identificar la oportunidad, hasta cómo validar la misma, así como también la construcción del producto o servicio, para lo cual fue necesario una investigación del mercado y el reconocimiento de la idea de valor, luego se trabajó en el diseño del plan de negocio de la empresa apoyándose en las 4 P's del marketing mix, para posteriormente elaborar la proyección del resultado financiero para conocer la viabilidad del negocio, llego a la conclusión que es viable el Business Plan; pero recomienda aún más análisis para seguir validando el negocio.

El aporte que brinda esta investigación es un plan de marketing, operaciones y financiero para la viabilidad de un marketplace o Market online para la ayuda a las personas de edad avanzada, lo principal que se resalta es una buena descripción del marketing mix donde hace bastante específico todas las estrategias a utilizar.

Janita & Miranda (2014) en su artículo: **“e-mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción”** Propuso mecanismos para fidelizar al usuario del e-commerce, dando énfasis al sostenimiento de la calidad de servicio ofrecida mediante el e-mercado y a la percepción que cliente tiene respecto de esta forma de comercio. Así mismo; buscó la forma de diferenciarse de la competencia inmersa en el comercio de los e-mercados, para ello indicó ofrecer a los consumidores calidad de servicio y calidad de productos, de igual forma garantizar el pago seguro a través del internet que ayude a la fiabilidad de las transacciones, generando credibilidad confianza en el consumidor on-line. Logrando una plataforma de fácil acceso, segura, atractiva y con valor agregado. Por ello los ofertantes deben brindar mayor atención en generar confianza en los consumidores, por eso es necesario que las características de los productos vendidos y entregados coincidan con lo que se ofrece en la página web., de igual forma es necesario que se confirme la solicitud del comprador que le garantice que su solicitud fue atendida y no haya problemas en el despacho. Punto esencial es también contar con el área de atención al consumidor para resolver inquietudes y dar solución a las insatisfacciones respecto del producto o servicio adquirido.

El presente artículo nos ayuda a conocer y ver cómo funcionan las e-mercado. Además, nos aporta algunos mecanismos de como fidelizar ganar la confianza del consumidor del e-mercado. Nos indica que, para tener lealtad de nuestros clientes, se debe de invertir recursos en mejorar la imagen y reputación corporativa.

Janita (2014) En su artículo: **“Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B”** basada en dar a conocer los e-mercados, así como revelar las diversas formas de operatividad utilizada, empleando la investigación conceptual y literaria e investigando los principales mecanismos que se utilizan en el mercado electrónico, llego a la conclusión que la innovación de los e-mercados, ha llevado dar un gran paso, pasar del comercio convencional hacia el comercio electrónico en el cual incursionan diferentes empresas con productos con mayor valor agregado que involucran a diversos compradores y vendedores en un espacio web o plataforma con la única finalidad de realizar operaciones

comerciales; este valor agregado debe suponer elementos diferenciadores entre los e-mercados. Concluyendo que los actores que acuden a estos tipos de e-mercados lo hacen con la finalidad de reducir sus costos, por un lado y por el otro ampliar sus mercados.

El presente artículo nos aporta definiciones y clasificación de los e-mercados y sobre todos nos brinda los principales beneficios que genera los e-mercados, como: mejorara la gestión de aprovisionamiento, mejora la comunicación, cooperación y colaboración entre ambas partes tanto compradores como vendedores. Estos al aplicar un e-mercado buscan reducir sus costos e incrementar su mercado.

Trabajos nacionales

Vizcarra (2018), afirma en su artículo: **“Marketplace, lo nuevo de Facebook en Perú”** basada en informar sobre la implementación de marketplace en Facebook en el Perú; que este nuevo servicio llamado marketplace (que seguro habrás visto añadido a la app de Facebook en tu smartphone) tiene una fuerte motivación: actualmente alrededor de 550 millones de cibernautas de todos lados del mundo acceden a los grupos de compra-venta de Facebook al mes "Sabemos que las personas ya usan Facebook para comprar y vender con personas de su comunidad y ahora estamos haciendo las cosas más fáciles", refirió al respecto la directora de gestión de productos de marketplace, Karandeep Anand.

La mayor ventaja ofertada por el servicio es que se pueden visualizar los perfiles de los vendedores en Facebook, así como sus amigos en *común* y su ubicación, disminuyendo de esa manera la desconfianza de algunos usuarios en las compras online.

“Marketplace o market onlone es gratis porque permite enlistar productos, navegar y no necesitas otra aplicación”, agrega Karandeep Anand.

Pese a que este aplicativo de Facebook “marketplace” fue presentado al público en octubre de 2016, recién en febrero del 2018 fue implementado al 100% en el Perú y hoy se encuentra habilitado en 37 países, teniendo entre sus productos más vendidos los vehículos, muebles y dispositivos electrónicos.

En su artículo nos informa sobre la implementación de marketplace en las cuentas de Facebook del Perú, principalmente nos ayuda a ver la

importancia que está teniendo el comercio electrónico, por ello la implementación, además permite ver la interacción entre los miembros para ofertar y demandar productos. En este caso el Market online o marketplace de Facebook agrupa todas las tiendas de ventas que un usuario sigue o es miembro dedicados a la adquisición y venta de productos tanto nuevos como usados, para que estas sean visualizadas de acuerdo al interés. Uno de los beneficios que ofrece el servicio es que se pueden visualizar los perfiles de los vendedores en Facebook, así como sus amigos en común y su ubicación, disminuyendo de esa manera la desconfianza de algunos usuarios en las compras online.

Hidalgo, Castillo, & Barandiarán (2017) En su investigación: **“Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos”** Propuso y describió las características fundamentales de la creación de una tienda virtual de regalos, para que los clientes puedan acceder a la adquisición de productos de forma rápida, y segura con un tiempo máximo de entrega del producto de 6 horas, personalizando el empaque del producto buscando así la diferenciación. En sus inicios el alcance del negocio on-line abarcaba hasta la ciudad de Lima. Empleando la metodología de investigación cualitativa o exploratoria; donde utilizó entrevistas a expertos en tecnología, startup, delivery y comercio electrónico. De igual manera, se llevaron a cabo entrevistas profundas con los proveedores de regalos; cuyo objetivo fue saber el comportamiento de la industria. Luego, se recopiló información a través de focus groups con el objetivo de comprender el perfil de consumidor y validar la propuesta de valor. También llevo una investigación de tipo cuantitativa, de forma descriptiva y explicativa a través de encuestas realizadas al mercado objetivo. Llego a la conclusión que la inversión necesaria para llevar la propuesta a su implementación es de S/. 132,798 soles; sobre este aspecto, señala que los accionistas aportan el 100% del monto requerido. Ahora bien, respecto al retorno de la inversión, se espera recuperarlo en el tercer año. En el primer año, se espera tener un total de 9,390 obsequios vendidos, un VAN de S/. 67,749 soles y una TIR del 31%.

En la presenta investigación nos aporta algunas tácticas de marketing y sobre todo la estructura de planeamiento estratégico para la implementación

de la tienda virtual. Un aporte valioso es que determinó que la principal barrera de este negocio es la desconfianza del comprador, por ello siempre se tiene que desarrollar elementos diferenciadores con un valor agregado como por ejemplo en este caso el servicio de postventa no tercerizado, de tal forma fidelizar al cliente.

Cáceres, Llana, Ríos, & Sandoval (2017), en su investigación: **“Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja”** Diseñó un plan de negocios que sea rentable para el inversionista, sustentando su propuesta en la reducción de los tiempos de compra de los habitantes de los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Borja. Trabajó con una metodología cualitativa y cuantitativa a través de la técnica de Focus Group a público objetivo y la aplicación del cuestionario aplicado a 250 personas. Llegó a la conclusión que a la fecha aún no hay empresarios que ofrezcan el servicio y los productos con el que cuenta “Mi Casero.com” menos aún que den el valor agregado de brindar en su página recetas para la preparación de los alimentos que incluya valores nutricionales. A pesar de que el financiamiento de la investigación fue austero, la recuperación de la inversión es atractiva para el inversionista. Donde indica una inversión total del proyecto de S/ 712,252 Soles. La inversión en intangibles representó el 47% (S/ 333,147 Soles), el activo fijo el 32% (S/ 230,831 Nuevos Soles) y el capital de trabajo el 21% (S/ 148,274 Soles) del total de la inversión. Siendo consistente con el tipo de negocio, en un escenario resulta beneficioso en los indicadores financieros del negocio como: VANE S/. 147,219, TIRE del 24.6%; superando el COK 18%, que es el porcentaje base que desea obtener el inversionista.

La presente investigación nos aporta la estructura de diagnóstico del mercado y sobre todo una buena estructura de un plan de marketing que puede ser aplicado hacia nuestra investigación. Este tipo de negocios “supermercado virtual” esta poco desarrollado en el Perú. Actualmente se tiene algunos que están operando en Lima; sin embargo, en el interior del País aún no se está siendo desarrollado.

Atalaya, Gonzales, & Sánchez (2017), En su investigación: **“Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas”** basada en posicionar a “Only dress” como la tienda virtual de vestidos preferida por las mujeres modernas, pertenecientes a los estratos B y C, cuya edad fluctúa entre 25 a 50 años, mujeres que cuidan su imagen en los diversos roles, tanto en el ámbito familiar, personal y profesional, con un estilo único que resalte su femineidad y naturalidad, empleado, cuestionario de encuestas al público objetivo, llego a la conclusión que existe un gran segmento de mujeres que se encuentran poco satisfechas con los productos que ofrecen los negocios actuales, además estarían interesadas en otras alternativas que ofrezcan amplia gama del producto ofertado; además el tráfico en la ciudad de Lima ha experimentado un crecimiento tan vertiginoso que las compras por internet se han vuelto una de las mejores alternativas. El modelo de ventas por la Web ayuda a disminuir los costos de almacenaje, costos de infraestructura y gastos en personal, teniendo una ventaja sobre sus competidores ya que estos no muestran variedad en sus productos. Asimismo, dentro de la estrategia del negocio, es ofrecer un servicio de asesoría mediante un blog y sugerencias facilitando la elección del producto que los consumidores deseen adquirir. Finalmente, se concluye que el proyecto es conveniente para los accionistas, ya que la rentabilidad simulada es mayor al valor de oportunidad del uso de capital, donde se obtiene un VAN: S/. 82,233.82 soles, una TIR de 37.49% y un WACC de 16.34% con un COK de 25%.

En la presente investigación el autor nos aporta un esquema de plan de negocios donde se encuentra el plan de estratégico, marketing y operativo para el desarrollo de una tienda virtual de vestimenta formal para mujeres. Nos ayuda a reforzar nuestra justificación y mencionar que las compras por internet se han vuelto una de las mejores alternativas, ya que ayuda a disminuir los costos de almacenaje, costos de infraestructura y gastos en personal, además que agrega dinamismo e información en línea.

Hinostroza, Montoya, Parodi, & Mori (2018), En su investigación: **“Plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de comida saludable por delivery”**, Busca encontrar la viabilidad del plan de negocio en la implementación

de una tienda virtual de comida saludable siendo su público objetivo los funcionarios ejecutivos de las empresas ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro y Surquillo, y así satisfacer sus necesidades alimenticias y mejorar su alimentación, con una propuesta de valor de comida saludable. El diseño de investigación es cualitativa, llevada a cabo a través de 2 focus group y para el enfoque cuantitativo se llevó a cabo mediante la encuesta. Concluyendo que existe una demanda no satisfecha de comida saludable, que la hora de refrigerio no es suficiente para ubicar un lugar que brinde un producto de calidad con un menú variado; el 60.7% de los comensales potenciales si están dispuestos en adquirir sus alimentos a través de una tienda virtual. Los estudios están demostrando que los consumidores se están orientando al consumo de alimentos orgánicos que no contengan colorantes ni preservantes. La proyecciones financieras indican que el plan de negocios es viable para una inversión inicial de S/. 77,426 soles, con una tasa de descuento de 20% y un VAN de S/. 277,493 soles y un TIR de 50.2% para un escenario moderado.

El presente estudio nos brinda un panorama completo de un plan de negocios para la implementación de una tienda virtual, el cual es un valioso aporte para nosotros. Además, nos indica que existe una demanda insatisfecha de comida saludable, que la hora de refrigerio no es suficiente para ubicar un lugar que brinde un producto de calidad con un menú variado; el 60.7% de los clientes potenciales de su estudio aceptan la idea de comprar en una tienda virtual ya que les permitirá escoger la comida de sus deseos y gustos.

Alejos, Marroquín, & Santande (2016) en su investigación: "**Servicio de interconexión entre hogares limeños y técnicos de mantenimiento, reparación y mejora del hogar**" Busca determinar los usuarios interesados en el servicio de mantenimiento, reparación y mejora del hogar mediante una plataforma digital, así como las principales particularidades y propiedades valorados desde la perspectiva de los dos grupos de clientes: los clientes-usuarios y los clientes-técnicos, mediante una investigación exploratoria, a través de fuentes de información secundaria, como estudios de mercado de IPSOS APOYO, y entrevistas a profundidad a técnicos especializados. Así como también

una investigación concluyente a través de una encuesta online, concluyendo la existencia de un público insatisfecho por el servicio de interconexión con técnicos especialistas del hogar, que con la utilización de técnicas innovadoras, ofrezca un canal eficiente que permita contactar a usuarios y técnicos, de modo que se le logre superar los problemas de confiabilidad y oportunidad en el servicio de mantenimiento, reparación y mejora del hogar; Del estudio se deduce que no existen empresas que brinden este tipo de servicio, debiendo ser los primeros en el rubro, por tanto, no hay competencia. Finalmente con las proyecciones financieras muestra un escenario favorable para el desarrollo del plan de negocio, dichas proyecciones muestra un valor presente neto de (VAN) de S/ 1,001,327.00 soles, con una tasa de retorno (TIR) de 69%, considerando un WACC promedio de 21,7%

La presente investigación nos brinda una estructura de referencia de un plan de negocio, que nos ayuda afianzar nuestro modelo de plan de negocios. También coincide que las ventas por internet y las plataformas online están en crecimiento, el cual su principal barrera es la confiabilidad, por ello recomienda realizar una plataforma eficiente para contactar al usuario con los técnicos.

Trabajos locales

Huchiyama & Julca (2016), En la investigación: “**Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método running lean en la ciudad de Chiclayo**” basado en la propuesta de un tipo de negocio de un restaurante móvil apoyado en la técnica Running Lean en la ciudad de Chiclayo, con la utilización del método cualitativo, de tal forma que permita conocer las ventajas y desventajas de este tipo de servicio, se determinaron los posibles riesgos del modelo de negocio, Concluyó que existe un público no muy satisfecho con el ofrecimiento de este tipo de alimentos que no tienen estándares de calidad ni tienen en cuenta los valores nutricionales. Y sobre todo con precios accesibles al público.

La investigación antes mencionada nos aporta una estructura de plan de negocios, además nos está ayudando a conocer el mercado de restaurantes, donde indica que hay una demanda insatisfecha ante la necesidad de comer

saludable con un alto contenido nutricional y con precios accesibles; esto nos ayuda a poder brindar un valor agregado en nuestro plan de negocios.

Olivos (2014), en su investigación: **“Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo Perú”**, basada en presentar una solución digital para marketing online para el caso: Programas académicos de postgrado de Chiclayo – PERÚ, con un diseño de investigación descriptivo, explicativo. Concluyendo, que los usuarios buscan especializarse, por ello ha mayor oferta en estos tipos de programas en la ciudad de Chiclayo, naciendo de esta oportunidad la opción digital denominada Kampus, la que va a permitir mejorar la gestión y contar con mejores campañas de marketing online para estos programas académicos de postgrado de Chiclayo – Perú. Esta opción es una solución para las personas que desean contar con estudios especializados por lo que logrará cubrir dichas necesidades, el mismo que ofrece alternativas de información virtual de fácil acceso a los interesados. Luego de diagnosticar el mercado de los portales web de los programas de postgrado de Chiclayo, se determinó que no cubren las expectativas para quienes ingresan a obtener información respecto de los programas que ofrecen vía portal y que se encuentre alineada a su perfil profesional y a temas de su interés. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y el networking virtual entre los usuarios registrados, esto sirve como herramienta de marketing certero.

Cada día las empresas se están apoyando de las plataformas virtuales en este caso, la Universidad de Piura, está planteándose crear un Kampus más integral que permita gestionar mejor sus datos tanto de miembros académicos como de sus estudiantes.

En este caso nos reafirma la importancia de utilizar las plataformas virtuales, para mejorar la gestión en las empresas.

Saavedra (2014) Mediante su investigación: **“Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque”** basado en diseñar un plan de negocio para verificar la viabilidad del diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque, utilizando la estadística

descriptiva para la tabulación de los instrumentos tanto para las variables cualitativas y cuantitativas, concluyendo que del estudio resulta factible la implementación del negocio, el análisis del consumidor muestra un 47% que sí consume comida nacional e internacional. Por lo tanto, es viable, factible y rentable el negocio.

En la presente investigación nos aporta una estructura de plan de negocio que puede servir para tomar como referencia de nuestra propuesta; además nos indica que el negocio de restaurantes es factible y rentable; además indica que las compras de sus insumos las realiza con frecuencia, mensual, semanal y diaria, según la duración de los insumos, esto nos aporta una idea de cómo mejorar nuestras ofertas hacia los clientes.

Cúneo (2011) en su artículo: **“Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual”**, Se basa en determinar porque las empresas del departamento de Lambayeque no implementan una tienda virtual. Para validar los objetivos se utilizó como instrumento la entrevista aplicada a 8 empresas del departamento de Lambayeque. Concluyendo, las causas que impiden a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual son: a) sobre atención al canal tradicional, b) la elevada competencia, c) conflictos con el canal tradicional, d) elevados costos de implementación y mantenimiento, e) desconocimiento tecnológico y f) falta de apoyo por parte de las entidades que promueven el comercio electrónico.

Este artículo nos aporta información valiosa del departamento de Lambayeque, nuestro mercado objetivo, nos indica las causas que impiden a las empresas lambayecanas a implementar una tienda virtual; por ejemplo, indica que las personas se enfocan más en realizar sus compras en el canal tradicional y que tendrían conflictos con las ventas online; desconocimiento de la tecnología y también piensan que son elevados los costos de su implementación y mantenimiento.

1.3 Teoría relacionada

1.3.1. Variable plan de negocio

A. Plan de negocio.

El emprendedor es aquel individuo que se asocia a estilos de vida muy singulares, básicamente nunca es de las personas que se arriesgan innecesariamente e irresponsablemente, aunque muchas veces toma decisiones bajo el amparo de la intuición, es bien sabido que muchos hacen esto por el apremio económico o la presión social. Pero antes de iniciar su emprendimiento él recoge, analiza y procesa mucha información del entorno, esto le permitirá “evaluar” a priori si es viable en lo económico, en aspectos sociales y ambientales.

La compilación y estudio de la investigación que permita emitir un juicio si de verdad considera empezar una acción empresarial se determina en lo que es un plan de negocio.

De esta manera investigando obtuvimos diferentes definiciones respecto al plan de negocio, los cuales se detallan a continuación.

Según Paredes (2010) afirma:

El plan de negocio es un compilado analítico de la empresa existente, que contribuye a conocer el negocio a profundidad, sus antecedentes, las causas de crecimiento o estancamiento, las estrategias y objetivos (p.13).

Longenecker, Moore, Petty, & Palich (2012), aseguran que el plan de negocio es un instrumento en donde se plasma de cierta manera un bosquejo de una idea básica donde una empresa lo cimienta y se describen esquemas que tienen relación con su ejecución. En donde se describen el dónde, hacia donde y el procedimiento para llegar a donde. Para los nuevos negocios, se tiene tres básicos objetivos:

1. Ubicar el origen y el ambiente de la viabilidad del negocio.
2. Mostrar la metodología a los creadores del nuevo negocio adquieren para aprovechar dicha oportunidad.
3. Examinar los elementos que nos comprobaran si este emprendimiento podrá tener éxitos.

Según (Fleitman, 2000) nos define un plan de negocios como una herramienta indispensable para conseguir mejores resultados, en el cual el desarrollo se determina de acuerdo a un procedimiento de roles que se relacionan entre sí.

Para (Weinberger, 2009) un plan de negocio es un instrumento, el cual da respuesta a cinco preguntas esenciales que todo emprendedor o empresario debe preguntarse:

- a) ¿Qué es lo que se quiere emprender cómo diseñarlo?
- b) ¿Quiénes serán los representantes de la empresa y se puede confiar en ellos?
- c) ¿Debo confiar en que la empresa va a ser exitosa?
- d) ¿Qué mecanismos utilizar para conseguir la visión, la misión y los objetivos planteados?
- e) ¿Con qué recursos se va a contar, tanto en humano, materiales, financieros y de información, para realizar todas las acciones que conlleven al objetivo planteado?

Por todo esto, el autor considera que el plan de negocios es un instrumento, que refleja de manera amplia hasta donde quiere crecer la empresa, el aprovechamiento de las oportunidades que pueda encontrar en sus competidores, así como las tácticas, la capacidad de desarrollo que adopten para lograr el crecimiento sostenible del negocio, los resultados económicos y financieros esperados. Se constituye en una herramienta de mucha utilidad para empresas ya existentes como las que están por crearse.

B. Características esenciales de un emprendedor o empresario exitoso:

Weinberger (2009) Asume que un emprendedor o empresario debe tener ciertas características esenciales como:

1. Capacidad para encontrar oportunidades:

Significa “tener la habilidad de detectar la oportunidad de negocio que otros no la tienen. Ello le conlleva a un estudio pormenorizado de su entorno, contar con la capacidad de cubrir las expectativas de las personas, siendo consciente que debe estar en constante aprendizaje.

2. *Capacidad para innovar:* El empresario debe estar innovando constantemente sus productos o servicios, de esta forma mantiene fidelizado a su cliente potencial.

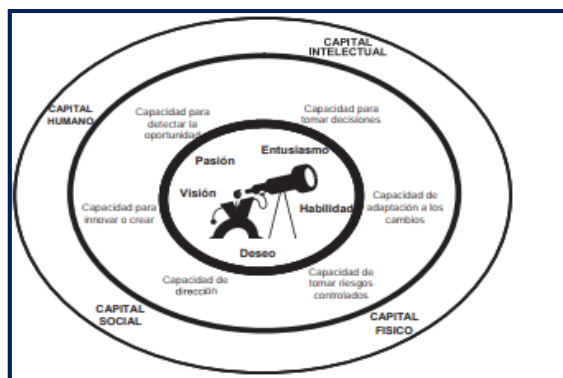


Figura 7: Características fundamentales de los empresarios exitosos

Fuente: USAID / Perú / MYPE COMPETITIVA

3. *Capacidad para encontrar oportunidades:* El emprendedor debe plantearse constantemente retos, compromisos. El ambiente donde se desenvuelve es activo y cambiante afecta la estructura de la empresa. Para este mundo cambiante debe tener un comportamiento totalmente flexible.

4. *Capacidad para hacer frente a los obstáculos del entorno:* El empresario al encontrarse en constantes cambios altera la tranquilidad empresarial, con innovación de productos y servicios, es por eso que debe tener la capacidad para hacer frente a estos cambios que de alguna forma van a afectar a la empresa. Siendo necesario que tanto empresario como empresa sean flexibles.

5. *Capacidad de adaptarse a los cambios:* El empresario que es visionario es el que va a percibir estos cambios y por su flexibilidad es que se va a adecuar rápidamente a ellos. Por lo general es optimista, muestra buena actitud y es muy perseverante.

6. *Capacidad de dirección:* El empresario, por su disposición es capaz de conducir por el camino del éxito a la empresa por la actitud que muestra ante la planificación, organización control y dirección en la empresa.

C. Plan de negocios modelo Weinberger

Según (Weinberger, 2009) El plan de negocios es un instrumento, escrito de modo claro, preciso y sencillo, sirve como guía para conducir un negocio, muestra la forma como deben desarrollarse los objetivos como deben aplicarse a la empresa, combinando estructura, contenido e imágenes, las proyecciones económicas, el análisis de la realidad de la empresa y la oportunidad del mercado.

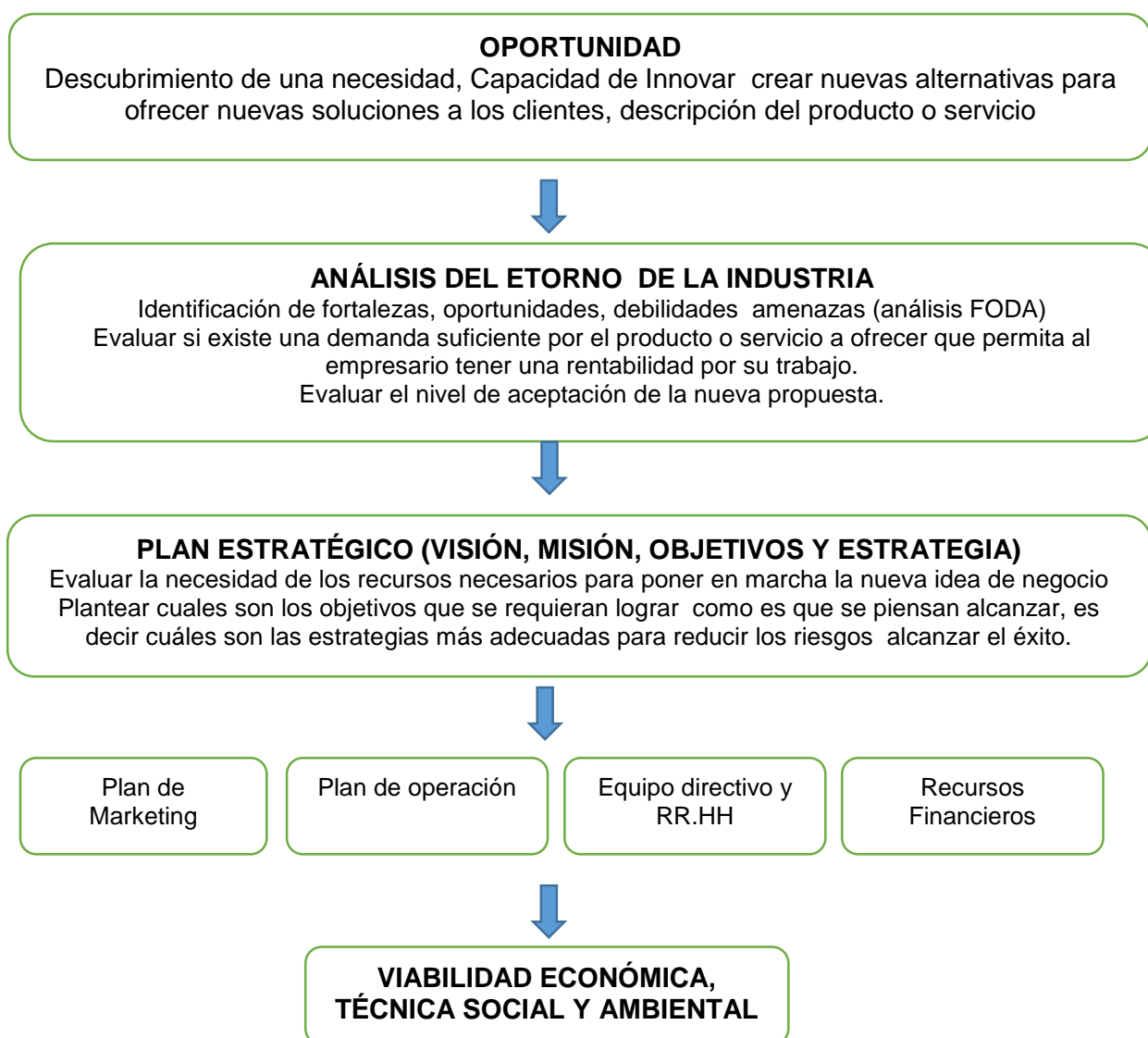


Figura 8: Forma de plan de negocios

Fuente: USAID / Perú / MYPE competitiva

D. Importancia de un plan de negocios

Todo plan de negocios es un medio de información escrito que contiene fundamentalmente dos situaciones: interna (o administrativa) y otra externa (o financiera).

Internamente:

- a. El plan de negocios es importante para:
- b. Identificar en que entorno se va a desenvolver el negocio
- c. Identificar la matriz FODA
- d. Prepararse para las amenazas del mundo cambiante y prever los cambios en la empresa frente a tales amenazas.
- e. En relación a los objetivos y la visión de la empresa se deben instaurar la aplicación de los recursos.
- f. Capacidad de convocatoria para equipo de trabajo en cosechón de objetivos
- g. Diagnosticar el público objetivo en función de la demanda.
- h. Capacidad de decisiones en base a lo planeado y no a lo intuitivo, para minimizar los riesgos del negocio.
- i. Contar con presupuestos maestros elaborados en virtud a los requerimientos de las áreas de la empresa para proyectarse y prepararse financieramente.
- j. Proyectar los resultados para dar a conocer la sostenibilidad del negocio en el mercado tanto en presencia como financieramente.

Externamente:

- a. Capacidad de producir recursos financieros
- b. Evaluar la empresa para que estado, proveedores banca conozca de la capacidad económica.
- c. Contar con proveedores potenciales capaces de facilitar a la empresa la logística recursos necesarios para su buen funcionamiento.
- d. Vender la idea a los potenciales inversionistas, clientes, proveedores y sociedad.
- e. En general, la parte fundamental de un plan de negocios es informar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa:

- f. Brinda un servicio de excelencia y calidad contando con clientes fidelizados a la marca.
- g. Mantiene un equipo de trabajo con las habilidades necesaria.
- h. Brinda información constante a clientes y proveedores respecto de los resultados y estrategias aplicadas para cumplir con los fines propuestos que contribuyan a la visión de la empresa.

Diferencias entre un plan de negocios, estudio de factibilidad,

Plan estratégico y evaluación de proyectos:

Existe mucha discusión en diferenciar el plan de negocio de un estudio de factibilidad, esto debido a que los diferentes estamentos profesionales suelen nombrar de diferente forma lo que tiene un solo esquema.

En la tabla N° 1, se contrastan los objetivos y alcances de cada una de las herramientas de planificación y evaluación ya explicadas.

Tabla 1

Comparación de objetivos y alcances de Plan de negocios, estudio de factibilidad, plan estratégico y evaluación de proyectos

Herramienta de planificación	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de Negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Análisis interno • Modelo de negocio • Plan estratégico • Planes de acción por áreas • Demostrar viabilidad de la idea de negocio 	En el análisis de oportunidad y viabilidad técnica, económica y de mercado.
Plan estratégico	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Visión, misión objetivos estratégicos, filosofía y valores institucionales 	En la proyección de la empresa
Estudio de factibilidad	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Aspectos técnicos • Aspectos administrativos • Aspectos financieros 	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos
Evaluación de proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre la base del flujo de caja se elabora el VAN y la TIR 	En evaluar la el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad

Fuente: USAID/Perú/MYPE COMPETITIVA

Tipos de plan de negocios:

Los planes de negocios tienen como finalidad mostrar a los inversionistas potenciales un nuevo modelo de negocio atractivo, traducido en información fiable que sirva de base para el buen desempeño del negocio.

Explicaremos 3 planes de negocios:

1. *Mini plan de negocio:* Este es posible desarrollarlo para identificar una oportunidad de negocios, es más rápido de elaborarlo y ponerlo en marcha. Su estructura es la siguiente:

- Idea de negocio
- Modelo de negocio.
- Perfil del mercado objetivo
- Información del entorno que afecte el desarrollo de la organización
- Contar con el personal calificado
- Tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.
- Redes empresariales.
- Recursos financieros.
- Análisis de las oportunidades.
- Cronograma para la puesta en marcha de la idea.

2. *Plan de negocios para empresa en marcha:*

- La característica principal de las empresas en marcha para garantizar su crecimiento y tener una rentabilidad sostenible es aperturar nuevos establecimiento, dicho crecimiento tiene que ser estudiado y controlado para no conducir a la quiebra a la empresa.
- El plan de negocios para una empresa en marcha contemplar el estudio planificado de la unidad de negocio a aperturar y considerarla como una unidad independiente de la principal.
- Los gastos administrativos originados por la expansión de la nueva unidad de negocio no son contemplados por esta toda vez que es la principal la que los absorbe.

3. Plan de negocios para nuevas empresas:

- Para las nuevas empresas, la implementación del plan de negocios es un instrumento que contribuye a la puesta en marcha de la nueva unidad de negocio.
- El plan de negocio debe especificar la forma como se constituirá así como los fines trazados, y los planes de acción para conseguir las metas propuestas.
- Este tipo de plan se convertirá en un insumo para retroalimentar al negocio de tal manera que ayuda a estimar, corregir las posibles variaciones que se puedan realizar durante la creación de la empresa.

4. Plan de negocios para Inversionistas:

- El plan de negocios debe despertar y atraer a los inversionistas.
- El documento debe contener toda la información necesaria relacionada con la unidad de negocio, debe incluir proyecciones financieras que contribuya a determinar la viabilidad del negocio y análisis para medir el retorno de la inversión.
- El plan de negocio debe mostrar con claridad la información financiera confiable, este no debe superar las 30 páginas.

Tabla 2

Modelos de estructura de planes de negocios

Plan de negocios para empresa en marcha (Gerente)	Plan de negocios para empresa nueva (inversionista o Gerente)
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de la idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y de la demanda.
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas comparativas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plana de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: USAID/Perú/MYPE COMPETITIVA

Resumen ejecutivo

Todo plan de negocios debe iniciar con una carátula en el cual debe constar el nombre de la empresa, las personas que colaboran en la elaboración del plan de negocios y el período de duración. Con un máximo de tres páginas.

El resumen ejecutivo es una descripción breve de los puntos más relevantes; este debe de lograr despertar la curiosidad del inversionista, para que lo motive a

conocer más de la propuesta y pueda continuar la lectura del documento, que finalmente logre invertir su dinero.

Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.

Sin importar si la empresa está en marcha o no, debe contribuir a la motivación ya sea personal o grupal. Debe contener una ayuda memoria de cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más relevantes que hayan pasado durante su desarrollo y evolución.

Para una nueva iniciativa empresarial:

Si el plan de negocios que se va a elaborar es para establecer un nuevo negocio, debe contemplar el nacimiento de la nueva idea. Se debe empezar por un análisis del entorno, mientras que el siguiente se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial.

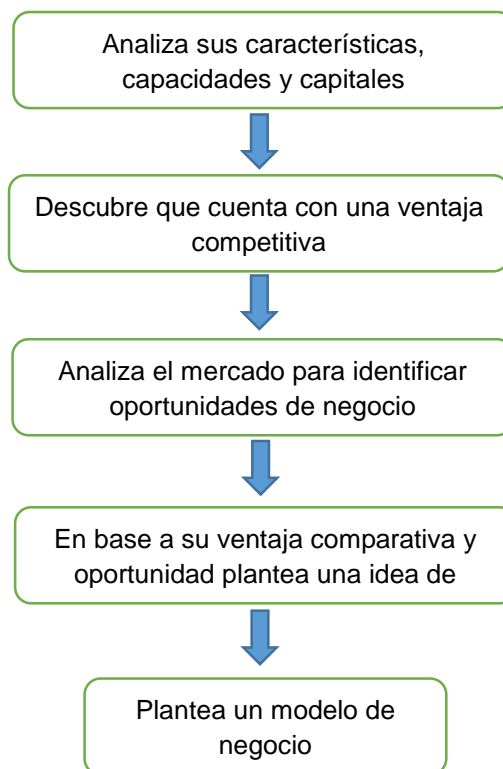


Figura 9 Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis interno

Fuente: USAID/Perú/MYPE competitiva

Análisis del entorno

El análisis del entorno es importante para establecer nuevas oportunidades para la apertura del negocio. Así como también descubrir las amenazas que ponga en peligro la instalación del negocio.

Tiene que ver con los siguientes factores:

- Factores económicos.
- Factores políticos y legales.
- Factores socio económicos.
- Factores ambientales.
- Factores tecnológicos.

Sondeo de mercado

El empresario cuenta con la capacidad de tomar decisiones pero para ello es necesario tener información veraz oportuna. Sin embargo, hay otro tipo de información que resulta también de mucha utilidad y que está disponible para el que lo necesite.

1. Sondeo de mercado a nivel local:

- a) Clientes.
- b) Los proveedores.
- c) Los competidores.

2. Estudio de mercados internacionales

Por lo general las empresas que se dedican a exportar, pueden contar con clientes internacionales, en tanto sus proveedores podrían estar en el ámbito nacional o internacional. Lo que no sucede con las empresas importadoras que cuentan con proveedores internacionales, mientras que sus clientes y competidores generalmente están en el mercado local.

Análisis de la industria

De acuerdo a Weinberger (2009) se basa en las fuerzas de Michael Porter:

- Los competidores actuales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los competidores potenciales.

Plan estratégico de la empresa

Para elaborar el plan estratégico ya sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se debe considerar las oportunidades y amenazas así como también las debilidades y las fortalezas de la empresa o del grupo empresarial.

Los elementos que debe contener el plan estratégico son:

- Visión
- misión
- objetivos estratégicos
- Estrategia del negocio
- Fuentes generadoras de ventajas competitivas:

La empresa sin importar su tamaño debe evaluar su entorno competitivo, considerando la posibilidad de crear valor, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presenten generen valor agregado para sus clientes.

Plan de marketing:

Previo al plan de marketing se debe estudiar el mercado en el cual se va a competir, para lo cual es necesario considerar una serie de preguntas que ayuden a resolver las dudas

- ¿Qué características debe mostrar el producto a ofrecer y que generen valor para los clientes?
- ¿A qué cliente voy a dirigirme?
- ¿Qué espero del consumidor?
- ¿Qué debo contemplar en los competidores?
- ¿A qué mercado voy a insertarme?
- ¿Qué cantidad de clientes voy a captar?

En marketing el estudio de mercado se realiza por sectores, segmentado en diversas características propias de la población a estudiar, de acuerdo a las variables que consideren necesarias.

Su contenido del plan de marketing es el siguiente:

- Objetivos del marketing.
- La mezcla del marketing.
- La descripción de productos o servicios.
- Estrategias de las 4Ps (Precios, plaza, promoción y producto)
- Estrategia de servicio al cliente o post venta
- Estrategia de posicionamiento

Actividades previas al inicio de la producción:

- a) Diseño y prueba del producto o servicio.
- b) Características técnicas del producto o servicio.
- c) Determinación de la ubicación de la empresa.
- d) Diseño y distribución de la planta.

Proceso de producción del bien o servicio:

Comprende un grupo de actividades dirigidas a la generación, creación o fabricación de un bien o servicio durante un periodo de tiempo. Este proceso comprende elementos técnicos como equipos y el recurso humano con las destrezas suficientes para la consecución de los objetivos. Por lo que se debe:

Establecer el proceso en la producción del bien o servicio.

Determinar los requisitos de calidad.

Ubicar los puntos críticos en la determinación de la calidad.

Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Posteriormente planteamiento de objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, se debe elaborar el plan de recursos humanos, siendo ellos el elemento principal en la consecución de los objetivos permitiendo además afianzar la ventaja competitiva.

El plan de recursos humanos debe contemplar:

- Las principales actividades a realizar en el negocio.
- Las habilidades y conocimientos que cada función requiere.
- Los cargos que serán permanentes en la empresa.
- La tercerización de actividades no propias de la empresa

- La designación de puestos claves y de confianza para la consecución de los objetivos.
- El organigrama que contemple la estructura organizacional de la empresa.
- Las pautas de administración del recurso humano
- Información necesaria relacionada con las remuneraciones de los trabajadores.

Un manual de funciones debe tener lo siguiente:

- La descripción de los puestos.
- Los objetivos de los puestos.
- A qué área pertenece o de que jefatura depende.
- Todas las funciones que desempeña.
- Las responsabilidades que debe de cumplir cada trabajador.

Plan financiero

El plan financiero debe contemplar:

- Los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de negocios.
- Los costos totales del negocio, incluyendo los de ventas y administración.
- El monto de inversión inicial para la apertura del negocio
- Los orígenes de los recursos económicos.
- La presupuestación del estado de resultados.
- El análisis de la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

El cual debe permitir al empresario conocer

¿Si su dinero generará rentabilidad?

¿Cuál es el tiempo de recuperación de su inversión?

Vale señalar que la elaboración del plan financiero para una empresa en marcha es totalmente diferente al plan financiero de una nueva unidad de negocio. Toda vez que para la empresa en marcha se debe analizar la situación financiera de la empresa, en tanto en la nueva unidad de negocio es indispensable determinar los fines que conducirán las riendas de la nueva unidad de negocio.

Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

Muchas veces la apertura de nuevas unidades de negocio, significa crecimiento de la empresa matriz, sin embargo el análisis en todos los aspectos debe realizarse de manera independiente, lo que debe involucrar, gestión administrativa, gerencial, económica y financiera.

Análisis de costos

La importancia de analizar los costos radica en la determinación de los precios, así como también para proyectar los ingresos y la utilidad, plasmados en el estado de resultados.

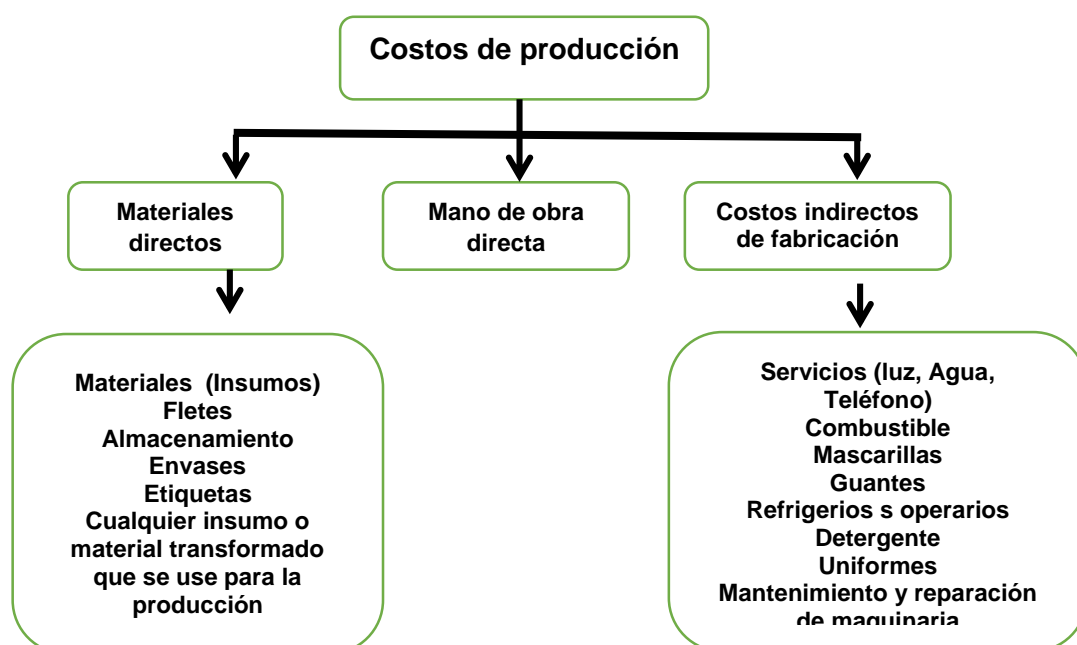


Figura 10: Elementos de los costos de producción

Fuente: USAID/Perú/MYPE competitiva

Punto de equilibrio

El conocimiento de los costos conlleva a identificar los costos fijos y variables tan importantes para conocer las unidades que debe vender el negocio para cubrir sus costos y gastos totales y a partir de ahí, generar utilidades.

Adquisición de materiales e insumos para la producción

Dentro de la cadena de suministros la adquisición de materiales representa un punto importante dentro del plan financiero. Esta actividad debe considerar los recursos con que cuenta la empresa que permita potenciar a las mismas y que cubra las expectativas de los clientes.

Inversión inicial

La apertura de un nuevo negocio involucra una inversión, la misma que debe contemplar la adquisición de los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios. Dependiendo del giro de negocio es que se puede seleccionar el tipo de activo fijo a adquirir.

Capital de trabajo

Además del activo fijo, las nuevas unidades de negocio deben contar con un capital inicial que les permita poner en marcha la empresa. El capital de trabajo es indispensable para que la empresa pueda agenciarse de los productos o servicios con el que dará inicio a los primeros ingresos con los cuales la empresa debe cubrir sus costos de producción y costo de operación, incluyendo los gastos de ventas, administración y financieros.

Fuentes de financiamiento

Luego de contar con la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que buscar formas de financiamiento para que la empresa siga creciendo.

En líneas generales, el financiamiento puede venir de:

- Redes personales.
- Sistema financiero
- Ayuda del estado
- Financiamiento de terceros.

Proyección de flujo de caja

El flujo de caja es un instrumento fundamental en la proyección financiera. Sirve para:

- a. Planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa por un determinado periodo.
- b. Ayuda a determinar si la empresa puede cumplir con sus compromisos contraídos.
- c. Permite determinar si a caja de la empresa puede afrontar un financiamiento.
- d. Nos da las luces para saber en qué momento cambiar las políticas de cobranzas y de pagos.
- e. Determinar el resultado financiero de la empresa

El flujo de caja proyecta todos los ingresos derivados de las ventas y los egresos. La misma que tiene como punto de partida el capital. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento

Análisis de rentabilidad

La rentabilidad de un negocio se expresa como una tasa, a la que se espera que el dinero Invertido le rente al empresario, es decir:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad} / \text{Costo de inversión}) * 100$$

Los índices generalmente utilizados para determinar la rentabilidad del plan de negocios son:

1. La relación beneficio costo: que deberá ser mayor a 1
2. La tasa interna de retorno: que deberá ser mayor a la tasa de interés a largo plazo del mercado.
3. El valor actual neto: que debe ser positivo.

Sin embargo el índice de rentabilidad más utilizado es el **VAN**.

Estado de ganancias y pérdidas proyectado

El estado de ganancias y pérdidas, también llamado estado de resultados, es un estado financiero que muestra la utilidad o pérdida del ejercicio.

Balance general proyectado de la empresa en su conjunto

El balance general o balance de situación, muestra la situación financiera de una empresa en un determinado momento. Es una “*fotografía*” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos).

Market online:

Tipo de comercio mediante la plataforma de internet, la cual relaciona a los que buscan ofrecer un producto o servicio con aquellos que buscan obtener ese producto o servicio, esto se determina hasta que se concrete o finalice la transacción, en este caso el market online consiste en una tienda virtual para ofrecer diversos productos o servicios.

El market online tendría un concepto si lo definimos de manera simple como un centro comercial con las flexibilidades que nos ofrece el internet, ya que son plataformas que nos ofrecen un gigantesco catálogo de todo tipo de productos, la cual se responsabiliza por todo el proceso de la transacción, de la misma manera el market online obtiene una ganancia o comisión como cualquier negocio.

Cualquier persona puede realizar transacciones dentro de estas plataformas, teniendo en cuenta que estas plataformas tienen restricciones para aceptar a sus vendedores o productos, esto se da por sus imágenes que corresponden a su actividad comercial (Gestion.org, s.f.)

Las ventajas de pertenecer a un market online según el sitio web *marketing4ecommercer.net* nos menciona el ahorro de costos, por lo mismo que no genera gasto por infraestructura, todo esto por una comisión por venta o mensual, gestión de pagos de acuerdo que el market online es quien se encarga de los costes bancarios, posicionamiento puesto que los market online les interesa mucho ser atractivos no solo por los consumidores sino también por los vendedores de la plataformas virtuales, sinergias con productos de otros vendedores, relacionando tus productos con los de otros vendedores y la última ventaja es la logística de la mayoría de estas plataformas. Dentro de las

desventajas nos comenta la página que existe mayor competencia debido a que los competidores están a un clic de distancia, la continua revisión de precios del mercado, la complejidad de construir una marca, debido a que el market online siempre va resaltar su marca a menos que sea suficientemente potente o marca gancho Racamora (2017).

E-commerce:

Según Del Águila lo define como “la venta de productos o servicios a través de plataformas web”.

Marketing industrial:

Las personas lo relacionan mayormente con el marketing al consumidor, pero en realidad es todo lo contrario el marketing industrial tiene mayor concordancia con respecto a B2B.

Según (Dwyer, F. Robert y Tanner, John F, 2007) nos revela cinco aspectos que diferencian el B2B del b2C:

- a. Canales de distribución pequeños.
- b. Énfasis en la venta personal.
- c. Mayor integración web.
- d. Estrategias promocionales únicas.
- e. Relaciones comprador vendedor.

Mientras que canal (2015) nos indica 3 características que diferencian el marketing B2B del B2C:

- a. **Menos clientes:** mientras que el B2C tiene un mercado más extenso como consumidores masivos mientras que B2B tiene un mercado mucho más puntual siendo el abanico de clientes más pequeño, esto ofrece una mejor estrategia para poder garantizar la fidelización de los clientes.
- b. **Demanda derivada:** ya que la demanda de B2C depende directamente del consumidor final, en el B2B depende de la otra empresa.
- c. **Transacciones más complejas:** esto nos da referencia que las transacciones no son de manera impulsivas.

Clasificación de comercio electrónico:

Dentro de los tipos de e-commerce los dividiremos en dos los cuales según Moreno & Sáez (2004) los definen de las siguientes categorías:

a. Según agentes que intervienen:

En esta categoría se menciona lo más importante para esta investigación, en donde reflejaran una perspectiva general para ubicarse en el trabajo.

Business to business o comercio electrónico entre empresas (B2B):

Constan todas las transacciones realizadas entre las empresas. Este tipo de comercio existe mayor fidelidad entre los agentes, debido a que por el numero agentes son reducidos lo cual se hacen con una mayor atención personalizada, esto lleva consigo que los compradores tengas mayor ahorro del 10% o 20%; esto tiende de acuerdo al efecto dominó ya que los vendedores se benefician por el aumento de los clientes.

Business to consumer o comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C):

Este tipo de comercio electrónico es más sensible dentro del comercio electrónico debido a que el consumidor final es sensible a comparación a la anterior categoría, sin embargo, una ventaja respecto al comercio tradicional es que no existe la infraestructura convencional porque todo es virtual, mientras que un desafío seria ser más atractivo respecto a la competencia, puesto que cada momento las páginas web's respecto a ventas se multiplican con mayor frecuencia.

Consumer to Consumer o comercio electrónico entre consumidores (C2C):

Es un comercio más fácil el cual consta entre compraventa solo de consumidores, en ello se los consumidores fijan los precios de cada categoría de los productos.

Un ejemplo real es el market online instaurado en Facebook, donde cada persona puede publicar lo que vende y captar a sus compradores o

consumidores finales ya que esta junta los perfiles que se dedican al comercio por Facebook y lo muestra a sus usuarios.

b. Según el modelo de negocio:

Este tipo de categorización está enfocado al beneficio económico, detallaremos los siguientes:

Modelo según el tipo de venta:

Este tipo nos refleja mayormente la categoría B2C, entre los cuales existen diferentes variantes:

Ofertan solo sus productos en internet, ejemplos tendríamos a Amazon y Linio. Los negocios que migraron de tradicional a negocios vía internet, un ejemplo tendríamos la migración que está realizando Saga Falabella, y diferentes mercados retail que están migrando.

También existe empresas que ofertan bienes intangibles, como contenidos de software que se proporcionan online, en estos casos tenemos PlayStation respecto a la venta de video juegos.

De acuerdo en línea productora:

Este modelo tiene mayor concordancia respecto a B2B en este caso las empresas contactan directamente con los clientes mediante internet. La finalidad de este modelo es que las empresas se identifican es para aminorar costes.

Modelo en la publicidad:

Basado directamente con la publicidad que se tiene el sitio web, este modelo puede tener relación con la de intermediación, pero tiene una importancia a parte debido a que embarca diferentes contextos.

Los ingresos se originan según los anuncios y patrocinios que brinde.

De acuerdo en suscripción:

Refiere a los sitios web en los cuales uno tiene que suscribirse para poder obtener algún beneficio por lo cual el cliente paga o en algunos casos lo combinan con servicios gratuitos, por ejemplo sentinel que nos

ayuda a obtener nuestros estados financieros por suscripción pero de acuerdo al tipo de suscripción que tengas se obtienen beneficios

E-provisionamiento:

Se trata directamente en las empresas que realizan la logística relacionada con el abastecimiento de forma electrónica. También está relacionada directamente con el tipo B2B, en este modelo muestra una serie de ventajas como gestión automatizada, realizando un seguimiento a la distribución con la sincronización de operaciones en tiempo real.

Intermediación:

Es un modelo que coloca en contacto a las partes interesadas, lo cual realiza con facilidad la negociación.

Podemos categorizar los tipos de intermediación:

- a. Motores de búsqueda, por ejemplo Google
- b. Subastas, relacionado al C2C en el cual los agentes fijan el precio del producto o servicio.
- c. Recopilación de información sobre usuarios, luego se procesarán para ser utilizada para análisis de perfiles de los clientes para ser vendidas a las empresas.
- d. Sitios web que administran Market online, en donde los vendedores y clientes realizan transacciones en lugares virtuales, en donde se facilitan las transacciones entre los agentes.

1.4 Formulación del problema:

¿Cómo la propuesta de un plan de negocios determinará si es viable la implementación de un market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo?

1.5 Justificación del estudio:

Como sabemos la persona actual es más tecnológica, interactúa más por las redes sociales y la tendencia de sus compras por las plataformas virtuales es creciente; las principales ventajas para una persona el comprar por internet le permite tener más tiempo para disfrutar con su familia, más comodidad y no

martirizarse con el tráfico, infraestructura de los mercados y de la ciudad, además tiene acceso a promociones exclusivas las tiendas. Todo esto se debe ya que la persona puede realizar sus compras y la llegada de sus productos, además de ello le permite tener más seguridad, ya que no va estar pendiente de que sufra algún tipo de robo, tanto en sus compras como en proceso de traslado; debido a que el Perú es el segundo país con más índices de delincuencia en América Latina. Justificándose así en los siguientes aspectos:

Justificación teórica

A través del desarrollo de esta investigación se va a poder ampliar el conocimiento respecto a las teorías de la variable plan de negocio aplicado market online de insumos comprendiendo de esta manera su viabilidad para que posteriormente se pueda llevar a cabo con efectividad la propuesta que necesita el mercado de restaurantes. La intención fue crear la necesidad, en base al ahorro de tiempo que se traducirá en los empresarios en reducción de costos.

Justificación metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente porque se ayudará a través de nuevos instrumentos para la recopilación de datos e información, lo serán los cuestionarios y la guía de expertos, todo ello aplicado principalmente a los restaurantes de Chiclayo, así como también a los diferentes expertos referentes al tema de investigación, teniendo en cuenta a la vez, el análisis de los resultados de dicha aplicación. Permitiendo también, de esta manera contribuir en los conceptos de nuestra variable de estudio: Plan de negocio.

Justificación práctica

La presente investigación tendrá un valor práctico y de mucha importancia para las empresas que desean incrementar plataformas tecnológicas para desarrollar el mercado omnicanal y pueda tener un mejor market share y cobertura de sus productos y así puedan ver como una alternativa el comercio electrónico y combinar con el modelo tradicional de comercio. Así también, brindar información para aprovechar este mercado emergente que ayudará a muchas

empresas a ver la importancia de interconectividad mediante internet que ayudará a incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

1.6 Hipótesis:

H1: Un plan de negocios si permitirá determinar la viabilidad de un market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos específicos:

- a) Identificar el mercado potencial de los servicios, hábitos, preferencias, necesidades insatisfechas, y expectativas con la finalidad de ubicar oportunidades para ingresar en el mercado de insumos que se prestan a los restaurantes de la ciudad de Chiclayo.
- b) Establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales.
- c) Elaborar los procedimientos funcionales del plan de negocios de un market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.
- d) Validar el plan de negocios market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

II. Método.

2.1 Diseño de estudio

El diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo propositivo transversal no experimental.

Descriptiva: “Hernández (2010). Es descriptiva puesto que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar.

Propositiva: “Es una propuesta en base teórica científica para resolver el problema de investigación” (Ñaupas, H. 2013).

Es del tipo propositiva por cuanto se fundamenta en una necesidad dentro de la empresa, una vez tomada y analizada la información descrita, se realizará una propuesta de un Market online de insumos para restaurantes en Chiclayo.

Transversal, no experimental: Según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos

Siendo el diagrama de diseño de la investigación el siguiente:

Donde:



M = Muestra.

O = Observación.

P = Propuesta.

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Plan de negocio

Según Paredes (2010) afirma:

El plan de negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas (p.13).

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumentos	
Variable Independiente: Plan de negocios Market online de insumos	Diagnóstico de mercado	Variables del comportamiento	Motivos de acción de compra	Entrevista	
			preferencias		
			necesidades		
				Conocimiento	
		Plan Estratégico	Sector	Análisis del macro entorno	
				Cadena de valor	
				FODA	
				FODA cruzado	
		Plan de Marketing	Segmentación de mercado	Niveles socio-económicos	Guía de entrevista
			Investigación del mercado de segmento	Investigación del mercado	
	Demanda		Aspectos		
	Oferta		Clientes potenciales		
	Marketing mix		Proveedores		
			Producto		
			Precio		
			Promoción		
			Plaza		
	Planes técnicos y operativa	Especificaciones técnicas	Localización		
			Capacidad		
			Diagrama de flujo		
	Plan Organizacional	Dirección de personas	Organigrama		
			Manual de funciones de la organización		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Al respecto, Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, (2013), indica que, “la población es un conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p.205)

La población que se tendrá presente para la investigación es la cantidad de total de empresas del rubro de restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

2.3.2 Muestra

De acuerdo a la información brindada por la SUNAT al 25 de septiembre del 2018, en Chiclayo existen 4974 restaurantes.

La muestra comprende los siguientes elementos:

N= Total de restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

n = Tamaño de la muestra

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Nivel de confianza 95%: Z=1,96

P = Es la proporción que se espera encontrar de la población. Por lo tanto, (1-p) es la proporción de la muestra complementaria. Del mismo modo, por antecedentes en el diario el comercio, indica que en el Perú el 57% de los peruanos realiza compras por internet, siendo un 43% las persona que realizan compras por otras plataformas.

E = Es el margen de error aceptado, estamos estableciendo un 5%

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 * N + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.57 * 0.43 * 4974)}{(0.05)^2 * 4974 + (1.96)^2 * 0.57 * 0.43}$$

$$n = 92$$

Por lo tanto, la muestra es de 92 restaurantes que se tendrán en cuenta en la ciudad de Chiclayo.

2.4 Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas y procedimientos de recolección de datos

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014), la recolección de datos, implica elaborar un plan que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico, el presente trabajo de investigación se utilizará como técnica la entrevista y como instrumentos de recolección, la Guía de entrevista la misma que será aplicada en restaurantes de la provincia de Chiclayo:

Entrevista: Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información.

Guía de entrevista: Sirve al investigador para llevar a cabo la entrevista. Consiste en un listado de preguntas seleccionadas que conlleven a dar respuesta a lo investigado.

2.4.2. Validez del instrumento

Según Hernández (2014), afirma que:

“La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir (pág. 204).”

Para la validez se utilizarán los el juicio de 3 expertos

2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014):

Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscila entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en medición (pág.207).

En el presente trabajo la confiabilidad se medirá con el alfa de Cronbach.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

K	28
ΣVi	16.59
Vt	81.02
Sección 1	1.04
Sección 2	0.795
Absoluto	
S2	0.795
α	0.82

Luego de aplicado el instrumento y habiendo procedido a su tabulación, el alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.82 lo que indica que el documento aplicado es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el estudio de datos se utilizará la codificación cuantitativa de la información, se elaboró la matriz de todas las encuestas para el análisis descriptivo el cual se realizará de acuerdo a cálculo de frecuencias y porcentajes. Para ellos se utilizará el programa SPSS (statistical package for the social science) versión 23

2.6 Aspectos éticos

Según Aristóteles, la ética es lo que lleva a la persona a actuar con sólidos valores y principio.

Entonces se puede decir que los aspectos éticos son actitudes que se muestran en las distintas personas permitiéndole su desarrollo en todo el ámbito en el que se desarrolla.

Los aspectos éticos que se consideraron en esta investigación fueron los siguientes: Claridad en los objetivos de la investigación, Fuentes informativas, Transparencia de la información obtenida, y Confidencialidad.

III. Resultados

3.1 Presentación de tablas

A continuación se hará la presentación de los resultados de la encuesta realizada, luego de haber tabulado y realizado los gráficos correspondientes se analizará cada resultado de cada pregunta:

Tabla 5

Cargo del entrevistado

Ítems	Gerente	Administrador	otro	Total
¿Cuál es su cargo en el restaurante?	20 22%	18 20%	54 59%	92 100%

Fuente: Cuestionario de instrumento aplicado

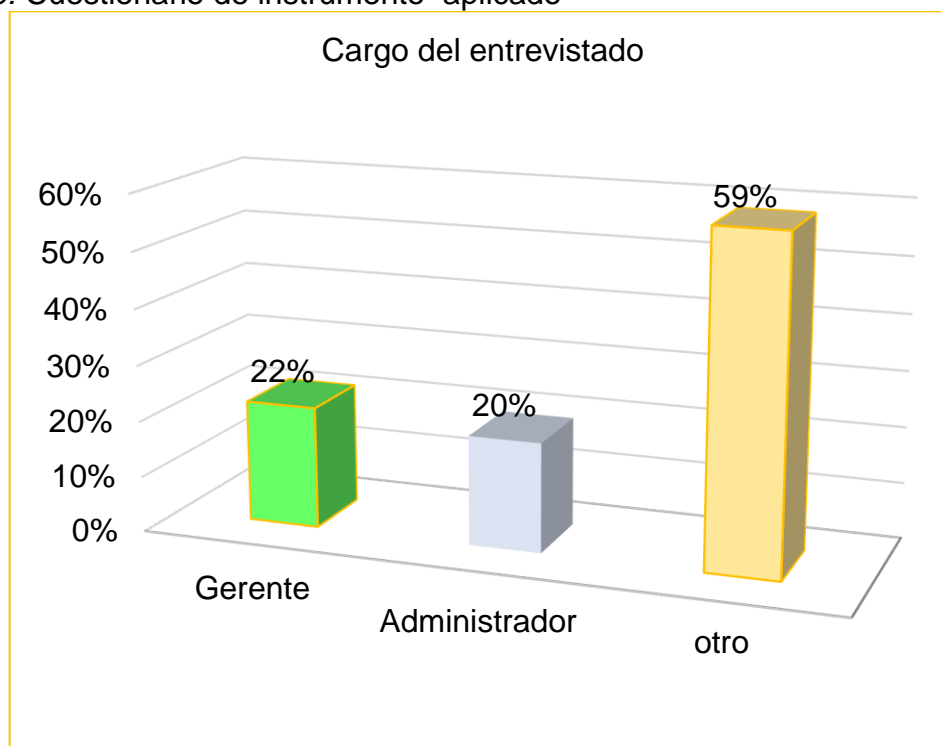


Figura 11: Cargo del entrevistado

Fuente: Tabla 5, Cargo de entrevistado.

Análisis e interpretación: Para determinar la relevancia de las respuestas de las personas entrevistadas se determinó que del 100% de los entrevistados el 22% indica ser el Gerente del restaurant, el 20% manifiesta ser el administrador y el 59% indican ser los propietarios.

Tabla 6

Decisión sobre las compras

Ítems	Si	No	Total
¿Su cargo le permite tener capacidad de decisión sobre las compras de insumos para el restaurante?	54	38	92
	59%	41%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

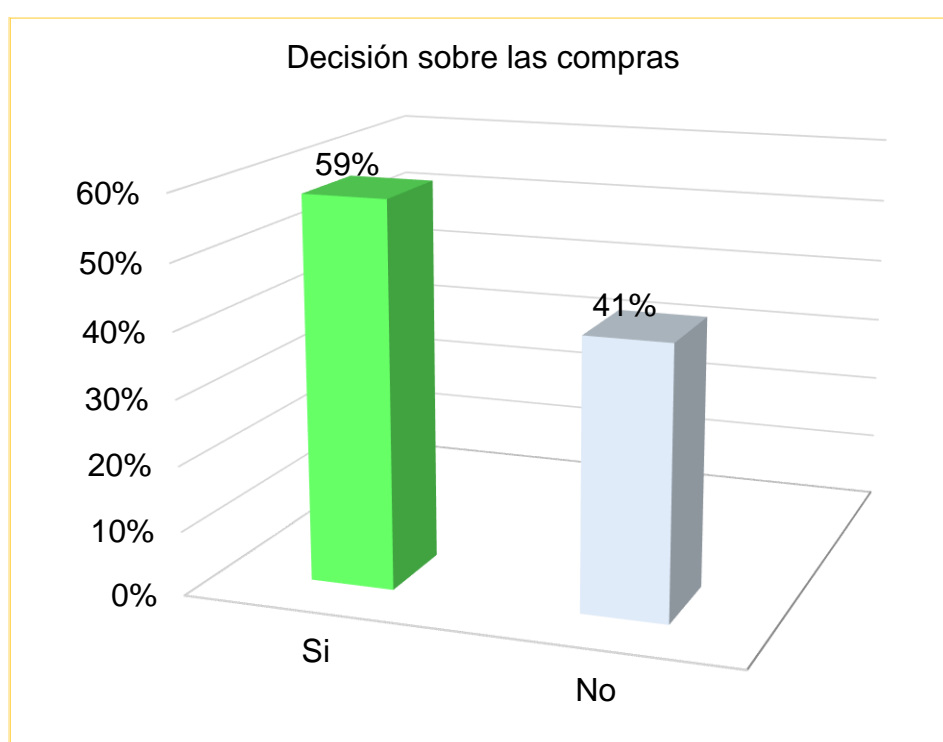


Figura 12: Decisión sobre las compras

Fuente: Tabla 6, Decisión sobre las compras

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 59% manifiesta que su cargo le permite tener capacidad de decidir sobre las compras de insumos para el restaurante, mientras que el 41% indica que no lo tienen.

Tabla 7

Tiempo de labor en restaurant

Ítems	1 a 2 años	2 a 4 años	4 a más	Total
	35	1	56	92
¿Cuánto tiempo lleva Ud. trabajando en el restaurante?	38%	1%	61%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

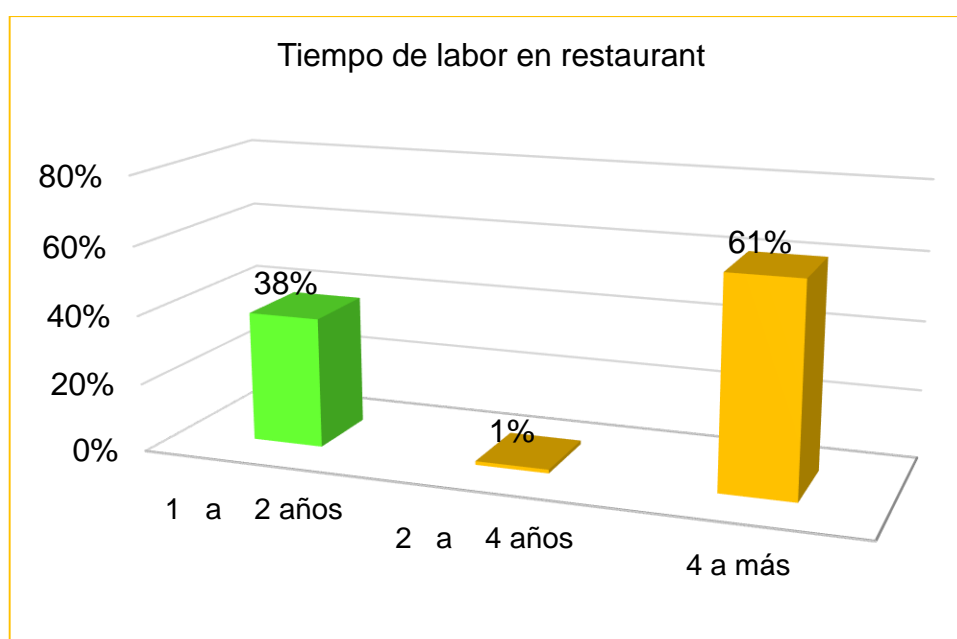


Figura 13: Tiempo de labor en restaurant

Fuente: Tabla 7, Tiempo de labor en restaurant.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 38% indica que viene laborando en el restaurante de 1 a 2 años, el 1% dice de 2 a 4 años, y el 61% manifiesta que labora en el restaurante más de 4 años.

Tabla 8

Tiempo de inicio de actividad

Ítems	1 a 2 años	2 a 3 años	3 a 4 años	4 a más	Total
	26	2	0	64	92
4. ¿Cuánto tiempo viene operando el restaurante?	28%	2%	0%	70%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

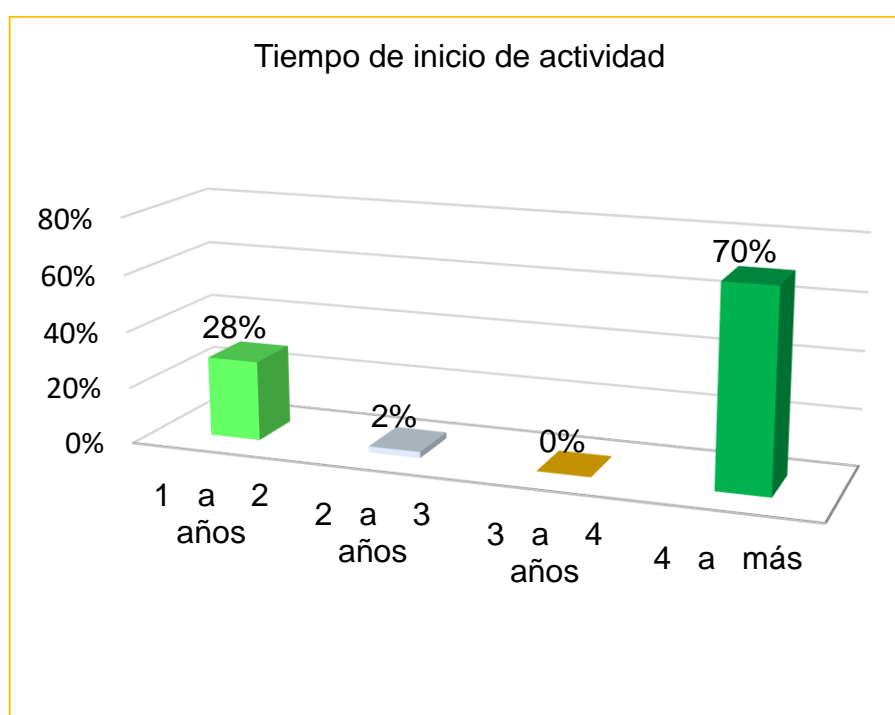


Figura 14: Tiempo de inicio de actividad

Fuente: Tabla 8, Tiempo de inicio de actividad.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 28% indica que el restaurante viene operando entre 1 y 2 años, el 2% dice que opera de 2 a 3 años y el 70% indica que el restaurante viene operando más de 4 años.

Tabla 9

Tipo de comida

Ítems	En base a carnes blancas	En base a carnes rojas	En base a pescados	En base a mariscos	todas	Total
¿Qué tipo de comida se prepara en el restaurante?	6	2	0	23	61	92
	7%	2%	0%	25%	66%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

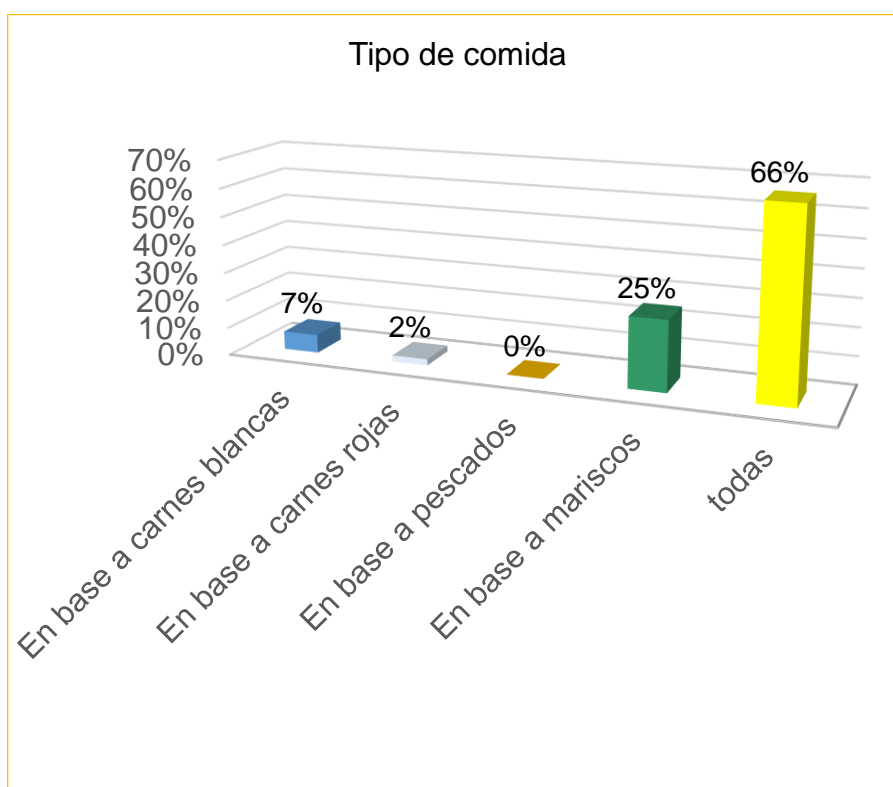


Figura 15: Tipo de comida

Fuente: Tabla 9, Tipo de comida.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 66% indica que en el restaurante se prepara todo tipo de comida, el 25% dice que la comida se prepara en base a mariscos, el 7% en base a carnes blancas, el 2% en base a carnes rojas.

Tabla 10

Plato más solicitado

Ítems	Milanesa de pollo	Chicharrón de pollo	Sudado	Total
¿Cuál es el plato más solicitado por los comensales?	14	54	24	92
	15%	59%	26%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

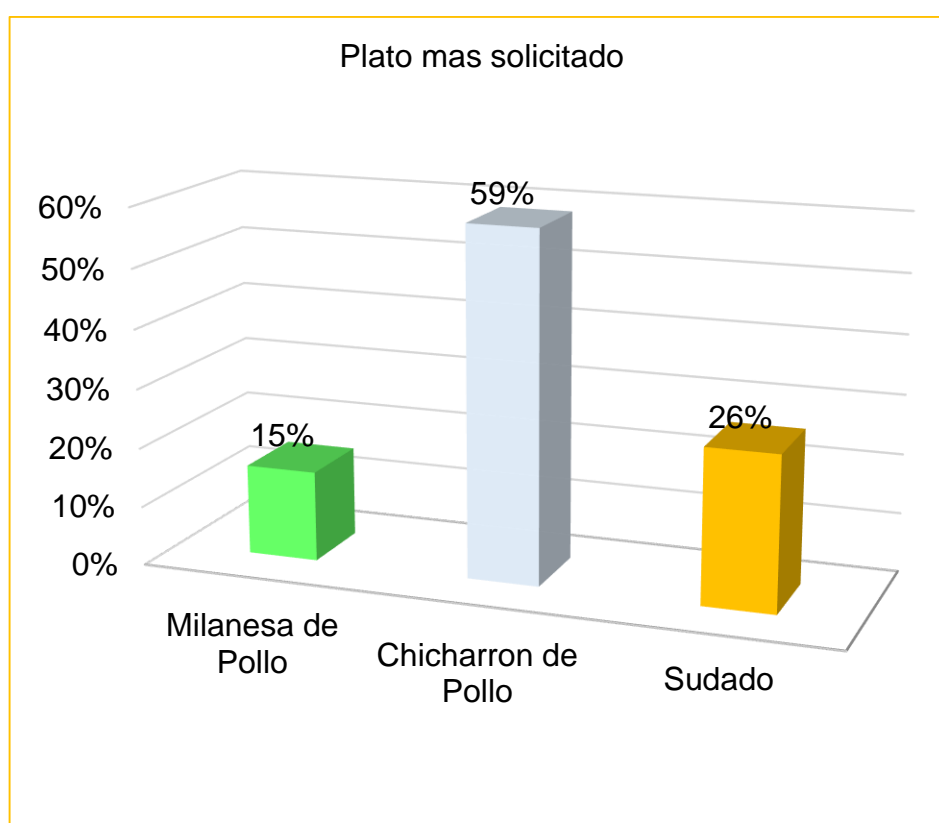


Figura 16: Plato más solicitado

Fuente: Tabla 10, Plato más solicitado.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 59% indica que el plato más solicitado por los comensales es el chicharrón de pollo, el 26% dice que es el sudado de pescado, y el 15% la indica que es la milanesa.

Tabla 11

Horario de atención

Ítems	Mañana	Tarde	Noche	Todo el día	TOTAL
	0	28	27	37	92
¿Cuál es su horario de atención?	0%	30%	29%	40%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

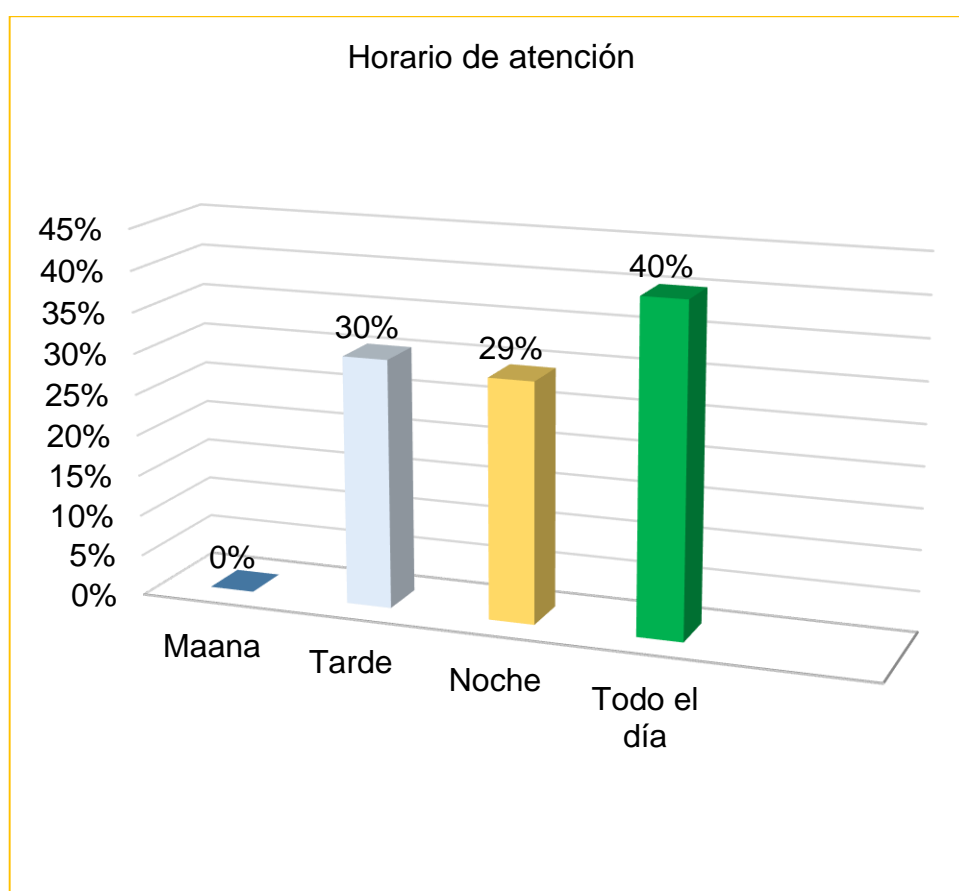


Figura 17: Horario de atención

Fuente: Tabla 11, Horario de atención.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 40% indica que la atención al público del restaurante se realiza todo el día, el 30% indica que es por la tarde y el 29% que atienden solo por la noche.

Tabla 12

Precio promedio de platos

Ítems	S/ 5 a S/ 10	S/10 a S/ 15	S/ 15 a S/ 20	S/ 20 a más	TOTAL
8. ¿Puede indicar cuál es el precio promedio de los platos que ofrece al público?	15	17	26	34	92
	16%	18%	28%	37%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

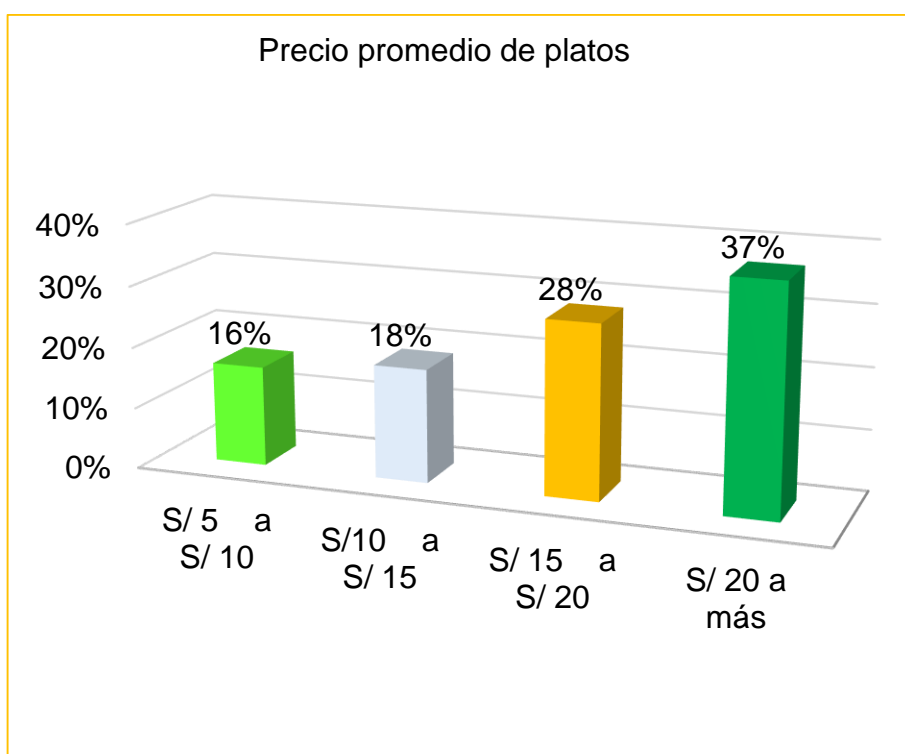


Figura 18: Precio promedio de platos

Fuente: Tabla 12, Precio promedio de platos.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 37% indica que el precio promedio de los platos que ofrece al público es de S/ 20 a más, un 28% indica que es de S/ 15 a S/ 20, el 18% indica que es de S/ 10 a S/ 15 y un 16% indica que el precio oscila ente S/ 5 a S/ 10.

Tabla 13

Lugar de compras de insumos

Ítems	Mercado	Supermercado	Otro	TOTAL
¿Usualmente, dónde realiza las compras de insumos para la preparación de los alimentos que ofrece a los comensales?	51	32	9	92
	55%	35%	10%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

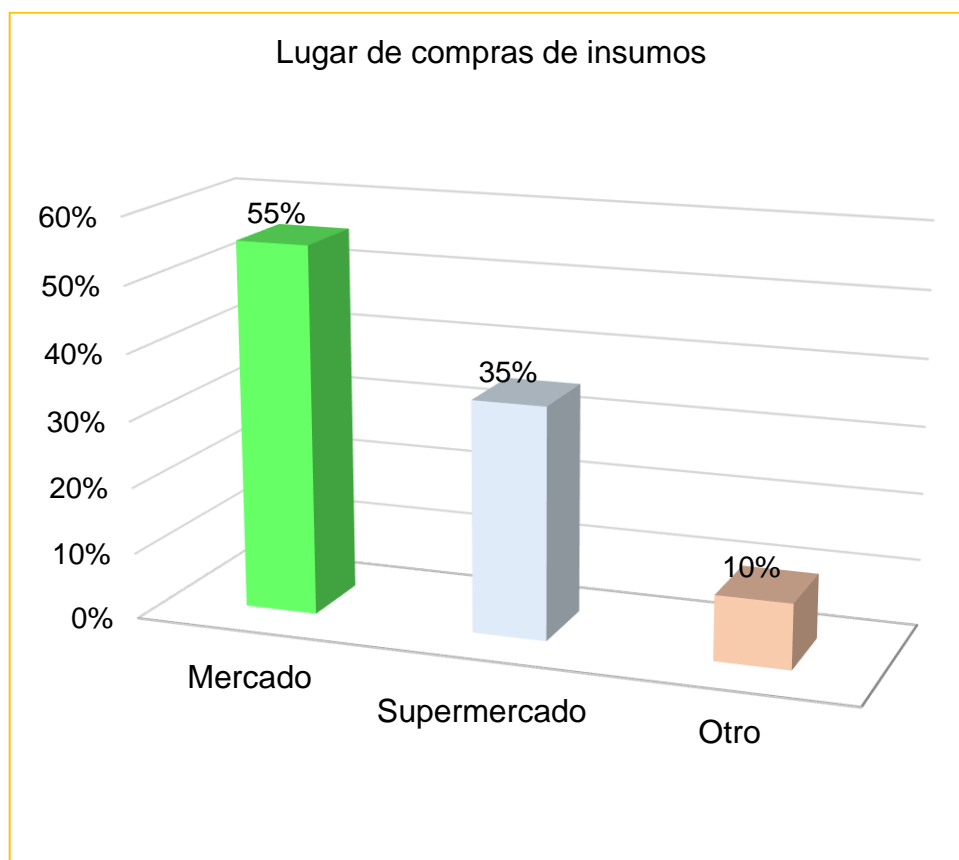


Figura 19: Lugar de compras de insumos

Fuente: Tabla 13, Lugar de compras de insumos.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 55% indica que realizan las compras de insumos para la preparación de los alimentos que ofrece a los comensales, un 35% dice que compran en los supermercados y un 10% indican que en otros lugares.

Tabla 14

Compras de insumos por internet

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ha realizado alguna vez la compra de los insumos para la preparación de los alimentos para internet?	10	82	92
	11%	89%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

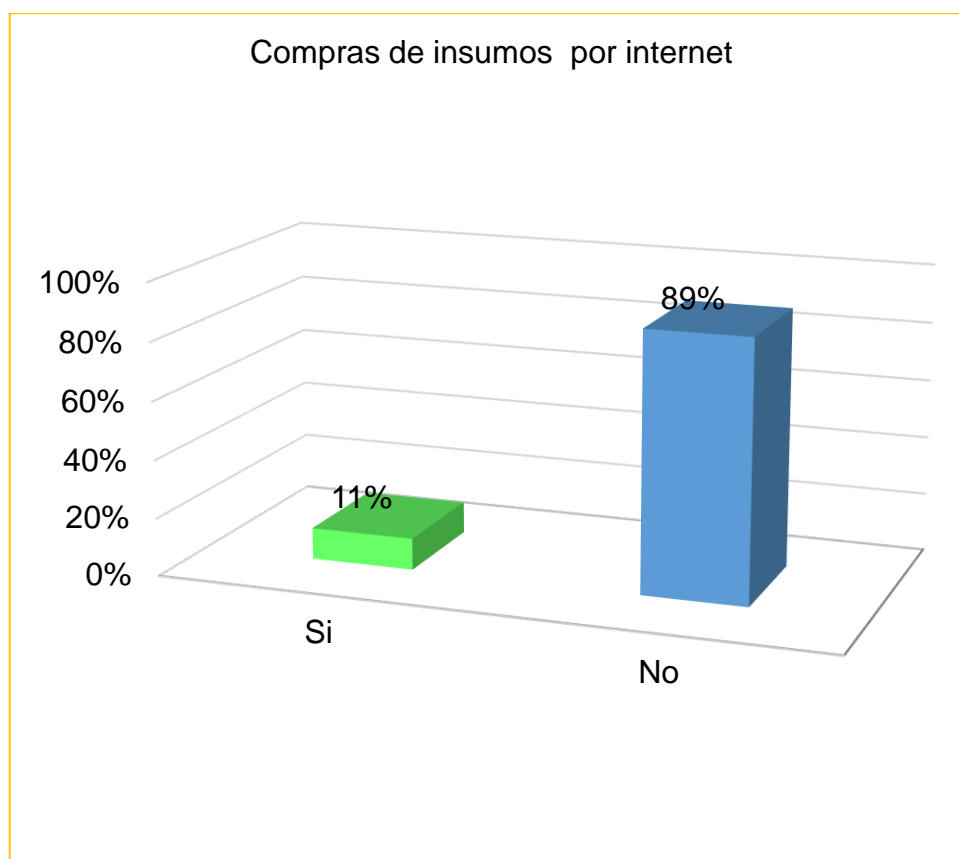


Figura 20: Compras de insumos por internet

Fuente: Tabla 14, Compras de insumos por internet.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 89% manifiesta que compran los insumos para la preparación de los alimentos pero no la realizan por internet, en tanto un 11% indican que sí.

Tabla 15

Conocimiento de Market online

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ha oído hablar del Marketonline de insumos?	26	66	92
	28%	72%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

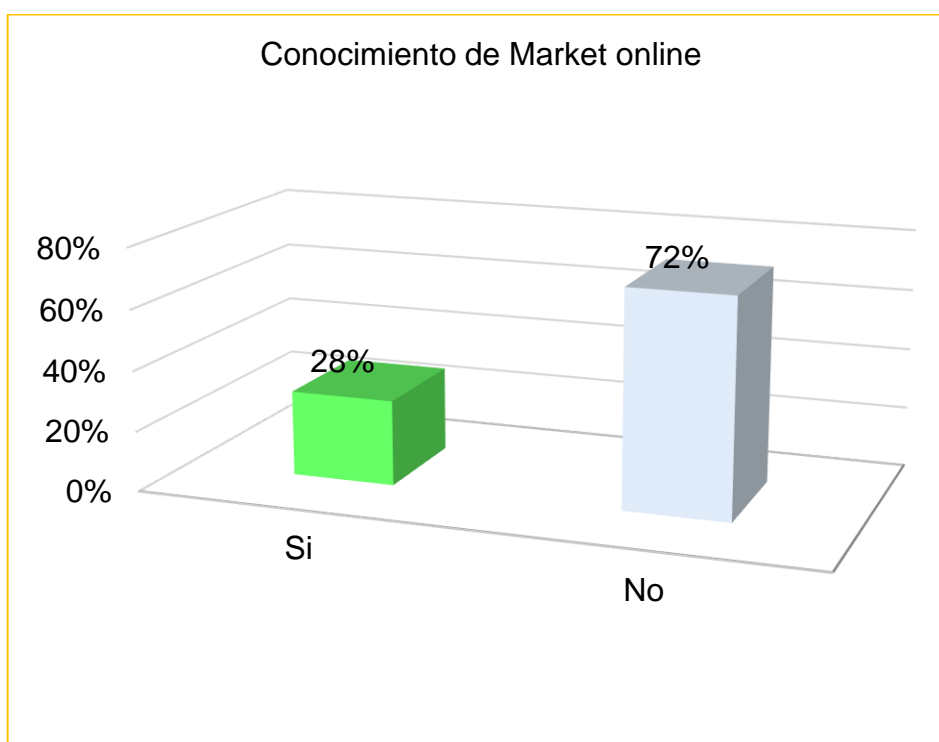


Figura 21: Conocimiento de Market online

Fuente: Tabla 15, Conocimiento de Market online.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 72% indican que no han ha oído hablar del Market online de insumos, no saben que es, en tanto un 28% si han escuchado del Market online.

Tabla 16

Responsable de compras

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Cuenta con alguna persona responsable del control de calidad de las compras de insumos para la preparación de alimentos?	64	28	92
	70%	30%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

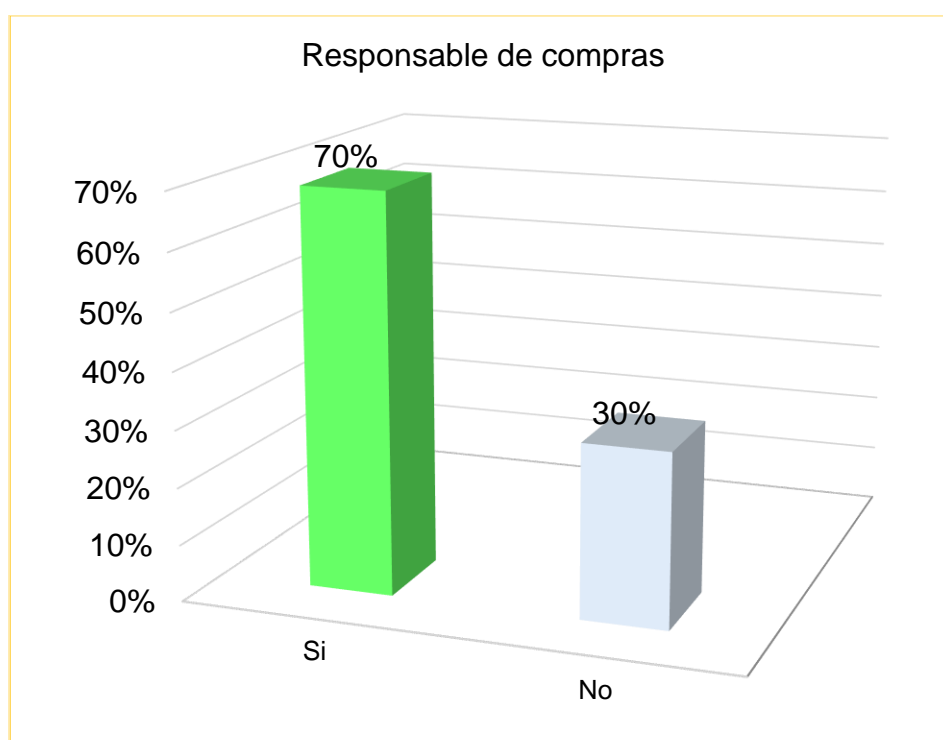


Figura 22: Responsable de compras

Fuente: Tabla 16, Responsable de compras.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 70% cuenta con alguna persona responsable del control de calidad de las compras de insumos para la preparación de alimentos, en tanto el 30% no cuenta.

Tabla 17

Frecuencia de compras de insumos

Ítems	1 vez por semana	2 veces por semana	Quincenal	Otros	TOTAL
¿Con qué frecuencia compra los insumos para la preparación de alimentos?	23	0	0	69	92
	25%	0%	0%	75%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

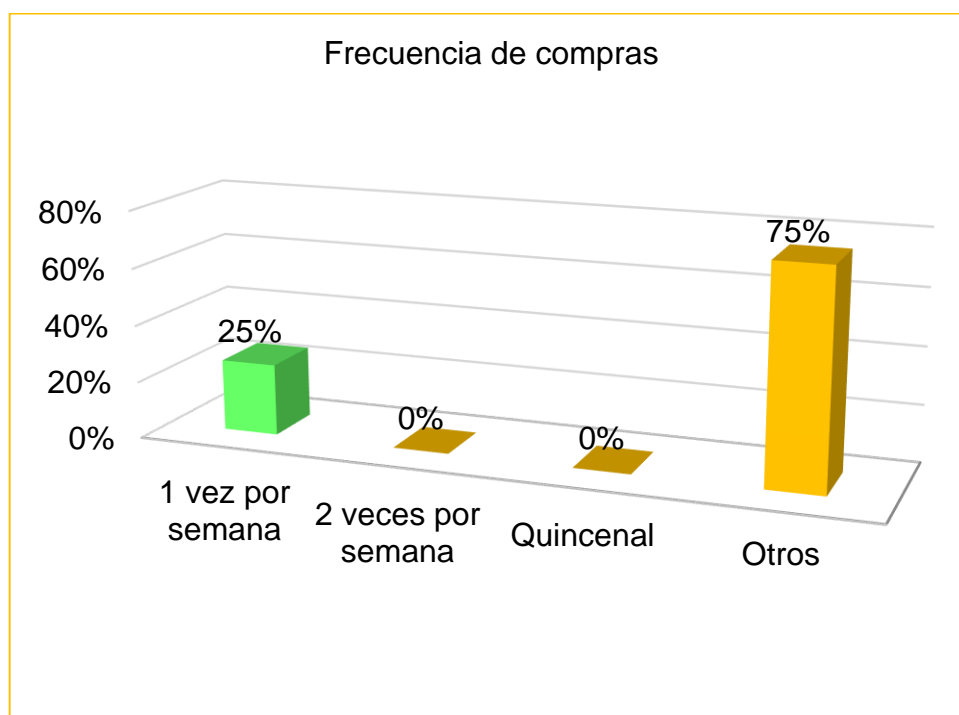


Figura 23 Frecuencia de compras de insumos

Fuente: Tabla 17, Frecuencia de compras de insumos.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 75% realizan sus compras de forma diaria, y el 25% lo hace 1 vez por semana.

Tabla 18

Importe que gasta en compras

Ítems	S/ 100 a S/ 300	S/ 301 a S/ 600	S/ 601 a S/ 900	S/ 901 a más	TOTAL
¿Cuánto es el importe que Ud. gasta por semana en cada compra de insumos para la preparación de alimentos?	47	0	3	42	92
	51%	0%	3%	46%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

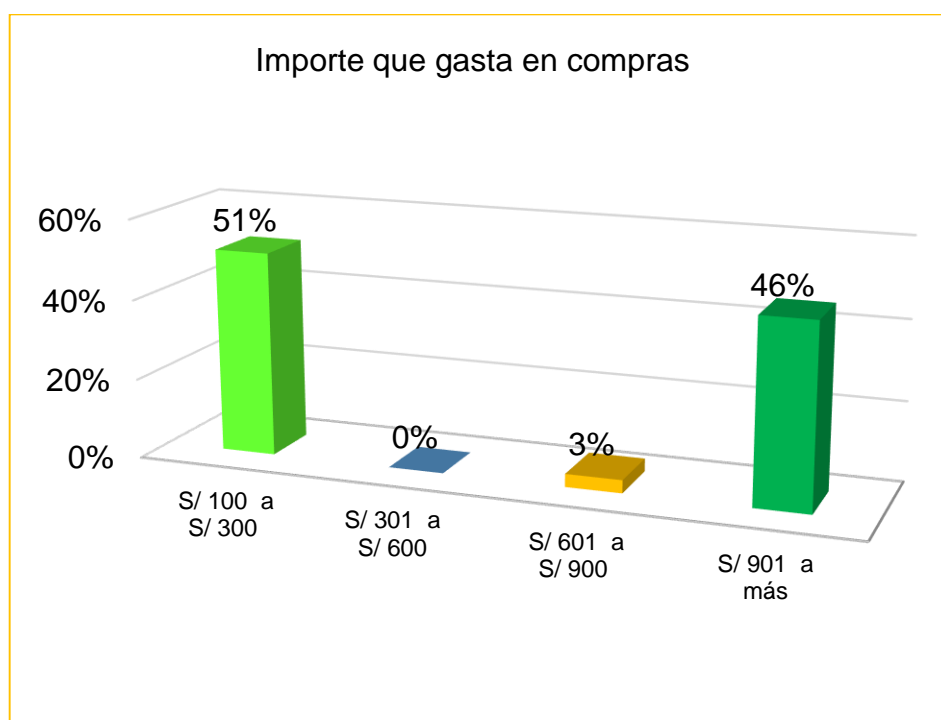


Figura 24: Importe que gasta en compras

Fuente: Tabla 18, Importe que gasta en compras.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 51% indican el importe que gastan por semana en cada compra de los insumos para la preparación de alimentos oscila entre S/ 100 a S/ 300, el 46% indica que S/ 901 a más y un 3 % dice que gasta S/ 601 a S/ 900.

Tabla 19

Interés en comprar por Market online

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ud. Estaría interesado de realizar las compras de sus insumos para la preparación de alimentos mediante la modalidad Marketplace, si le va a permitir reducir costos, utilizaría el servicio?	46	46	92
	50%	50%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

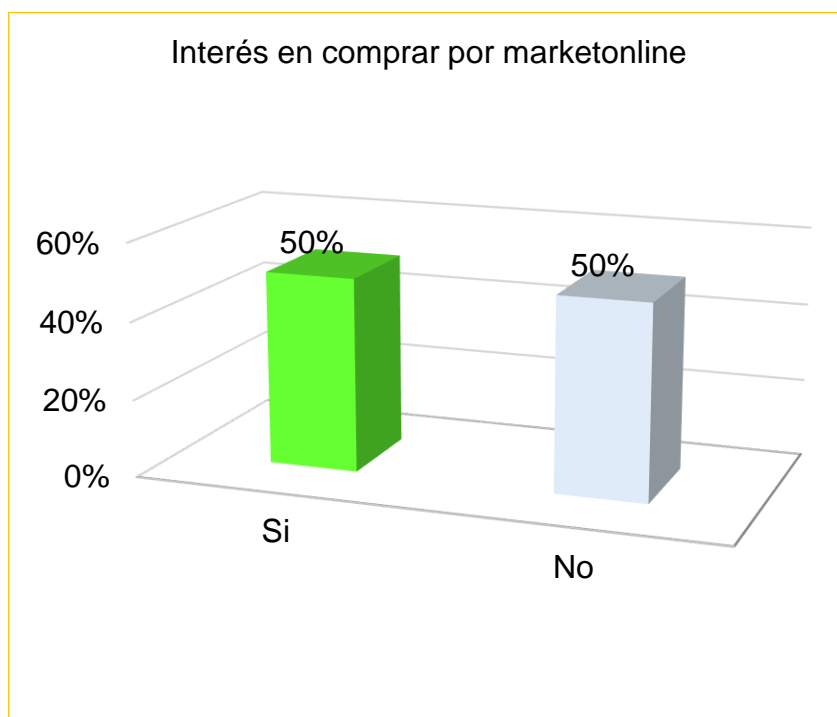


Figura 25: Interés en comprar por Market online

Fuente: Tabla 19, Interés en comprar por Market online.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 50% indican que si estarían interesados en realizar las compras de sus insumos para la preparación de alimentos mediante la modalidad Market online, porque les va a permitir reducir costos, mientras que un 50% indica que no compraría en la modalidad Market online.

Tabla 20

Análisis del entorno

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ha realizado Ud. un análisis de su entorno competitivo que le permita determinar las condiciones de crecimiento sostenible del restaurante?	50	42	92
	54%	46%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

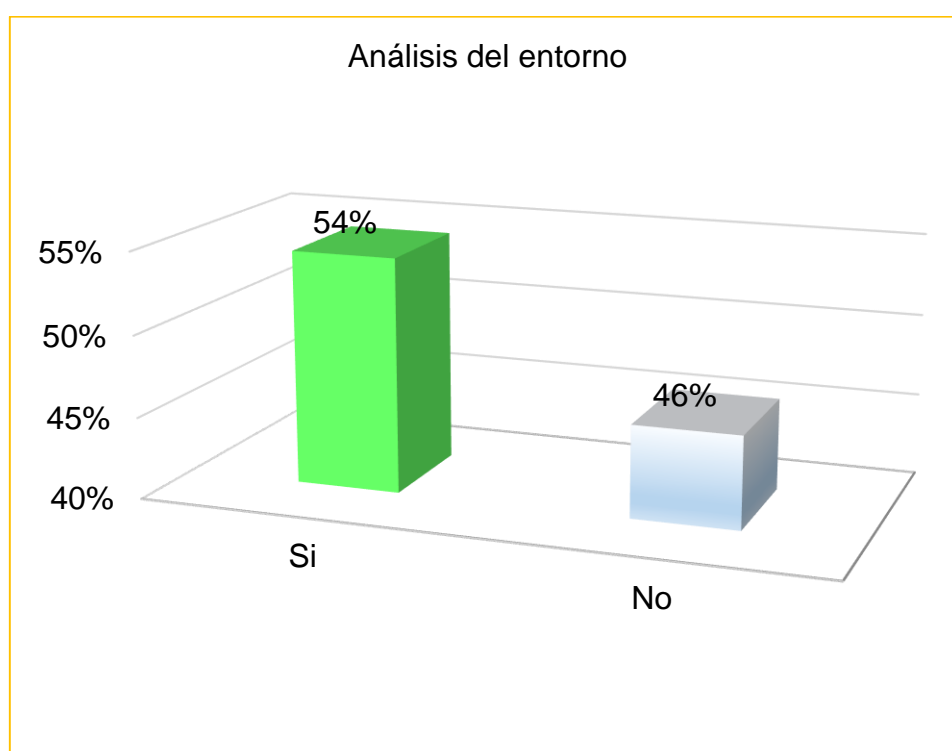


Figura 26: Análisis del entorno

Fuente: Tabla 20, Análisis del entorno.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 54% indican que si ha realizado un análisis de su entorno competitivo que le permite determinar las condiciones de crecimiento sostenible del restaurante en tanto un 46% indica que no lo ha hecho.

Tabla 21

Análisis de actividades de soporte

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Realizó un análisis de las actividades de soporte del restaurante y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva?	60	32	92
	65%	35%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

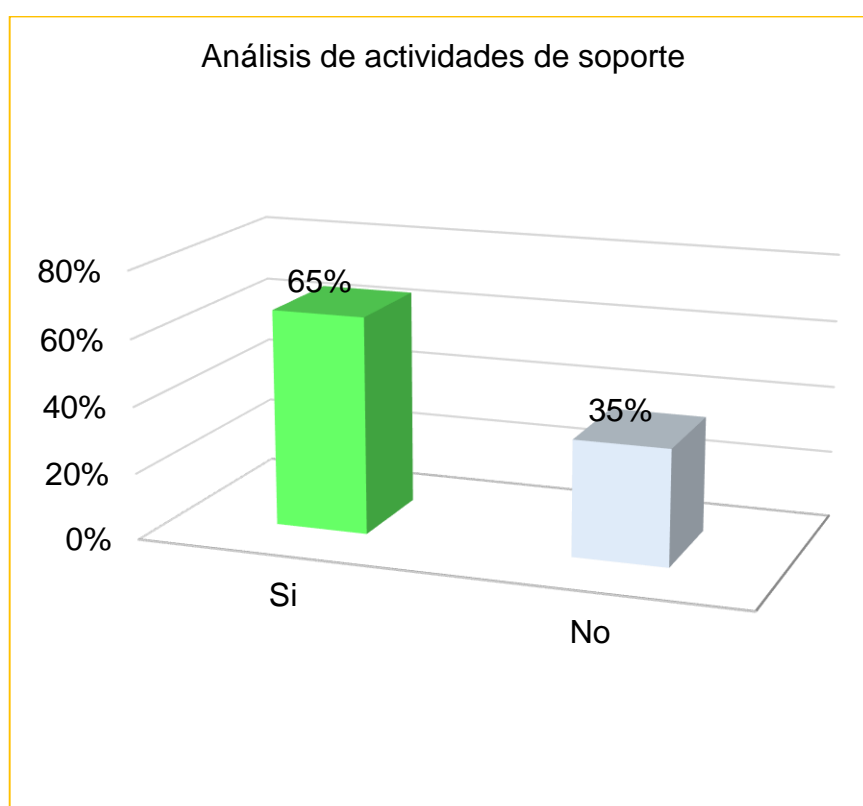


Figura 27: Análisis de actividades de soporte

Fuente: Tabla 21, Análisis de actividades de soporte.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 65% indican que si realizaron un análisis de las actividades de soporte del restaurante y así pudieron identificar sus fuentes de ventaja competitiva, mientras que un 35% indica que no lo ha hizo.

Tabla 22

Determinación de FODA

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Determina Ud. sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que le ayude a tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual del restaurante y proyectarse en el futuro?	32	60	92
	35%	65%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

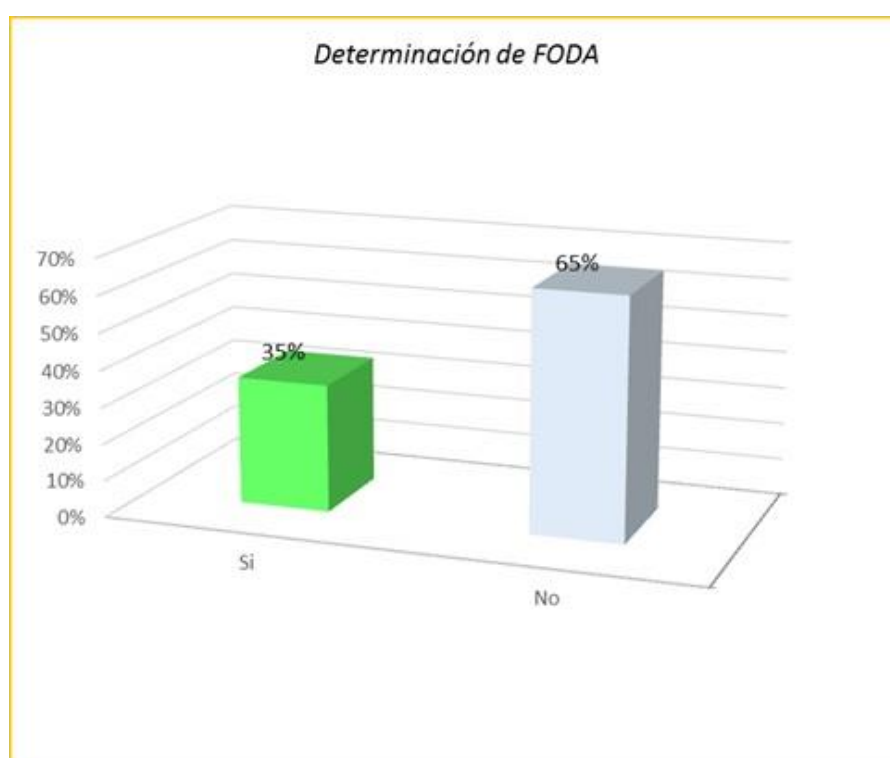


Figura 28: Determinación de FODA

Fuente: Tabla 22, Determinación de FODA.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 65% indican que no ha determinado sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que le ayude a tomar decisiones estratégicas para mejorar la condición actual del restaurante y proyectarse en el futuro, mientras que un 35% indica que si lo hizo.

Tabla 23

Nivel socioeconómico de comensales

Ítems	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
¿Puede Ud. describir el nivel socioeconómico de sus comensales?	39	53	0	92
	42%	58%	0%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

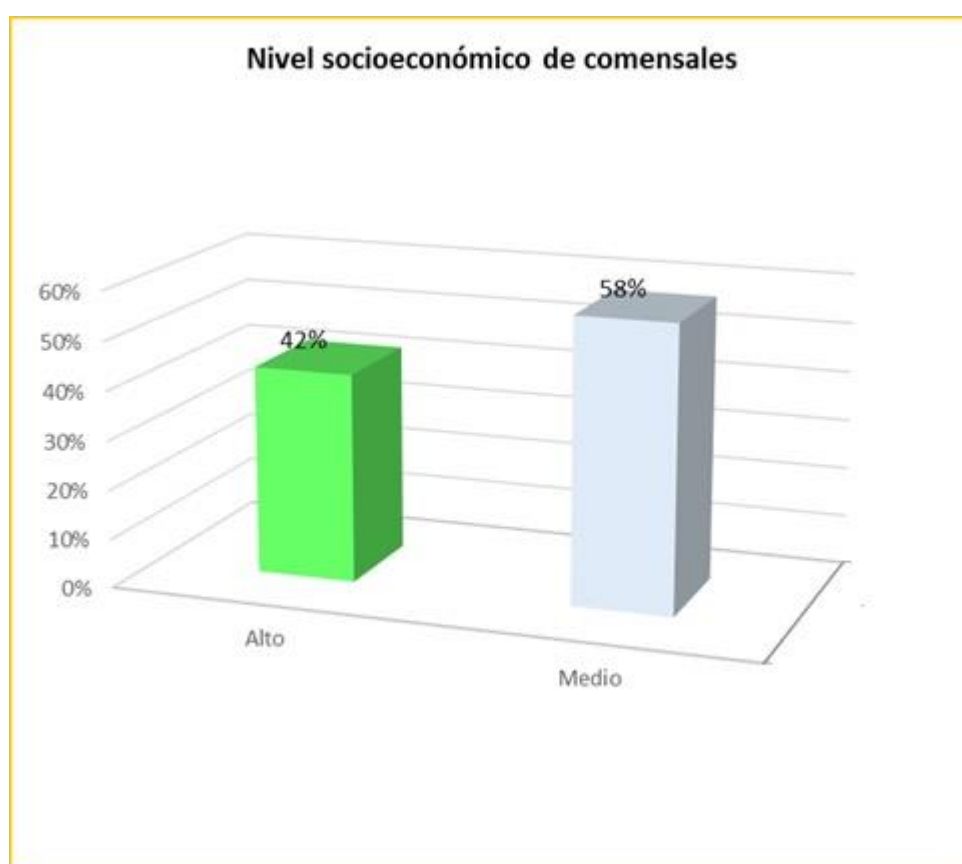


Figura 29: Nivel socioeconómico de comensales

Fuente: Tabla 23, Nivel socioeconómico de comensales.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 58% describe que el nivel socioeconómico de sus comensales corresponde a un nivel medio, mientras que un 42% indica que corresponden a un nivel alto.

Tabla 24

Ubicación de restaurante

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ha realizado una investigación de mercado para la ubicación de su restaurante que le permita establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses?	70	22	92
	76%	24%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

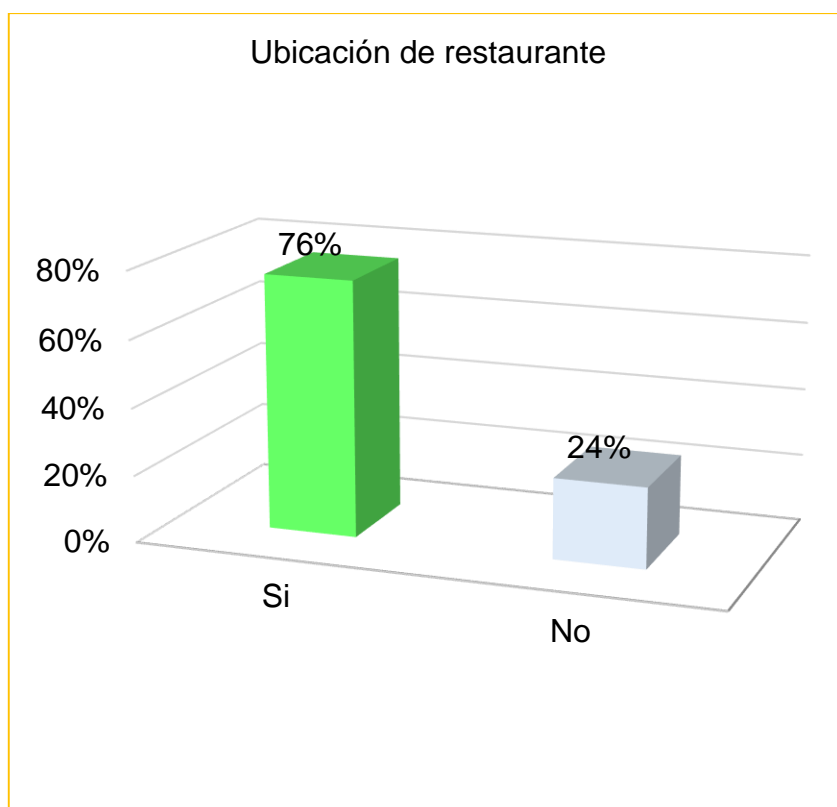


Figura 30 Ubicación de restaurante

Fuente: Tabla 24, Ubicación de restaurante

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 76% manifiesta que si han realizado una investigación de mercado para la ubicación de su restaurante que le permita establecer las diferentes reglas, políticas, planes, objetivos y estrategias más adecuadas a sus intereses, mientras que un 24% indica que no lo realizaron.

Tabla 25

Oportunidad para atraer clientes

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Ha detectado alguna oportunidad posible para atraer nuevos clientes?	67 73%	25 27%	92 1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

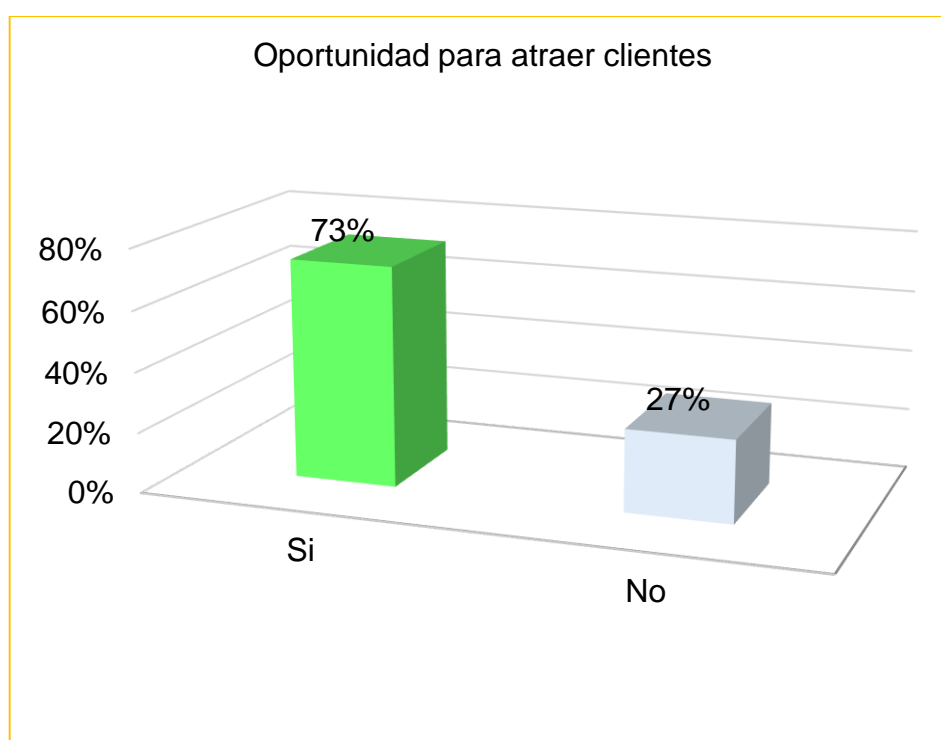


Figura 31: Oportunidad para atraer clientes

Fuente: Tabla 25, Oportunidad para atraer clientes.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 73% manifiesta que si han detectado alguna oportunidad posible para atraer nuevos clientes, mientras que un 27% indica que no lo detectaron.

Tabla 26

Cartera de proveedores

Ítems	Si	No	TOTAL
¿El restaurante para su abastecimiento de insumos, cuenta con proveedores estables?	65	27	92
	71%	29%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

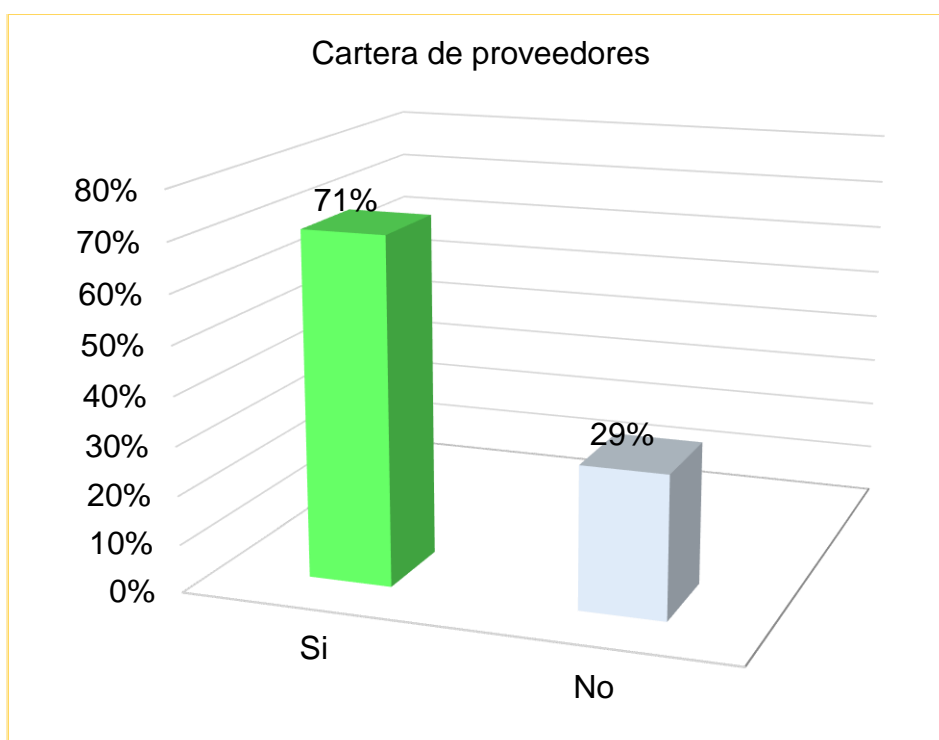


Figura 32: Cartera de proveedores

Fuente: Tabla 26, Cartera de proveedores.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 71% manifiesta que el restaurante para su abastecimiento de insumos, cuenta con proveedores estables, mientras que un 29% indica que no cuentan con proveedores.

Tabla 27

Características del servicio

Ítems	limpieza	Buen trato al cliente	rapidez de atención	TOTAL
¿Tiene alguna característica que defina el servicio que ofrece en el restaurante?	20	44	28	92
	22%	48%	30%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

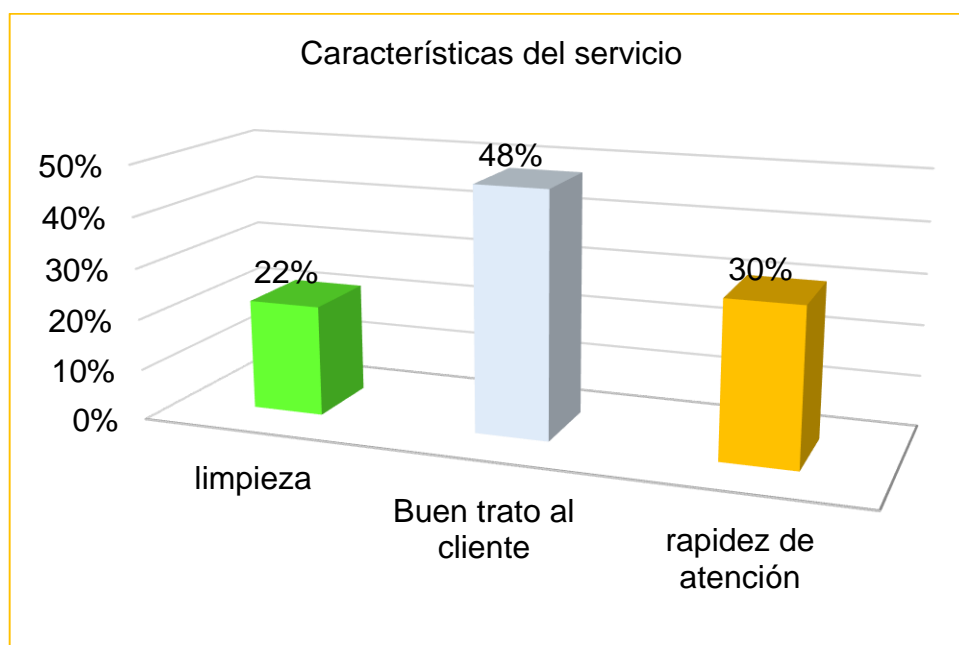


Figura 33: Características del servicio

Fuente: Tabla 27, Características del servicio.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 48% manifiesta si cuenta con alguna característica que defina el servicio que ofrece en el restaurante, que lo es el buen trato al cliente, mientras que un 30% indica que lo que los caracteriza es la rapidez en la atención y el 22% india que es la limpieza.

Tabla 28

Uso de medios electrónicos para compras

Ítems	Si	No	TOTAL
	33	59	92
¿Utiliza medios electrónicos para realizar compras?	36%	64%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

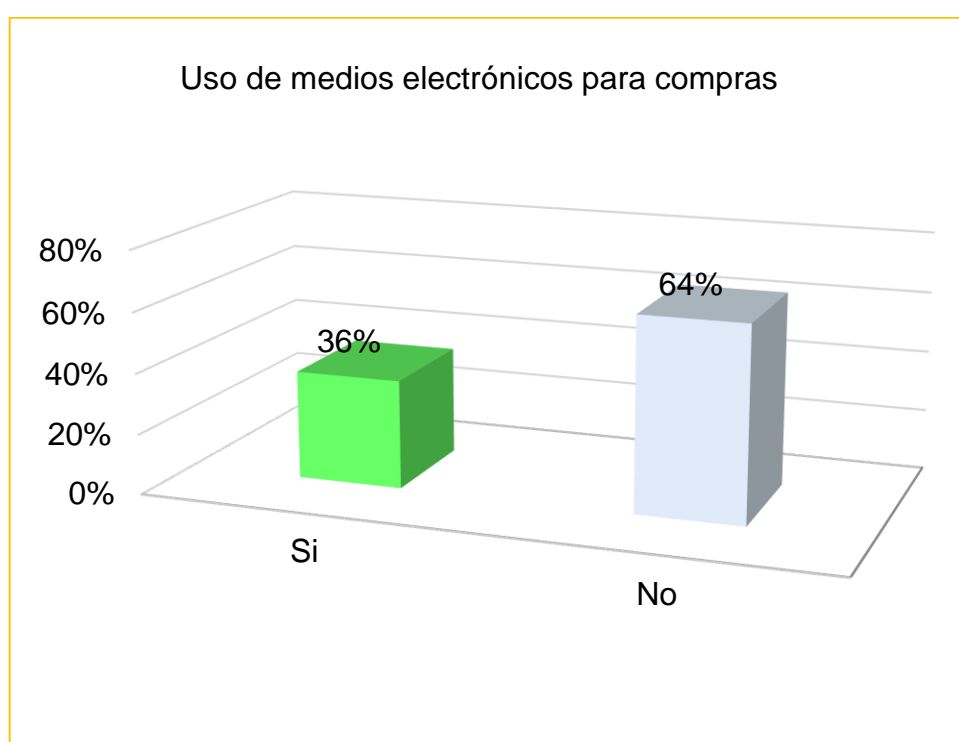


Figura 34: Uso de medios electrónicos para compras

Fuente: Tabla 28, Uso de medios electrónicos para compras.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 64% manifiesta 30 utiliza medios electrónicos para realizar sus compras, mientras que un 36% indica que si utiliza ningún medio electrónico.

Tabla 29

Medio de compra por internet

Ítems	Utilizando computador	Utilizando Celular Smart	No utiliza	TOTAL
¿Cuál medio electrónico utiliza para realizar compras por internet?	13	35	44	92
	14%	38%	48%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

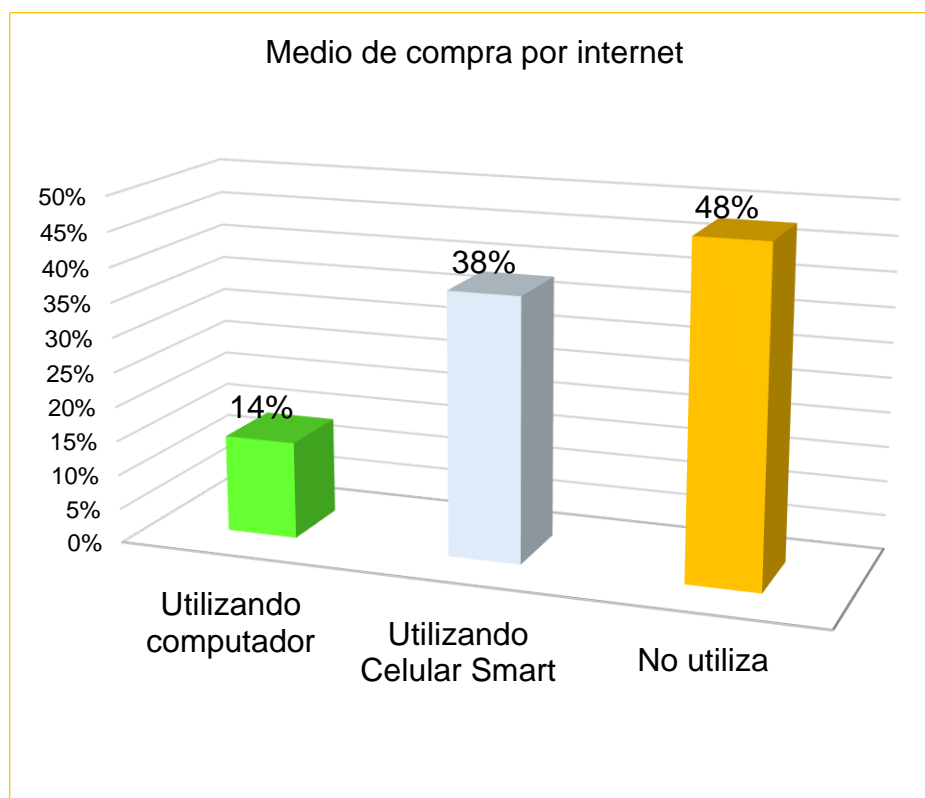


Figura 35: Medio de compra por internet

Fuente: Tabla 29, Medio de compra por internet.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 48% manifiesta no utilizar ningún medio electrónico, por lo tanto no compra por internet, un 38% indica que sus compras las realiza a través de su celular Smart y un 14% lo hace utilizando el computador.

Tabla 30

Medio de pago

Ítems	Tarjeta de Crédito o Débito	Depósito en banco	No utiliza	TOTAL
¿Qué medios de pago utiliza para realizar las compras por internet?	13	0	79	92
	14%	0%	86%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

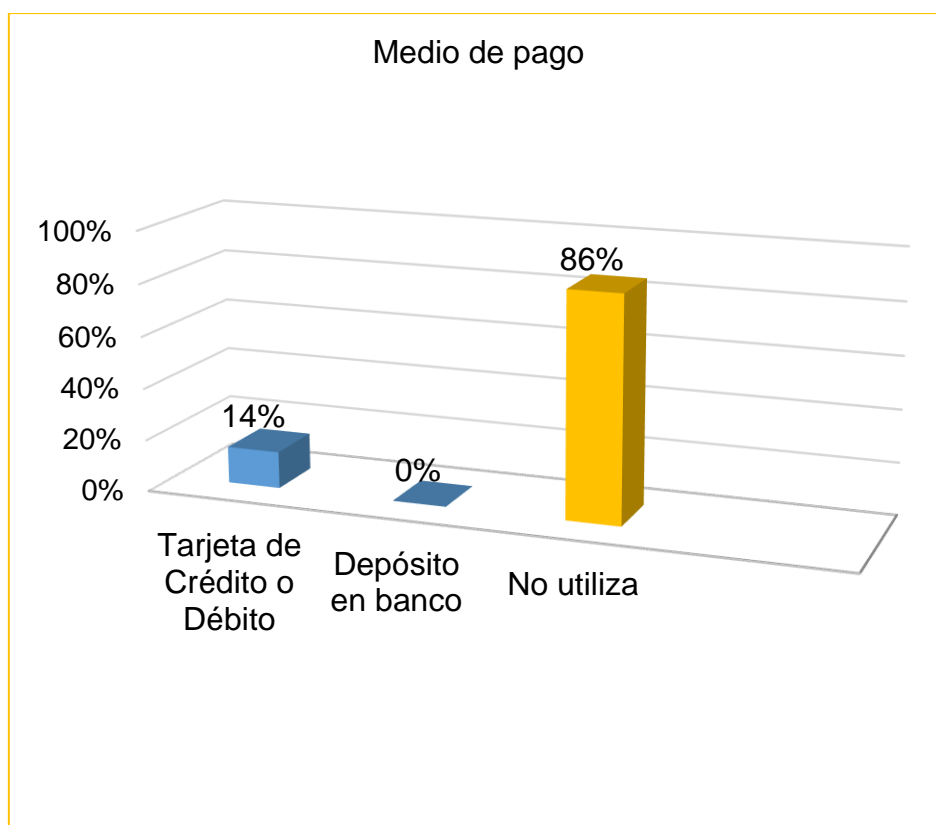


Figura 36: Medio de pago

Fuente: Tabla 30, Medio de pago.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados, el 86% manifiesta no utilizar ningún medio de pago para realizar las compras por internet y un 14% indica que sus compras por internet lo cancelan con tarjetas de débito o crédito.

Tabla 31

Determinación del costo

Ítems	Si	No	TOTAL
¿Evaluó usted el costo, para la asignación del precio fijado por cada plato?	67	25	92
	73%	27%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

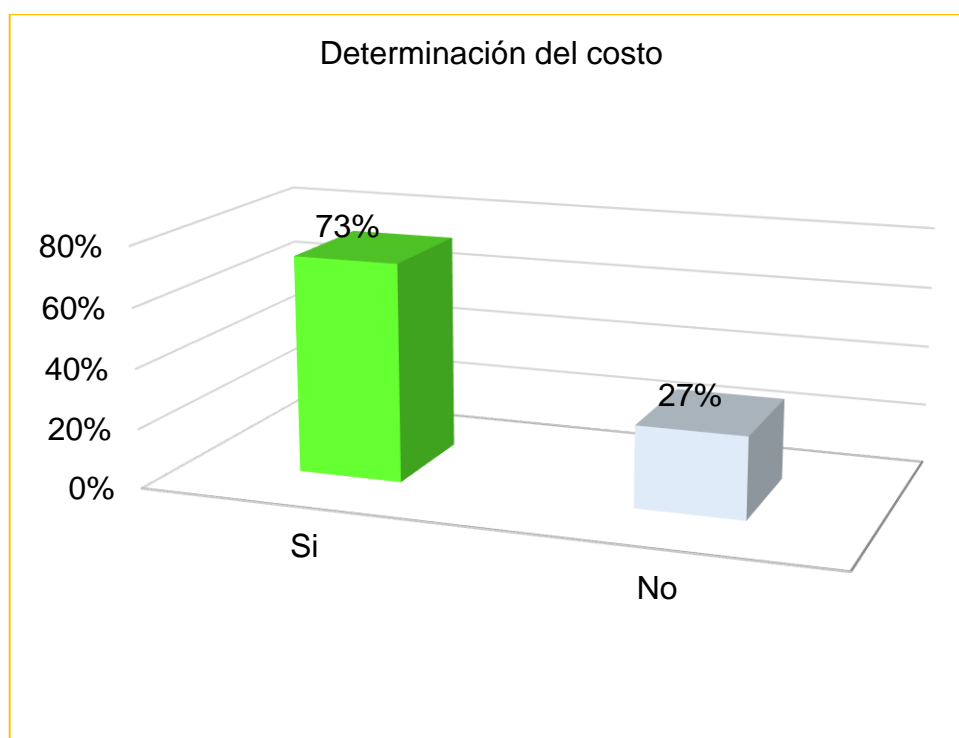


Figura 37: Determinación del costo

Fuente: Tabla 31, Determinación del costo.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 73% manifiesta si realizó la evaluación del costo para la asignación del precio fijado por cada plato y un 27% indica que no lo hicieron.

Tabla 32

Uso de estrategias de promoción

Ítems	Redes sociales	Concursos	Campañas por correo	Buzoneo	TOTAL
¿Qué tipo de estrategia de promoción utiliza para atraer comensales o clientes?	42	0	1	49	92
	46%	0%	1%	53%	1

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

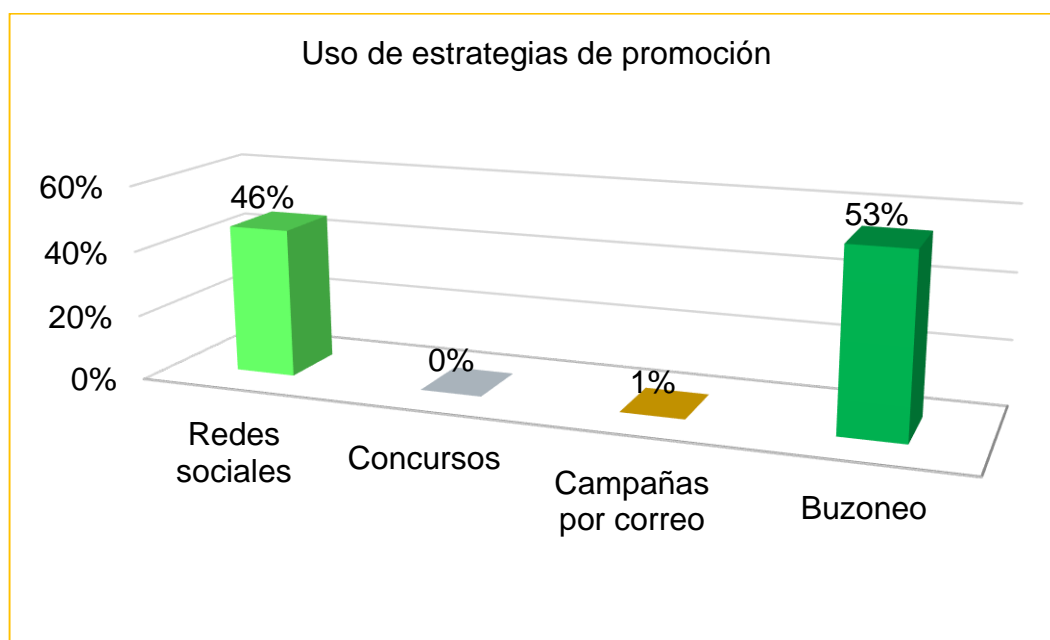


Figura 38: Uso de estrategias de promoción

Fuente: Tabla 32, Uso de estrategias de promoción.

Análisis e interpretación: Del 100% de los entrevistados el 53% indica que como estrategia de promoción para atraer comensales o clientes utilizan el buzoneo, mientras que el 46% indica que utilizan las redes sociales y el 1% campañas por correo.

Tabla 33

Confiabilidad del instrumento

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
ÍTEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL	TA	A	I	D	TD	TOTAL
¿Cuál es su cargo en el restaurante?	20	18	54	0	0	92	22	20	59	-	-	100
¿Su cargo le permite tener capacidad de decisión sobre las compras de insumos para el restaurante?	54	38	0	0	0	92	59	41	-	-	-	100
¿Cuánto tiempo lleva Ud. trabajando en el restaurante?	35	1	56	0	0	92	38	1	61	-	-	100
4. ¿Cuánto tiempo viene operando el restaurante?	26	2	0	64	0	92	28	2	-	70	-	100
¿Qué tipo de comida se prepara en el restaurante?	6	2	0	23	61	92	7	2	-	25	66	100
¿Cuál es el plato más solicitado por los comensales?	14	54	24	0	0	92	15	59	26	-	-	100
¿Cuál es su horario de atención?	0	28	27	37	0	92	-	30	29	40	-	100
8. ¿Puede indicar cuál es el precio promedio de los platos que ofrece al público?	15	17	26	34	0	92	16	18	28	37	-	100
¿Usualmente, dónde realiza las compras de insumos para la preparación de los alimentos que ofrece a los comensales?	51	32	9	0	0	92	55	35	10	-	-	100
¿Ha realizado alguna vez la compra de los insumos para la preparación de los alimentos por internet?	10	82	0	0	0	92	11	89	-	-	-	100
¿Ha oído hablar del Market online de insumos?	26	66	0	0	0	92	28	72	-	-	-	100
¿Cuenta con alguna persona responsable del control de calidad de las compras de insumos para la preparación de alimentos?	64	28	0	0	0	92	70	30	-	-	-	100
¿Con qué frecuencia compra los insumos para la preparación de alimentos?	23	0	0	69	0	92	25	-	-	75	-	100

¿Cuánto es el importe que Ud. gasta por semana en cada compra de insumos para la preparación de alimentos?	47	0	3	42	0	92	51	-	3	46	-	100
¿Ud. Estaría interesado de realizar las compras de sus insumos para la preparación de alimentos mediante la modalidad Marketplace, si le va a permitir reducir costos, utilizaría el servicio?	46	46	0	0	0	92	50	50	-	-	-	100
¿Ha realizado Ud. un análisis de su entorno competitivo que le permita determinar las condiciones de crecimiento sostenible del restaurante?	50	42	0	0	0	92	54	46	-	-	-	100
¿Realizó un análisis de las actividades de soporte del restaurante y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva?	60	32	0	0	0	92	65	35	-	-	-	100
¿Determina Ud. sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que le ayude a tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual del restaurante y proyectarse en el futuro?	32	60	0	0	0	92	35	65	-	-	-	100
¿Puede Ud. describir el nivel socioeconómico de sus comensales?	39	53	0	0	0	92	42	58	-	-	-	100
¿Ha realizado una investigación de mercado para la ubicación de su restaurante que le permita establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses?	70	22	0	0	0	92	76	24	-	-	-	100
¿Ha detectado alguna oportunidad posible para atraer nuevos clientes?	67	25	0	0	0	92	73	27	-	-	-	100
¿El restaurante para su abastecimiento de insumos, cuenta con proveedores estables?	65	27	0	0	0	92	71	29	-	-	-	100

¿Tiene alguna característica que defina el servicio que ofrece en el restaurante?	20	44	28	0	0	92	22	48	30	-	-	100
¿Utiliza medios electrónicos para realizar compras?	33	59	0	0	0	92	36	64	-	-	-	100
¿Cuál medio electrónico utiliza para realizar compras por internet?	13	35	44	0	0	92	14	38	48	-	-	100
¿Qué medios de pago utiliza para realizar las compras por internet?	13	0	79	0	0	92	14	-	86	-	-	100
¿Evaluó usted el costo, para la asignación del precio fijado por cada plato?	67	25	0	0	0	92	73	27	-	-	-	100
¿Qué tipo de estrategia de promoción utiliza para atraer comensales o clientes?	42	0	1	49	0	92	46	-	1	53	-	100

Fuente: Cuestionario de instrumento de aplicado

IV. Discusión

El trabajo de investigación tiene por objetivo general “Determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo”

En el primer objetivo específico: ***Identificar el mercado potencial de los servicios, hábitos, preferencias, necesidades insatisfechas, y expectativas con la finalidad de ubicar oportunidades para ingresar en el mercado de insumos que se prestan a los restaurantes de la ciudad de Chiclayo***, luego de aplicar la entrevista a los gerentes, administradores y propietarios de los diferentes restaurantes de la ciudad de Chiclayo, 54 personas de un total de 92 respondieron tener la capacidad de decisión sobre las compras, por tanto ellos pueden decidir a través de que medio comprar los insumos para sus restaurantes. Respecto al lugar donde adquieren los insumos en gran mayoría lo hacen en mercados, siendo 51 personas que compran en mercados y 32 que lo hacen en supermercados. Del total de 92 personas entrevistadas 82 personas nunca han comprado sus insumos por internet, de las cuales 67 personas están dispuestas a comprar sus insumos por esta modalidad del Market online, porque manifestaron que ahorrarían costos de traslado y sobre todo tiempo. Weinberger (2009) asume que un emprendedor o empresario debe tener ciertas características esenciales como capacidad para descubrir oportunidades, es decir, tener “olfato para visionar un negocio donde otras personas solo ven negativismo, contradicción o dificultad. Debe ser curioso para conocer e investigar el entorno, debe de tener alta motivación por satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, de la mejor forma y siempre con humildad porque el empresario debe estar aprendiendo continuamente. Azqueda (2015), en su investigación: “Business Plan: Market online de Servicios de Asistencia a la Tercera Edad CUIDANDO.COM”, basada en determinar si el plan de negocio es viable, utilizó un método diseñado para este tipo de negocio: involucra aspectos desde cómo identificar la oportunidad, hasta cómo validar la misma, así como también la construcción del producto o servicio, para lo cual fue necesario una investigación del mercado y el reconocimiento de la idea de valor, luego se trabajó en el diseño del plan de negocio de la empresa apoyándose en las 4 P’s del marketing mix, para posteriormente elaborar la

proyección del resultado financiero para conocer la viabilidad del negocio, luego a la conclusión que es viable el Business Plan; pero recomienda aún más análisis para seguir validando el negocio.

Respecto al segundo objetivo: ***Establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales.*** De la entrevista se puede identificar que el plato más solicitado por los comensales Chicharrón de pollo toda vez que 54 personas indicaron que es lo que más consumen los comensales. Así mismo, las distintas personas de los restaurantes entrevistados indicaron que sus platos se basan en carnes rojas, blancas, pescados y mariscos, siendo 44 personas que indicaron que preparan sus platos en base a estas cuatro carnes y 33 personas indicaron que sus restaurantes son exclusivos en mariscos. Siendo así que los niveles de los consumidores son de un nivel alto y medio con 39 y 53 personas respectivamente. Weinberger (2009) Asume que un emprendedor o empresario debe tener ciertas características esenciales como estar innovando constantemente sus productos o servicios, de esta forma mantiene fidelizado a su cliente potencial. Las compras en línea son una de las acciones en línea más populares a nivel mundial, pero el uso varía según la región; en 2016, se estimó que el 19% de todas las ventas al público en China ocurrió vía la Internet; sin embargo, en Japón sólo representaba el 6.7%. Stipp, Horts (2018)

El tercer objetivo: ***Elaborar los procedimientos funcionales del plan de negocios de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo*** se estableció en función a las preferencias de los consumidores que fueron proporcionadas por las 92 personas conformadas por los gerentes, administradores y propietarios de los diferentes restaurantes de Chiclayo y a las necesidades de los restaurantes, considerando que la gran mayoría personas entrevistadas 82 personas nunca han adquirido sus insumos por internet, de las cuales 67 personas están dispuestas a comprar sus insumos por esta modalidad del Market online, representando un número alto en relación a un total de 92 personas que fueron entrevistadas. Según Paredes (2010) afirma: El plan de negocio es un compilado analítico de la

empresa, que contribuye a conocer la empresa, el negocio, sus antecedentes, las causas de crecimiento o estancamiento, las estrategias y objetivos (p.13). Según Cúneo (2011), señala que el: Se basa en determinar porque las empresas del departamento de Lambayeque no implementan una tienda virtual. Para validar los objetivos se utilizó como instrumento la entrevista aplicada a 8 empresas del departamento de Lambayeque (p.46).

El cuarto objetivo: ***Validar el plan de negocios Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo 2018.*** Para que el plan de negocios sea entendido se discutió con terceras personas, amigos, familiares y entendidos en la materia de la venta online para recabar su opinión, se escuchó sus opiniones y se comprobó que, si habían comprendido la idea de negocio, toda vez que se les pidió que la expliquen y claramente pudieron indicar a que se iba a dedicar el negocio, cuales son los elementos diferenciadores, y resaltaron los puntos débiles y fuertes.

V. Conclusiones

Al analizar en el mercado los hábitos, preferencias, expectativas de los consumidores del servicio de alimentos que ofrecen los restaurantes y así poder definir en qué sector de la ciudad de Chiclayo incursionar con el negocio de Market online de insumos de alimentos, podemos concluir que el sector más concurrido es la zona de la Urbanización Santa Victoria y centro de Chiclayo, que es donde más establecimientos se ha encontrado. Así mismo; se determinó que 67 personas están dispuesta a utilizar el servicio de Market online de insumos, lo que hace atractiva la propuesta.

Al establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales, se pudo determinar que los restaurantes ofrecen variedades de platos, por lo que trabajan en base a todo tipo de carnes, siendo la carne más solicitada el pollo, el cual representa el 59% de las personas entrevistadas, de igual forma se pudo establecer que el 40% de los restaurantes atienden todo el día y un 30% lo hace por la tarde. El 78% de los comensales acuden con frecuencia a los restaurantes debido al buen trato y a la rapidez de atención en el servicio.

Se evaluó los procedimientos a incluir en el plan de negocios de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo, considerando la necesidad que tienen los propietarios o representantes de los restaurantes de adquirir los insumos que requieren los restaurantes para la preparación de sus platos, toda vez que para adquirirlos tienen que trasladarse a mercados o supermercados lo que encarece el costo de sus productos, siendo así que el 75% adquiere diariamente sus insumos.

Se validó la idea de negocio de market online con amigos, familiares y terceros entendidos en la materia quienes comprendieron el plan propuesto, quienes además lograron explicar a que se iba a dedicar el negocio, cuales son los elementos diferenciadores, y resaltaron los puntos débiles y fuertes.

VI. Recomendaciones

El Gerente encargado de la distribución de los insumos para los restaurantes a través del Market online de insumos de alimentos, debe centralizar su atención en la zona más concurrida por los comensales, que es la zona de la Urbanización Santa Victoria y centro de Chiclayo, dado que los propietarios o representantes de los restaurantes, quienes son los que toman las decisiones de compras están dispuestos a utilizar dicho servicio on-line.

Los productos que el propietario de la tienda virtual va a ofrecer a los consumidores potenciales a través del Market online de insumos de alimentos, debe girar en base a la carne del pollo, sin descuidar los demás tipos de carnes, las cuales deben contar con la garantía de un buen producto para evitar reclamos que dañen la imagen de la empresa proveedora. Así mismo; conforme se haga sostenible el negocio proveer también complementos para la preparación de los platos, de tal manera se agrande la cartera de clientes.

Se recomienda al gerente de marketing elaborar el plan de negocios de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo, ya que en la investigación se ha determinado que existe el mercado objetivo para ofrecer los insumos. Considerando que el Market online viene a ser un mercado electrónico en internet, donde además del público objetivo investigado, se podría contactar a muchos otros clientes que tengan la necesidad de utilizar el servicio ofrecido, de esta forma los costos se minimizan; quizá se podría extender a los hogares en residencias donde sus miembros son empresarios y personas que laboran todo el día.

Se recomienda al propietario de negocio que para contrarrestar sus puntos débiles, busque una propuesta de valor, que intente ofrecer algo que solo él posea; calidad, originalidad, atención al público, servicio postventa, y que cuente con un plan B para las eventualidades.

VII. Propuesta

Plan de Negocios de un Market Online de Insumos para restaurantes.



Imagen: Marca de identificación del servicio de Market Online de Insumos para restaurantes

Fuente: Elaboración propia.

I. Denominación:

Plan de negocios de un market online de Insumos para restaurantes.

II. Datos generales

La empresa tiene como nombre comercial market online MOK-SHOP. Es una empresa onLine dedicada a abastecer a los restaurantes de la ciudad de Chiclayo en la venta de todo tipo de carnes e insumos para la preparación de los alimentos. La empresa inicia operaciones en el año 2018 a través de su página web www.mokshop.com.pe que puede ser visualizada desde una PC o Celular Smartphone, siendo su gerente el Sr. Devis Jean Díaz Pasapera.

III. Fundamentación:

Con la globalización el mundo ha cambiado debido al internet, las transacciones comerciales se han digitalizado, permitiendo que cada día más número de personas accedan a un producto o servicio a través de estos medios. Los propietarios de las empresas están adaptando a sus negocios los cambios de

la globalización de tal forma que permita procesar en plataformas digitales. Más aún, si tenemos en considerando que el E-Commerce permite reducir, los costos de los productos adquiridos a los clientes, lo que les permite fijar mejores precios frente a la competencia y así, no solamente brindar una buena atención sino un producto con los estándares de calidad que los restaurantes requieren.

La necesidad de los propietarios de los restaurantes de contar con una empresa que les provea de insumos para la preparación de sus alimentos, de forma rápida y con la calidad y garantía que caracteriza a la empresa MOK SHOP, surge la iniciativa de crear un espacio On Line que responda a esas necesidades inmediatas.

IV. Misión, Visión, Valores:

a. Nuestra misión:

Brindar un concepto innovador que combina la venta de insumos de alimentos con efectividad en la distribución, precios accesibles y excelente calidad que garanticen nuestros productos.

b. Nuestra visión:

Convertirse en una empresa reconocida en el departamento preferida por nuestros clientes, brindándoles asesoramiento y soluciones, así como también potenciar el talento humano de nuestros colaboradores en bien de la empresa.

c. Nuestros valores:

- **Honestidad:** Guiamos cada una de nuestras acciones por el camino de la transparencia. Siendo así que el servicio que ofrecemos, lo brindamos con el fin de proveer a nuestros clientes productos que cuenten con la calidad que ellos solo se merecen.

- **Responsabilidad Social empresarial:** Nos dedicamos a brindar a la ciudadanía que acceden a nuestros servicios y productos respetando el fin que persigue la empresa, lo cual se ve reflejado en los actuares frente a terceros.

- **Lealtad:** Nuestros colaboradores se encuentran identificados con la empresa. Lo que se traduce en la buena atención al cliente.

- **Compromiso:** Somos comprometidos con el trabajo serio de tal forma que logremos conseguir el objetivo deseado, mostrando total responsabilidad en lo planificado.

V. Objetivos:

Objetivo General

Diseñar los lineamientos para la creación de la empresa de ventas online, a través de un “Market Online” de insumos.

Objetivos Específicos

- a) Construir la página web y enlazar con Facebook, Instagram, YouTube y Visa
- b) Analizar la competencia y principales páginas web & e-Commerce
- c) Adquirir un ISO 22000, gestión de la inocuidad de los alimentos.

VI. Medios y materiales

Para implementar el plan de negocios “Market Online” se necesitaran de lo siguiente:

- Capital Inicial
- Recurso humano
- Pago de sueldo a trabajador, beneficios sociales y seguro social
- Pago de impuestos
- Adquisición de activo fijo (equipos para la conservación de los alimentos)
- Alquiler local
- Pago de servicios (agua, luz, teléfono, internet)
- Útiles de aseo
- Útiles de oficina
- Compra de carnes e insumos para la venta
- Contingencias

Tabla 34

Medios y Materiales

Medios	Recursos	Costo (S/)
Construcción Página web	Humano y tecnológico	S/. 2,183.00
Community Manager	Humano y Tecnológico	S/. 500.00 (Dentro de gastos de publicidad)
	Total	S/ 2,683.00

Fuente: Elaboración propia

VII. Fundamentación Teórica:

a. Plan de Negocios

Según Paredes (2010) afirma, que El Plan de Negocio es un compilado analítico de la empresa, que contribuye a conocer la empresa, sus antecedentes, las causas de crecimiento o estancamiento, las estrategias y objetivos. (p.13)

Longenecker, Moore, Petty, Palich, (2012) nos dice que, para los nuevos negocios, se tiene tres básicos objetivos:

- a. Ubicar el origen y el ambiente de la viabilidad del negocio.
- b. Mostrar la metodología que los creadores del nuevo negocio adquieren para aprovechar dicha oportunidad
- c. Examinar los elementos que nos comprobaran si este emprendimiento podrá tener éxitos.

Para (Weinberger, 2009) un Plan de Negocio es un instrumento, el cual da respuesta a cinco preguntas esenciales que todo emprendedor o empresario debe preguntarse:

- a. ¿Qué es lo que se quiere emprender cómo diseñarlo?
- b. ¿Quiénes serán los representantes de la empresa y se puede confiar en ellos?
- c. ¿Debo confiar en que la empresa va a ser exitosa?
- d. ¿Qué mecanismos utilizar para conseguir la visión, la misión y los objetivos planteados?

e. ¿Con qué recursos se va a contar, tanto en humano, materiales, financieros y de información, para realizar todas las acciones que conlleven al objetivo planteado?

b. Características esenciales de un emprendedor o empresario exitoso:

Weinberger (2009) Asume que un emprendedor o empresario debe contar ciertas particularidades esenciales como:

- Capacidad para descubrir oportunidades.
- Capacidad de innovar.
- Capacidad de adaptarse a los cambios.
- Capacidad para luchar frente a los problemas del entorno.
- Capacidad de organización y dirección.

c. Tipos de Plan de Negocios:

Hay que señalar que hay muchos tipos de planes de negocios, pero aquí solo vamos a centrarnos en tres:

Mini Plan de Negocio

Plan de negocios para empresa en actividad o en marcha.

Plan de negocios para nuevas empresas.

d. Plan Financiero

El plan financiero debe contemplar:

- Los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan de negocios.
- Los costos totales del negocio, incluyendo los de ventas y administración.
- El monto de inversión inicial para la apertura del negocio
- Los orígenes de los recursos económicos.
- La presupuestación del estado de resultados.
- El análisis de la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

e. Análisis de Costos

La importancia de analizar los costos radica en la determinación de los precios, así como también para proyectar los ingresos y la utilidad, plasmados en el estado de resultados.

f. Adquisición de Materiales e Insumos para la producción

Dentro de la cadena de suministros la adquisición de materiales representa un punto importante dentro del plan financiero. Esta actividad debe considerar los recursos con que cuenta la empresa que permita potenciar a las mismas y que cubra las expectativas de los clientes.

g. Market online:

Tipo de comercio mediante la plataforma de internet, la cual relaciona a los que buscan ofrecer un producto o servicio con aquellos que buscan obtener ese producto o servicio, esto se determina hasta que se concrete o finalice la transacción.

El Market online tendría un concepto si lo definimos de manera simple como un centro comercial con las flexibilidades que nos ofrece el internet, ya que son plataformas que nos ofrecen un gigantesco catálogo de todo tipo de productos, por categorías, la cual se responsabiliza por todo el proceso de la transacción, de la misma manera el Market online obtiene una ganancia como cualquier otro negocio.

h. E-commerce:

Según Del Águila lo define como “la venta de productos o servicios a través de plataformas web”.

i. Clasificación de comercio electrónico:

Dentro de los tipos de e-commerce los dividiremos en dos los cuales según Moreno & Sáez (2004) los definen de las siguientes categorías:

Según agentes que intervienen: Constan de todas las transacciones realizadas entre las empresas

Business to consumer o comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C): una ventaja respecto al comercio tradicional es que no existe la infraestructura convencional porque todo es virtual.

Consumer to Consumer o comercio electrónico entre consumidores (C2C): Es un comercio sencillo el cual consta entre compraventa solo de

consumidores, en ello se los consumidores fijan los precios de cada categoría de los productos.

VIII. Cronograma de actividades

Las actividades del proyecto se programaron conforme lo indica el gráfico:.

Tabla 35

Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo en semanas								Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Análisis de la competencia	x	x							Jefe de Marketing
Análisis de páginas web de competidores	x	x							Ing. De Sistemas
Estudio de mercado	x	x	x	x	x	x			Jefe de Marketing
Constitución de empresa						x	x		Administrador
Trámites Sunat						x	x		Administrador
Implementación de almacén						x	x		Administrador
Adquisición de carnes e insumos para la venta								x	Administrador
Inicio de operaciones								x	Administrador

Fuente: elaboración propia

IX. Objetivos

Objetivo Específico 1:

Construir la página web y enlazar con Facebook, Instagram, Youtube y Visa

La construcción de la página web se desarrollará teniendo en cuenta la visita a los diferentes espacios que la web nos ofrece respecto de páginas con igual o similares giros de negocio. Por lo que lo investigado observado nos lleva a concluir que la página web debe tener ciertas particularidades de uso, contenido, productos, confianza, credibilidad, y servicio pre y post venta.



Imagen: Idea de página Web

Fuente: Elaboración propia

1. Promoción del contenido

Se considera hacer las siguientes actividades:

- Creación de página web.
- Enlazar la página web con Facebook, Instagram, Youtube y Visa
- Campaña de mailing.



Imagen: Acceso a web a vía Smartphone

Fuente: Imagen extraída de internet

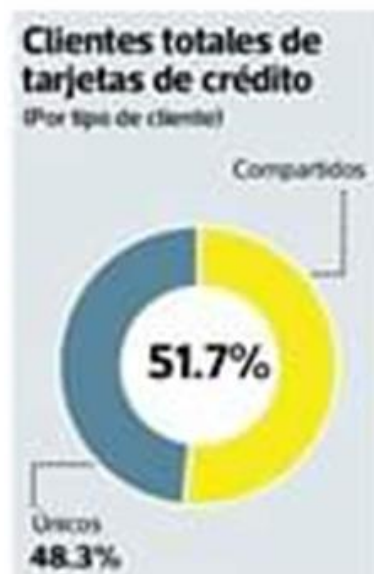


Imagen: Clientes totales que usan tarjetas de crédito

Fuente: Imagen extraída de Internet

2. Infraestructura tecnológica para el comercio electrónico

2.1. Internet, la web y la plataforma móvil

El e-market online contiene elementos que ayudan a las empresas cubrir las expectativas de los clientes según (Miranda, 2001) se encuentran:

- a. Disponibilidad de canales: donde el Market online se convierta en el acceso a otras plataformas virtuales web.
- b. Market online eficiente: abarca los elementos indispensables en la triangulación para dar forma al servicio, empresa, proveedor clientes.
- c. Catálogo: que muestre los productos que se ofrecen vía online y que sea de fácil ubicación en la plataforma.

2.2. Creación de sitio web

La construcción del sitio web es fundamental en este negocio, toda vez que va a permitir al cliente acercarse a través de la página, así como también atraer nuevos clientes.

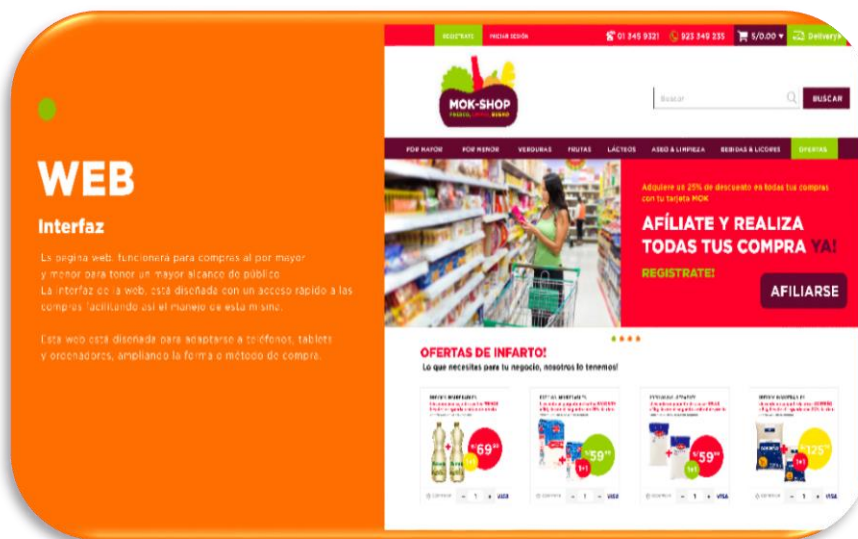


Imagen: Diseño de Sitio Web

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Sistemas de seguridad y pagos en el comercio electrónico

En nuestro país, el uso de tarjetas de crédito, y débito se ha masificado, entre los usuarios siendo la más utilizada, VISA, ahora, existe la seguridad para comprar por internet realizar con toda tranquilidad los pagos. VisaNet (2017)



Fuente: Imagen extraída de Internet

Costos de adquisición VISA

Tabla 36

Costos de adquisición VISA

Producto	Costo
Costo único por instalación	S/ 70.80
Alquiler mensual de cada POS	21.25
Total	92.05

Fuente: elaboración propia

Objetivo Específico 2:

Análisis de la competencia: principales páginas Web & e-Commerce

1. Selección de páginas Web & e-Commerce

Vamos a seleccionar las empresas que ofrecen sus productos vía Web & e-Commerce y explicar qué tipo de empresa es, que tipo de productos venden y cómo distribuyen estos productos

2. Comparación de negocios o productos.

Vamos a ubicar aquellas empresas que distribuyan los productos o insumos que vamos a ofrecer a través del Market online

3. Procesos de ventas

Vamos a definir como se realizará la venta

- a. Oferta sus productos durante el año
- b. Como se contacta el Cliente: a través de la página web o por medio de llamadas telefónicas.
- c. Como atienden sus pedido de acuerdo al requerimiento solicitado
- d. El pago se puede realizar bajo cualquier medio de pago.
- e. El tiempo máximo permitido en la entrega del pedido
- f. Especificar de qué hora a qué hora será la hora de atención
- g. Fijar el flete a cancelar, considerando límites en soles.
- h. El flete solo incluye en el centro de Chiclayo

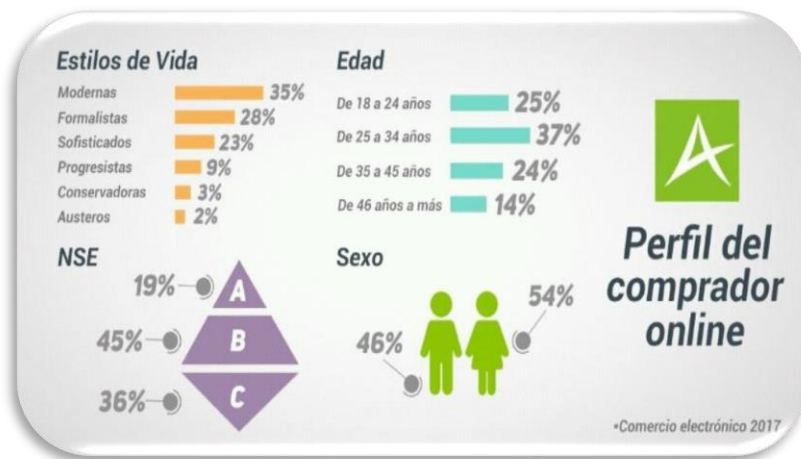


Imagen: Perfil del comprador onLine

Fuente: Extraída de Arellano marketing.

4. Procesos de marketing

Se tendrá en cuenta todos los pasos necesarios para implementar el negocio online



Imagen: Marketing on line

Fuente: Elaboración propia

5. Interacción con el contenido

El contenido subido a la página debe ser ágil, comprensible y de fácil acceso para el usuario del servicio, con una plataforma que llame la atención al usuario y que muestre promociones de productos considerando las campañas. Permitiendo enviar sus consultas a través del espacio de mensajería, con la convicción de que serán atendidas a la brevedad.

Debe permitir interactuar con otras plataformas o redes sociales.

6. Correos electrónicos y boletines de noticias

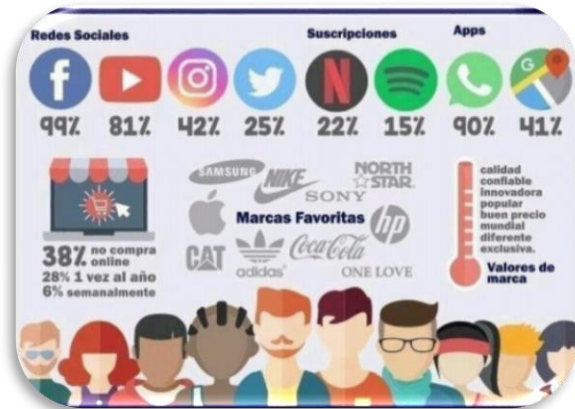
La promoción del mercado online también se realizará a los correos que previamente se han obtenido, las cuales deben estar orientadas a mantener actualizado al usuario sobre precios y promociones.

7. Presencia en redes sociales

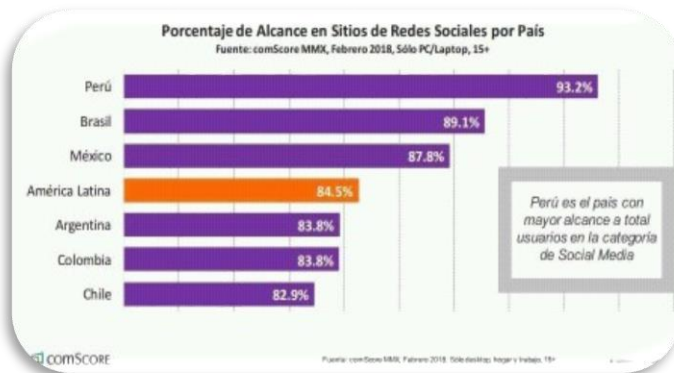
Es fundamental aparecer en las redes sociales y que el usuario al hacer la búsqueda nos encuentren inmediatamente, las redes sociales permite encontrar nuevos clientes y fidelizar al ya existente. Siendo Facebook la principal red utilizada en el país que permitirá alcanzar los objetivos de marketing.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Imagen extraída de Internet

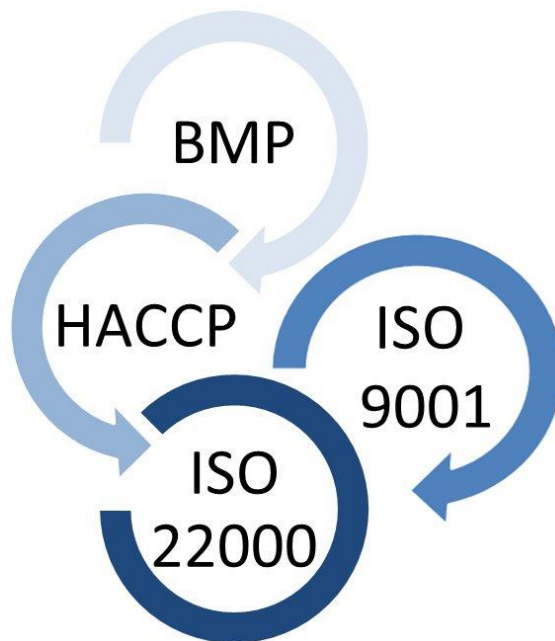


Fuente: Imagen extraída de Internet

Objetivo Específico 3:

Adquirir un ISO 22000 gestión de la inocuidad de los alimentos

La norma ISO 22000 es un sistema de gestión reconocido internacionalmente y desarrollado por ISO International Organization for Standardization con un esquema común a las conocidas normas ISO 9001 e ISO 14001 creado como una evolución natural del desarrollo de la seguridad alimentaria en las empresas del sector.



Fuente: Imagen extraída de internet

Con este ISO se consigue un doble objetivo:

1. Avanzar del control de la seguridad alimentaria a un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.
2. Integrar sistemas de calidad ISO 9000 con los requisitos de la Seguridad alimentaria.

Ámbito de aplicación de la norma ISO 22000

Con el certificado ISO 22000 va a permitir cubrir los distintos procesos en el giro del negocio:

1. Actividades de producción de alimentos
2. Servicios de catering
3. Procesado y transformación de productos alimentarios
4. Almacenamiento, logística y distribución de alimentos

Justificación

La certificación ISO 22000 nos da

- a) Un importante refuerzo a la seguridad alimentaria mediante un sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria.
- b) Facilidad para la integración con normas como ISO 9001 e ISO 14001
- c) Acredita ante la competencia o terceros la capacidad para prevenir riesgos en la manipulación de alimentos
- d) Brinda garantía de higiene e inocuidad de los procesos de producción, manipulación etc.
- e) Mejora de los costos a lo largo de la cadena de suministro alimentaria.
- f) Genera una ventaja competitiva
- g) Produce un reconocimiento a nivel nacional e internacional de la seguridad de sus productos

Recursos

Humanos y financieros

Periodo

2 meses

Actividad

Adquisición del ISO 22000

Tabla 37*Adquisición del ISO 22000*

Recurso	Actividad	Costo (US \$)
<i>Especialista</i>	Capacitación a los trabajadores en temas de involucramiento, manual, auditorías internas y contacto con el ente certificador	1,000
Adquisición del ISO 22000	Costo del Certificado	2,500
Total US \$		3,500

Fuente: elaboración propia

*Costo estimado.

X. Presentación del producto

PROPIEDADES DE LA CARNE

- La carne proporciona proteínas, grasas, vitaminas y minerales: fósforo, hierro y zinc.
- Solamente los alimentos de origen animal contienen vitamina B12
- La carne blanca es la más adecuada y la roja se debería evitar
- La carne se debe acompañar de alimentos antioxidantes, como frutas, verduras y hierbas aromáticas
- Las personas vegetarianas no comen carne.



Fuente: Imágenes extraídas de Internet

XI. Flujo de caja



Multiventas Online MOK - SHOP FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1

CONCEPTO	Etapa Pre Operativa		PROYECTADO											
	mes 1	mes 2	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Aporte de Capital	15,500													
Ventas carnes Blancas			3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984	3,984
Ventas carnes rojas			6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372	6,372
Ventas pescado			3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524	3,524
Ventas mariscos			5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319	5,319
Insumos			1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783	1,783
TOTAL ENTRADAS Y SALDO INICIAL	0	0	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982	20,982
(-) SALIDAS DE EFECTIVO														
Compras de smartphone	2,000													
Compra de PC	2,500													
Cámara de frio para carnes	6,000													
Congeladora para pescado, mariscos	1,000													
Gastos notariales y registro para cosntitución empresa		600												
Gastos de Publicidad	1,000													
Pago de Remuneraciones:														
1- sueldos			2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730	2,730
3- gratificaciones									1,488					1,488
Alquiler Hosting + dominio	2,183													
Adquisición de una Furgoneta apra reparto	17,000													
Gastos en Servicios(Luz, agua, Telef, internet)			109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Compra de material de productos e insumos			12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701	12,701
Gastos de distribución			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Pagos a SUNAT impuestos IGV			1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263
Pagos a SUNAT impuestos Renta 3era categ.			178	178	178	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Pagos a SUNAT impuestos Essalud			246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Compras Utiles de Oficina y Escritorio			100											
Gastos Material de Limpieza			30				30				30			
Cuota préstamo banco			837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837	837
TOTAL DE SALIDAS	31,683	600	18,694	18,564	18,564	18,615	18,645	18,615	20,102	18,615	18,645	18,615	18,615	20,102
MARGEN OPERACIONAL o del periodo	-31,683	-600	2,288	2,418	2,418	2,367	2,337	2,367	879	2,367	2,337	2,367	2,367	879
OTROS INGRESOS Y GASTOS														
Alquiler espacio virtual						1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Financiamiento Bancario MN	17,000													
Flujo Neto del periodo	-14,683	-600	2,288	2,418	2,418	3,567	3,537	3,567	2,079	3,567	3,537	3,567	3,567	2,079
Saldo de caja acumulado	817	217	2,505	4,923	7,341	10,909	14,446	18,013	20,092	23,660	27,197	30,764	34,331	36,411

Estados de Resultados proyectados



Multiventas Online MOK - SHOP Estado de Resultados para el año 1

	Importe S/
Ventas	222,527
Costo de Ventas	<u>-158,410</u>
Utilidad Bruta	64,117
Gastos de administración	-57,016
Gastos de ventas	<u>-916</u>
Utilidad de operación	6,185
Gastos Financieros	-1,700
Otros Ingresos	<u>9,153</u>
Utilidad antes de impuestos	13,637
participación a los trabajadores	-1,091
Impuesto a la renta	<u>-4,023</u>
Utilidad neta	8,523

Determinación de los ingresos MOK - SHOP						
Muestra	Carne blanca Kg.	Carne roja Kg.	Pescados Kg.	mariscos Kg.	Insumos S/.	
1	550	700	450	300	1,500	
2	610	800	600	300	1,500	
3	600	100	380	320	1,500	
4	620	620	120	180	1,500	
5	625	600	200	180	1,500	
6	612	600	400	180	1,500	
7	600	700	300	180	1,500	
8	400	700	300	200	1,400	
9	750	700	300	320	1,600	
10	600	750	300	370	1,500	
11	710	400	180	370	1,500	
12	720	700	250	400	1,450	
13	600	450	270	400	1,500	
14	400	650	280	500	1,400	
15	630	700	310	550	1,500	
16	700	700	220	600	1,500	
17	550	600	200	480	1,500	
18	620	900	180	450	1,500	
19	560	710	350	320	1,500	
20	700	600	280	600	1,600	
21	610	700	230	700	1,500	
22	450	700	220	480	1,420	
23	600	600	180	450	1,500	
24	320	800	150	430	1,300	
25	180	720	100	320	900	
26	700	700	200	300	2,000	
27	700	680	200	300	2,000	
28	500	660	400	300	1,500	
29	320	610	450	280	1,300	
30	350	400	350	280	1,350	
31	300	700	380	330	1,200	
32	400	800	140	230	1,400	
33	700	100	160	390	1,550	
34	750	620	400	400	1,600	
35	800	600	280	300	2,000	
36	800	600	320	320	2,000	
37	450	700	350	400	1,420	
38	480	700	310	450	1,400	
39	800	700	290	320	2,000	
40	620	750	250	310	1,600	
41	610	720	400	280	1,500	
42	640	800	400	290	1,550	
43	800	750	450	200	2,000	
44	700	650	450	180	1,550	
45	600	700	400	420	1,500	
46	700	700	300	450	1,550	
47	350	600	320	380	1,350	
48	620	900	400	380	1,600	
49	710	710	450	400	1,600	
50	500	600	320	230	1,420	
51	400	450	310	220	1,400	
52	950	600	280	180	1,900	
53	600	320	290	150	1,500	
54	850	180	200	100	1,900	
55	500	700	180	200	1,420	
56	500	700	420	200	1,500	
57	300	500	450	400	1,200	
58	500	320	380	450	1,500	
59	700	300	380	350	1,550	
60	400	200	400	380	1,400	
61	700	400	300	140	1,550	
62	800	700	300	160	1,900	
63	100	750	320	400	800	
64	620	600	180	280	1,600	
65	600	400	180	320	1,500	
66	600	450	180	350	1,500	
67	700	480	180	310	1,550	
68	700	560	200	290	1,550	
69	700	620	320	250	1,550	
70	750	550	370	450	1,600	
71	720	610	370	600	1,600	
72	700	600	400	380	1,550	
73	750	620	400	120	1,600	
74	650	625	500	200	1,550	
75	700	612	550	400	1,550	
76	700	600	600	300	1,550	
77	600	400	480	300	1,500	
78	900	750	450	300	2,100	
79	710	600	320	300	1,600	
80	600	700	600	180	1,500	
81	700	720	700	250	1,550	
82	700	600	480	270	1,600	
83	600	400	450	280	1,500	
84	800	630	430	310	2,100	
85	720	700	320	220	1,600	
86	700	550	300	200	1,600	
87	680	620	300	180	1,600	
88	660	560	300	350	1,600	
89	610	700	280	280	1,500	
90	500	600	280	350	1,500	
91	900	600	250	310	2,000	
92	600	600	320	300	1,500	
TOTALES	56,387	55,827	30,020	29,660	142,630	
Promedio Kg	613	607	326	322	1550	
Precio S/	6.5	10.5	10.8	16.5	1.15	
Total S/	3,984	6,372	3,524	5,319	1,783	

Amortización de la Deuda Préstamo Banco Banbif



VOLVER

Fecha de emisión:	28/11/2018	Tasa efectiva anual (TEA fija a 360 días):	15.98%
Moneda:	Soles	Tasa costo efectivo anual (TCEA):	17.22%
Monto del Préstamo:	17,000.00	Seguro de desgravamen:	0.090%
Monto Asegurado:	0.00	Seguro Vehicular:	0.000%
Fecha de Desemb.:	24/11/2018	Com. Envío físico Estado de Cuenta:	0.00
Fecha 1er vencimiento:	02/01/2019	Período de Gracia:	0
Días de Gracia:	8	Número de Cuotas:	24
Periodicidad:	Mensual	Tipo de cuota:	Simple

Información de los Días de Gracia						
Fecha Inicio	Fecha Vcto	Monto de Préstamo Capitalizado	Monto a Capitalizar	Intereses	Seguro de Desgravamen	Seguro Vehicular
24/11/2018	02/12/2018	17,060.17	60.17	56.09	4.08	-

Nro Cuota	Fecha Inicio	Fecha Vcto	Saldo del Principal	Amortización de Principal	Intereses por pagar	Seguro de Desgravamen	Seguro Vehicular	Com. Envío físico Est Cta	Total Cuota
1	02/12/2018	02/01/2019	17,060.17	602.14	219.15	15.87	-	-	837.16
2	02/01/2019	02/02/2019	16,458.03	610.44	211.42	15.31	-	-	837.16
3	02/02/2019	02/03/2019	15,847.59	640.09	183.76	13.31	-	-	837.16
4	02/03/2019	02/04/2019	15,207.50	627.66	195.35	14.14	-	-	837.16
5	02/04/2019	02/05/2019	14,579.84	642.83	181.21	13.12	-	-	837.16
6	02/05/2019	02/06/2019	13,937.01	645.17	179.03	12.96	-	-	837.16
7	02/06/2019	02/07/2019	13,291.84	659.99	165.20	11.96	-	-	837.16
8	02/07/2019	02/08/2019	12,631.85	663.15	162.27	11.75	-	-	837.16
9	02/08/2019	02/09/2019	11,968.70	672.28	153.75	11.13	-	-	837.16
10	02/09/2019	02/10/2019	11,296.42	686.59	140.40	10.17	-	-	837.16
11	02/10/2019	02/11/2019	10,609.83	691.00	136.29	9.87	-	-	837.16
12	02/11/2019	02/12/2019	9,918.83	704.95	123.28	8.93	-	-	837.16
13	02/12/2019	02/01/2020	9,213.88	710.23	118.36	8.57	-	-	837.16
14	02/01/2020	02/02/2020	8,503.64	720.02	109.24	7.91	-	-	837.16
15	02/02/2020	02/03/2020	7,783.63	736.89	93.50	6.77	-	-	837.16
16	02/03/2020	02/04/2020	7,046.74	740.09	90.52	6.55	-	-	837.16
17	02/04/2020	02/05/2020	6,306.65	753.10	78.38	5.68	-	-	837.16
18	02/05/2020	02/06/2020	5,553.55	760.66	71.34	5.16	-	-	837.16
19	02/06/2020	02/07/2020	4,792.90	773.28	59.57	4.31	-	-	837.16
20	02/07/2020	02/08/2020	4,019.62	781.79	51.64	3.74	-	-	837.16
21	02/08/2020	02/09/2020	3,237.83	792.56	41.59	3.01	-	-	837.16
22	02/09/2020	02/10/2020	2,445.28	804.57	30.39	2.20	-	-	837.16
23	02/10/2020	02/11/2020	1,640.71	814.56	21.08	1.53	-	-	837.16
24	02/11/2020	02/12/2020	826.15	826.15	10.27	0.74	-	-	837.16
TOTALES:				17,060.17	2,827.00	204.69	-	-	20,091.86

VIII. Referencias

- Alejos, G., Marroquín, P., & Santander, A. (2016). *"Servicio de interconexión entre hogares limeños y técnicos de mantenimiento, reparación y mejora del hogar"*. Lima.
- Atalaya, E., Gonzales, V., & Sánchez, L. (2017). *Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas*. Lima.
- Azqueda, T. (2015). *Business Plan: Market online de Servicios de Asistencia a la Tercera Edad CUIDANDO.COM*. Madrid.
- Baron, C. (2018). Retail e-commerce sales in Latin America from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars).
- Barragán, M. (2017). *Los market online: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes*. Sevilla.
- Cáceres, Z., Llana, R., Ríos, C., & Sandoval, M. (2017). *Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja*. Lima.
- Canal, P. (2015). *Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito*. Marketing estratégico.
- Cúneo, F. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*, *Rev San Martín Emprendedor*.
- Cúneo, F. (2011). *Factores que limitan a las empresas del departamento de Lambayeque a implementar una tienda virtual*, *Rev San Martín Emprendedor*.
- Dwyer, F. Robert y Tanner, John F. (2007). *Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México.
- Gestion.org. (s.f.). Gestión: que es un Market online.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). *Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos*. Lima.
- Hidalgo, P. (2000). *Del e-Business al e-Marketing: Las claves del éxito*. Chile.
- Hinostroza, A., Montoya, C., Parodi, G., & Mori, J. (2018). *Plan de negocios para el desarrollo de una tienda virtual de comida saludable por delivery*. Lima.
- Huchiyama, M., & Julca, V. (2016). *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método running lean en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Janita, S. (2004). *Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B*. Universidad de Extremadura. Madrid.
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). *e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción*. Madrid, España.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J.& Palich, L. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México.
- Miranda, J. (2001). ¿Qué es un e-markteplace y qué puede hacer por mi empresa?. Perú Exporta, volumen 289, 22-23. Moreno, M., & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo, Perú*. Piura.

- Paredes, D. (2010). *Programa de plan de negocio exportador (PLANPEX)*.
- PuroMarketing. (04 de Mayo de 2015). Si no estás en internet no existes y muy pronto tampoco podrás vender.
- Racamora, J. (2017). Market online: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce.
- Saavedra, A. (2014). *Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la región Lambayeque*. Chiclayo.
- Statista. (2015). Número de compradores digitales en América Latina en 2015, por país (en millones de personas).
- Stipp, Horts. (2018). Compras en línea entre los usuarios en línea en los Estados Unidos a partir de diciembre de 2017, por dispositivo.
- Visa Net (2017). Visa Net Pago App. Disponible: <https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/7b9c7adaba4a4cf54735cb7b2ee0de86.pdf>
- Vizcarra, E. (02 de Febrero de 2018). Market online, lo nuevo de Facebook en Perú. *La República*.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.

VIII. Anexos

Anexo 01: Instrumento

Guía de Entrevista

Objetivo:

Identificar el mercado potencial de los servicios, hábitos, preferencias, necesidades insatisfechas, y expectativas con la finalidad de ubicar oportunidades para ingresar en el mercado de insumos que se prestan a los restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

Instrucciones al entrevistador

- Saludo preliminar
- Deberá informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación
- Deberá informar sobre el propósito de la entrevista
- Indicar sobre la confidencialidad de la información proporcionada por la entrevista
- Deberá conseguir el consentimiento informado del entrevistado (grabado o filmado).
- Deberá grabar o filmar la entrevista en audio o video.(de ser el caso)
- Deberá registrar el lugar, las características del lugar, la fecha y la hora de la entrevista, inicio y final (tomando notas).
- En sus notas, deberán anotar inmediatamente de concluida la entrevista sus principales impresiones sobre la entrevista y su contenido

Datos generales del entrevistado

Fecha:

Empresa:

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Lugar:

Preguntas

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Conocimiento	1. ¿Cuál es su cargo en el restaurante? a. Gerente b. Administrador c. otro	1 min
	2. ¿Su cargo le permite tener capacidad de decisión sobre las compras de insumos para el restaurante? a. Si b. No	1 min
	3. ¿Cuánto tiempo lleva Ud. trabajando en el restaurante? 1 a 2 años 2 a 4 años 4 a más	1 min
	4. ¿Cuánto tiempo viene operando el restaurante? 1 a 2 años 2 a 3 años 3 a 4 años 4 a más	1 min
	5. ¿Qué tipo de comida se prepara en el restaurante? a. En base a carnes blancas b. En base a carnes rojas c. En base a pescados d. En base a mariscos e. todas	1 min
	6. ¿Cuál es el plato más solicitado por los comensales? Detalle:	1 min
	7. ¿Cuál es su horario de atención? a. Mañana b. Tarde c. Noche d. Todo el día e. otros	1 min
	8. ¿Puede indicar cuál es el precio promedio de los platos que ofrece al público? a. S/ 5 a S/ 10 b. S/ 10 a S/ 15	1 min

	c. S/ 15 a S/ 20 d. S/ 20 a más	
Preferencias	9. ¿Usualmente, dónde realiza las compras de insumos para la preparación de los alimentos que ofrece a los comensales? a. Mercado b. Supermercado c. Otros- especifique.....	3 min
Motivos de acción de compra	10. ¿Ha realizado alguna vez la compra de los insumos para la preparación de los alimentos por internet? a. Si b. No	1 min
	11. ¿Ha oído hablar del Market online de insumos? a. Si (detalle) b. No	3 min
	12. ¿Cuenta con alguna persona responsable del control de calidad de las compras de insumos para la preparación de alimentos? a. Si b. No	1 min
	13. ¿Con qué frecuencia compra los insumos para la preparación de alimentos? a. 1 vez por semana b. 2 veces por semana c. Quincenal d. Otros (detalle).....	1 min
Necesidades	14. ¿Cuánto es el importe que Ud. gasta por semana en cada compra de insumos para la preparación de alimentos? a. S/ 100 a S/ 300 b. S/ 301 a S/ 600 c. S/ 601 a S/ 900 d. S/ 901 a más	2 min

	15. ¿Ud. Estaría interesado de realizar las compras de sus insumos para la preparación de alimentos mediante la modalidad Market online, si le va a permitir reducir costos, utilizaría el servicio?	1 min
	a. Si b. No	
Análisis del macro entorno	16. ¿Ha realizado Ud. un análisis de su entorno competitivo que le permita determinar las condiciones de crecimiento sostenible del restaurante?	3 min
	a. Si b. No	
Cadena de valor	17. ¿Realizó un análisis de las actividades de soporte del restaurante y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva?	3 min
	a. Si b. No	
FODA	18. ¿Determina Ud. sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que le ayude a tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual del restaurante y proyectarse en el futuro?	3 min
	a. Si b. No	
Niveles socioeconómicos	19. ¿Puede Ud. describir el nivel socioeconómico de sus comensales?	2 min
	a. Alto b. Medio c. Bajo	
Investigación del mercado	20. ¿Ha realizado una investigación de mercado para la ubicación de su restaurante que le permita establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses?	2 min
	a. Si b. No	

Cientes potenciales	21. ¿Ha detectado alguna oportunidad posible para atraer nuevos clientes? a. Si b. No	2 min
Proveedores	22. ¿El restaurante para su abastecimiento de insumos, cuenta con proveedores estables? a. Si b. No	1 min
	23. ¿Tiene alguna característica que defina el servicio que ofrece en el restaurante? Explique:	3 min
Servicio	24. ¿Utiliza medios electrónicos para realizar compras? a. Si b. No	1 min
	25. ¿Cuál medio electrónico utiliza para realizar compras por internet? a. Utilizando computador b. Utilizando Celular Smart c. No utiliza	1 min
	26. ¿Qué medios de pago utiliza para realizar las compras por internet? a. Tarjeta de Crédito o Débito b. Depósito en banco c. No utiliza	1 min
Precio	27. ¿Evaluó usted el costo, para la asignación del precio fijado por cada plato? a. Si b. No	2 min
Promoción	28. ¿Qué tipo de estrategia de promoción utiliza para atraer comensales o clientes? a. Redes sociales b. Concursos c. Campañas por correo d. Buzoneo e. Regalos y obsequios	3 min
Cierre	¿Algo que desee complementar?	5 min

Cierre: Solicitar de ser necesario un comentario adicional del informante

Agradecer por la entrevista

Anexo 02: Validación del Instrumento



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

B. AUTOR: Br. DIAZ PASAPERA, DEIVIS JEAN

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
PROFESIÓN: INGENIERO DE SISTEMAS
GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING
CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL CHICLAYO
DOCENTE.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado la técnica y el instrumento dentro de la investigación como entrevista y el cuestionario respectivamente, dicto mis recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el Desarrollo de tesis titulado: PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Chiclayo, 03 de Noviembre del 2018

ING. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE
CIP N° 200105
DNI N° 41843009

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO : PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

B. AUTOR : Br. DIAZ PASAPERA, DEIVIS JEAN

C. INSTRUMENTO : ENCUESTA PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS : ROCIO ZEVALLOS AQUINO

PROFESIÓN : CONTADOR PÚBLICO

GRADOS ACADÉMICOS : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CENTRO DE LABORES : CUM LAUDE EIRL
CONTADORA

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado la técnica y el instrumento dentro de la investigación como entrevista y el cuestionario respectivamente, dicto mis recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el Desarrollo de tesis titulado: PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido				X
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Chiclayo, 03 de Noviembre del 2018



MG. C.P.C. ROCIO ZEVALLOS AQUINO
Colegiatura N° 1385
DNI N° 16483579

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

B. AUTOR: Br. DIAZ PASAPERA, DEIVIS JEAN

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: EDUARDO ANDRADE GUIMAREY

PROFESIÓN: CONTADOR PÚBLICO

GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL

CENTRO DE LABORES: CONOCE BIEN TURISMO Y VIAJES S.A.C.
GERENTE COMERCIAL.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado la técnica y el instrumento dentro de la investigación como entrevista y el cuestionario respectivamente, dicto mis recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el Desarrollo de tesis titulado: PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKETPLACE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				X
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Chiclayo, 03 de Noviembre del 2018

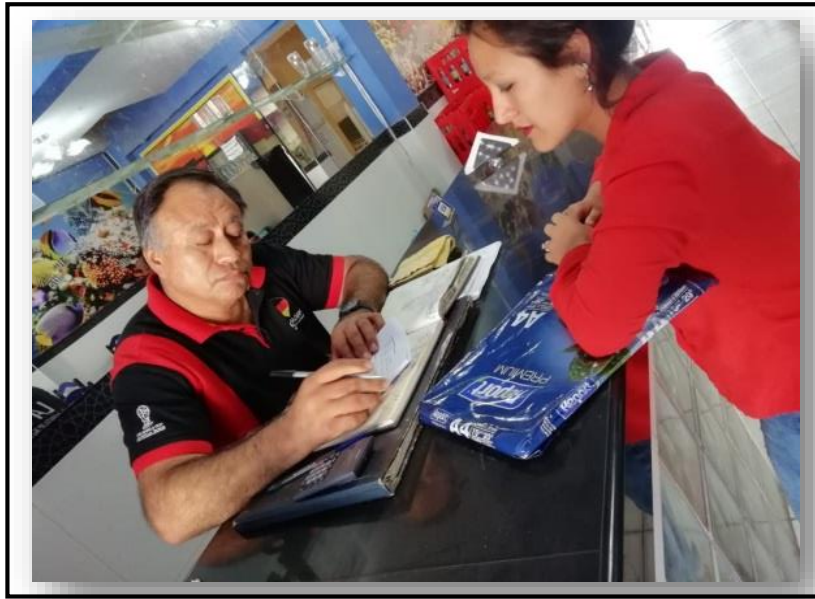


MG. C.P.C EDUARDO ANDRADE GUIMAREY
Colegiatura N° 32542
DNI N° 16786997

Anexo 03: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
“Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo”	¿Cómo la propuesta de un plan de negocios determinará si es viable la implementación de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo?	H1: Un plan de negocios si permitirá determinar la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo.	Determinar la viabilidad del plan de negocio para la implementación de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.	<p>a) Identificar el mercado potencial de los servicios, hábitos, preferencias, necesidades insatisfechas, y expectativas con la finalidad de ubicar oportunidades para ingresar en el mercado de insumos que se prestan a los restaurantes de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>b) Establecer la oferta de productos para los consumidores potenciales.</p> <p>c) Elaborar los procedimientos funcionales del plan de negocios de un Market online de insumos para restaurantes de la ciudad de Chiclayo.</p>	Variable Plan de negocio	(Longenecker, J., Moore, C., Petty, J.& Palich, L, 2012). Aseguran que el plan de negocio es un instrumento en donde se plasma de cierta manera un bosquejo de una idea básica donde una empresa lo cimenta y se describen esquemas que tienen relación con su ejecución.	El Plan de Negocio es un resumen detallado de la empresa existente, que sirve para ayudar a conocer el negocio, sus antecedentes, los factores de éxito o fracaso, las estrategias y metas. Es un documento que le señala un camino de ejecución específico y coordinado	Diseño de la investigación es descriptivo propositivo transversal

Anexo 04: Evidencia de encuesta.



Fotografía 1: Encuesta a dueño de restaurante

Fuente: Fotografía tomada por el autor



Fotografía 2: Encuesta a dueño de restaurante

Fuente: Fotografía tomada por el autor

Anexo 05: Cotización de página web



Magdalena del Mar, 29 de noviembre de 2018

Señores: **DAIVIS PASAPERA**

Presente.-

Por medio de la presente, nos presentamos ante Ud. y su representada como empresa formal y legalmente constituida, somos APOYO DIGITAL S.A.C., RUC: 20508559292. **Contamos con 17 años de experiencia** en el mercado peruano y nuestros esfuerzos responden a las exigentes necesidades a las cuales el mundo Web nos enfrenta día a día.

Ofrecemos una gama de **SOLUCIONES Y SERVICIOS** que van mucho más allá de una marca, buscamos ser su socio estratégico en el campo digital, para juntos lograr que su experiencia y la de su negocio sean beneficiosa y rentable. Nuestro campo de aplicación y desarrollo está orientado en Internet como tecnología aplicada tanto a los negocios como al desarrollo y difusión del comercio electrónico. Así estamos en capacidad de brindarles:

E-BUSINESS: CONSULTORIA PARA E-BUSINESS Y COMERCIO ELECTRONICO

- Consultoría y desarrollo de aplicaciones para Comercio electrónico
- Instalación y configuración de pasarelas de pago online: Visa, Paypal, 2checkout, Culqi, Visanet
- Diseño y Desarrollo de Tiendas Virtuales para comercio electrónico

Contamos con más de 3600 clientes satisfechos entre los que destacan: Telefónica del Perú, Practika, Servicio de Administración Tributaria SAT de Huamanga (Ayacucho), GRUPO KIN, CIMATEC, Centro Comercial Plaza Camacho, entre otras.

En esta ocasión ponemos a su consideración **NUESTRA SOLUCION DE E-COMMERCE para MYPES / PEQUEÑOS NEGOCIOS**, que incluye todo lo que necesita para vender en Internet. Agradecemos anticipadamente su atención a la presente quedamos de Uds.

Reciba un cordial saludo

Atte

Ing. John Mendoza Rojas
Gerente General

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
Web: www.apoyodigital.com.pe



PROFORMA TIENDA VIRTUAL SHOPPING CART ORO PARA MINORISTAS

17 AÑOS BRINDANDO CONSULTORÍA Y DESARROLLANDO PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL PERU Y EL MUNDO.

La solución en e-commerce que a continuación presentaremos incluye todo lo que una buena tienda virtual necesita para que se posicione efectivamente en Internet. Ideal para boutiques, joyerías, florerías, chocolaterías, artículos de cómputo, tiendas de regalos y productos en general, que desean vender A TODO EL PAIS (Delivery Nacional).

PAQUETE TIENDA VIRTUAL ORO

Nuestro software de tienda virtual esta desarrollado en PHP 5.x. Es una plataforma propia de comercio electrónico B2C, creada y desarrollada en nuestra empresa, ideal para **MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. No trabajamos con sistemas open source o gratuitos.**

Por favor revise cuidadosamente las características de nuestro software si concuerdan con sus necesidades podemos trabajar con el, de lo contrario deberá enviarnos su lista de requerimientos para hacerle llegar una cotización a medida.

Ideal para micro y pequeñas, que desean utilizar la Internet como una herramienta comercial, que lo ayudara a competir con cualquier empresa a nivel nacional. **Ideal para venta a nivel nacional, es decir, Lima y Provincias.**

VENTAJAS DE USAR NUESTRO SISTEMA

- Sistema seguro Anti - Hackers
- No requiere actualizaciones constantes
- Fácil de Administrar, en menos de 1 minuto puede cargar 1 producto
- Fácil de Comprar, en menos de 1 minuto puede hacer su pedido
- Sistema Expandible: el sistema puede crecer conforme su negocio crece
- Muy Económico, un solo pago.
- 100% Amigable con Google

VENTAJAS DE NUESTRO SERVICIO

- Somos una de las pocas empresas en el mercado **con 17 Años de EXPERIENCIA** en el rubro.
- **ASESORÍA** en temas vinculados a E-Commerce (Comercio Electrónico) **antes y después** de la entrega de su proyecto.

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
Web: www.apoyodigital.com.pe



- **SOPORTE TECNICO**, permanente, siempre encontrara personal dispuesto a ayudarlo.
- **RAPIDA ENTREGA**, hemos entregados proyectos hasta en 7 días calendarios.
- **CAPACITACION** en el manejo y gestión de su tienda virtual

Ingresar al Comercio Electrónico va más allá de escoger el diseño más bonito, sino es tener una plataforma segura y de rápido manejo, con un soporte técnico real para que Ud. Se dedique solo a VENDER.

Nuestra Tienda Virtual tipo ORO, Incluye única y exclusivamente lo siguientes ítems:

- **SOFTWARE DE TIENDA VIRTUAL ADMINISTRABLE** con un Diseño **Gráfico de Alta Calidad** en base a **plantillas predefinidas**. Desarrollo web en PHP 5.2/5.3, con base de datos MySQL 5.x y una cabecera con un banner administrable con una animación básica (slider). Tienda virtual con capacidad de mostrar **hasta 300 productos físicos**. Nuestro software **no trabaja con productos digitales o de descarga**.

- Si. Ud. va a utilizar la tienda virtual **CON LA PASARELA DE PAGOS ONLINE**, solo podrá vender productos físicos.
- Si. Ud. va a utilizar la tienda virtual **SIN LA PASARELA DE PAGOS ONLINE**, puede vender productos físicos y servicios, usando como medios de pago offline (Depósito en Cuenta Bancaria, Western Union, Contra-Entrega, etc).

- **DISEÑOS DE TIENDA VIRTUAL**

- a) **En base a plantillas:** Es la forma más rápida y sencilla de obtener el diseño final de su tienda virtual. Ud puede escoger el diseño de su tienda virtual de entre cientos de diseños de alta calidad. El diseño que Ud. Seleccione se personalizara a los colores que manda su logotipo y a su rubro de negocio. En ningún caso reproducimos al 100% la plantilla, pues cada tienda virtual debe tener una identidad propia. Y además adaptamos el diseño a nuestro sistema de tienda virtual. Ver diseños disponibles: <https://www.apoyodigital.com.pe/templatestv.html>

- b) **Diseño a medida**

Aquí el cliente debe trabajar un poco más pues debe llenarnos un formulario con preguntas acerca de lo que le agrada. Brindarnos algunas tiendas virtuales que les agrade y con dicha información se hace el diseño. Este proceso demora más pues desde cero se hace el diseño, es decir, de la nada se hace el boceto, por ello es más trabajoso y por ende tiene mayor costo.

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
Web: www.apoyodigital.com.pe



- **CARACTERÍSTICAS Y HERRAMIENTAS DE FUNCIONALIDAD DE LA TIENDA VIRTUAL:**
 Leer con detenimiento las características de funcionalidad de nuestro software de tienda virtual a fin de **evitar malos entendidos o falsas suposiciones.**

DESCRIPCION	TIENDA ORO
TIENDA VIRTUAL – FRONT END (USUARIOS)	
Diseño Gráfico de Alta Calidad en base a plantillas predefinidas	SI
Cabecera con imágenes en JPG en slider administrables.	01
Nº de revisiones al diseño gráfico	03
Búsqueda rápida de productos: en el nombre y descripción del producto.	SI
Moneda Base	Soles
Idioma base español	Español
Ilimitadas páginas de contenido con foto, sin enlaces interiores	SI
Carrito de compras (*)	SI
Proceso de compras (*)	SI
Registro de formulario (*)	SI
Formulario de login (*)	SI
Mi cuenta (*)	SI
Recordatorio de clave extraviada	SI
Historial de pedidos	SI
Página de contáctenos	01
Formulario de contacto vinculado a un email con un máximo de 10 campos	01
(*) Ver demo del proceso de compras el cual no es administrable en la siguiente web: www.regalitosydetalles.com	
TIENDA VIRTUAL – BACK END	
» PRODUCTOS	
Ficha de producto:	
- Nombre del producto	
- Descripción	
- Precio	SI
- Precio de Oferta (Opcional)	
- 01 Foto ampliable	
- Galería fotos adicionales al producto: máximo 8 fotos.	
Enlace con Redes Sociales: Addthis	SI

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
 Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
 Web: www.apoyodigital.com.pe



Editor de texto enriquecido con fotos para las páginas de contenido	SI
Categorías configurables	SI
Ilimitadas subcategorías de un máximo de 2 niveles: Categoría - Subcategoría	SI
ON/OFF de productos y/o categorías	SI
Orden de productos y categorías	SI
Control de productos del homepage	SI
Otros productos de la misma categoría en el detalle del producto	SI
» CLIENTES	
Listado en web de los clientes registrados	SI
Envío notas de pedido vía email al administrador y al cliente en cada compra	SI
» PEDIDOS	
Listado en web o Historial de pedidos	SI
» FORMAS DE PAGO	
Pagos offline configurables: Transferencia bancaria, Wester Union, otras	SI
» DELIVERY NACIONAL	
Delivery Local – Costo por distrito.	
Delivery Departamental, en función al peso del producto. Sin adicionales. Un solo operador logístico.	SI
» ADMINISTRADOR DE BANNERS	
Módulo ideal para gestionar banners publicitarios desde la tienda virtual. Sin soporte para referidos por CPC (costo por clic), Impresiones o por tiempo.	SI
» PAGINAS INFORMATIVAS	
Posibilidad de crear ilimitadas (dependiendo del diseño) páginas informativas con texto e imagen(es) en formato JPG o GIF representativas.	SI
» TOOLS PARA SEO	
Etiquetas Alt y Title administrables para cada producto	SI



» **REPORTES exportables a excel**

SI

- Reporte de Stock General (no incluye atributos)
- Reporte de Productos con Stock Cero (no incluye atributos)
- Reporte de Ventas entre 2 fechas
- Reporte de de los productos mas vendidos entre 2 fechas
- Reporte de los productos mas vistos entre 2 fechas
- Reporte de Clientes

□ **LIBRO DE RECLAMACIONES VIRTUAL**, conforme a lo establecido en el artículo 150º de la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. Valido solo para Perú.

□ **CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO**

- **Capacitación de hasta 2 personas** en uso y manejo del administrador de la tienda virtual. Tiempo máximo de capacitación, 2 horas, en un solo día.
- Soporte técnico, de Lunes a Viernes de 9.30 am a 1:00pm y de 2:00 a 6.00 pm. Vía e-mail y telefónico.

□ **MANUALES DE USUARIO Y GARANTÍAS**

- Al termino del proyecto, se le entregará un manual de usuario en formato impreso y digital del:
 - **Panel de Administración de la Tienda Virtual**, con sus respectivos datos de acceso.
 - Panel de Administración del sistema de Libro de Reclamaciones, con sus respectivos datos de acceso.
 - En caso de que LA EMPRESA los provea, Accesos al Panel de Administración del Servidor Web y del Dominio, con sus respectivos datos de acceso.
 - **Certificado de Garantía por 12 meses.**

INVERSION

Su sistema de Tienda virtual con todo lo anteriormente descrito:

OPCION 1: Tienda Virtual modo PC.

Diseño y Desarrollo de Sistema Tienda Virtual en base a **plantillas** con solo medios de pago offline (Depósitos / Transferencias bancarias / Western Unión / Contra entrega, etc).

S/ 850.00 +IGV

* De requerir Dominio .pe / Hosting adicionar

S/ 150.00 +IGV

OPCION 2: Tienda Virtual Adaptable a Smartphones / Tablets / iphones / Laptops

Diseño y Desarrollo de Sistema Tienda Virtual en base a **plantillas.**

S/ 1350.00 +IGV

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
Web: www.apoyodigital.com.pe



Diseño adaptable a Smartphones, con solo medios de pago offline (Depósitos / Transferencias bancarias / Western Unión / Contra entrega, etc).

* De requerir Dominio .com / Hosting adicional S/ 150.00 + IGV

IMPLEMENTACION DE MEDIOS DE PAGO ONLINE

Implementación de Medio de Pago Paypal en tienda virtual (Ideal para ventas a USA y Europa). S/ 250.00 +IGV

Implementación de Medio de Pago 2checkout (Visa, MasterCard, American Express, Diners y PayPal) en tienda virtual. S/ 300.00 +IGV

Implementación de Medio de Pago Culqi (Visa, MasterCard, Amex, Diners) en tienda virtual, inc certificado SSL. S/ 750.00 +IGV

Implementación de Medio de Pago Visanet del Perú en tienda virtual (Solo VISA Crédito y Debito) S/ 850.00 +IGV

(*) **Los precios No incluyen** el costo que EL CLIENTE debe abonar a la pasarela de pago seleccionada

OFERTA DEL MES

Registro de Dominio (.com) + 10 Gb de Hosting + 15 Cuentas de Correo + Diseño y Sistema de Tienda Virtual con diseño en base a plantillas en modo Celular + Certificado de Seguridad SSL + Integración con Culqi para aceptar VISA, MasterCard, AMEX, Diners por solo S/ 1850.00 + IGV. Oferta válida hasta el 15/12/2018

Cualquier otro módulo o requerimiento no descrito en la presente proforma por favor hacerlo saber a su Ejecutivo de Cuentas, para poder cotizarle a la brevedad posible.

REQUERIMIENTO TECNICO, si UD. POSEE SU HOSTING.

- Verificar que su servidor web soporte PHP 5.2.x a 5.3.x, MySQL 5.x, Apache 2.2.16 (entorno Linux).
- Si su servidor web trabaja con Cpanel enviarnos:(ruta de acceso, user y clave).
- De poseer servidor VPS o Dedicado sin Cpanel se requiere:
 - Ruta de Acceso FTP, usuario, password y puerto.
 - Ruta de Acceso a Base de Datos MySQL (PHPmySQL), usuario, password, y puerto.
 - No instalamos servidores, ni realizamos configuraciones especiales.
- No trabajamos en servidores Windows Server (.net. asp), ni Java.

Jr. Arequipa # 337 Of 301 Magdalena del Mar. Lima - Perú
Central: 637-7947 637-8042 E-mail: ventas@apoyodigital.com.pe
Web: www.apoyodigital.com.pe

Anexo 06: Validación de propuesta

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN DEL PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018 (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, César Ulises Cama Peleéz.....
 identificado con DNI N° 16681043..... con Grado Académico de Magister en Dirección y Gestión de Empresas..... en la Universidad Universidad de Piura.....

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de negocio basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes, correspondientes a la Tesis: "*Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo*", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta cuyo objetivo es: Diseñar los lineamientos para la creación de la empresa de ventas online, a través de un "Market Online" de insumos. Donde plantea tres objetivos específicos:


- Construir la página web y enlazar con Facebook, Instagram, YouTube y Visa.
- Analizar la competencia y principales páginas web & e-Commerce.
- Adquirir un ISO 22000 Gestión de la Inocuidad de los Alimentos.

La propuesta corresponde a la tesis: "*Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo*".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta:			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
<u>100</u>%	<u>100</u>%	<u>100</u>%	<u>100</u>%

Chiclayo, 29 de Noviembre del 2018.



.....
 DNI: 16681043.....
EVALUADOR

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018

Apellidos y Nombres del Evaluador: Caracul Sanchez Janner

Título del trabajo de investigación: Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

Autor: Diaz Pasapera, Deivis Jean

Fecha: 02/12/2018

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación.		Es una propuesta de tendencia actual de los negocios.		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	


 Janner Caracul Sanchez
 DNI: 16710908

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN DEL PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN
LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, Jenifer Carrasco Sarmiento
identificado con DNI N° 16710908, con Grado Académico de
Magister en Administración en la Universidad
Nacional Pedro Ruiz Gallo:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de plan de negocio basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes, correspondientes a la Tesis: "Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo", de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta cuyo objetivo es: Diseñar los lineamientos para la creación de la empresa de ventas online, a través de un "Market Online" de insumos. Donde plantea tres objetivos específicos:


- a) Construir la página web y enlazar con Facebook, Instagram, YouTube y Visa.
- b) Analizar la competencia y principales páginas web & e-Commerce.
- c) Adquirir un ISO 22000 Gestión de la Inocuidad de los Alimentos.

La propuesta corresponde a la tesis: "Plan de negocios basado en la viabilidad de un Market online de insumos para restaurantes en la ciudad de Chiclayo".

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:


Propuesta:			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
<u>100</u> %	<u>100</u> %	<u>100</u> %	<u>100</u> %

Chiclayo, 02 de Diciembre del 2018.



 DNI: 16710908
EVALUADOR

Anexo 07: Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Deivis Jean Díaz Pasapera**, identificado con DNI N° **47478948**, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría **de Administración de negocios** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Plan de negocios basado en la viabilidad de un market online de insumos para restaurantes en Chiclayo"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: **47478948**

FECHA: **15 de Enero del 2019**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 08: Acta de aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **DEVIS JEAN DIAZ PASAPERA**, titulada: **PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DEIVIS JEAN DIAZ PASAPERA

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VIABILIDAD DE UN MARKET ONLINE DE INSUMOS PARA
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS -MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: **APROBAR POR UNANIMIDAD**


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN