



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

## **ESCUELA DE POSTGRADO**

### **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL**

**Implementación de delivery de auto venta de productos de consumo masivo “Tu Quiosco” en la provincia de Ica.**

#### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Presentado como parte de los requisitos para optar el grado académico de Maestro en  
Comunicación y Marketing Digital**

#### **AUTOR(ES)**

<b>Beltrán Rodríguez, Javier Enrique</b>	<b>0000-0003-0527-162X</b>
<b>Merino Ayala, Carlos Alberto</b>	<b>0009-0005-4958-7206</b>
<b>Sánchez Cáceres, Johanna Lisbeth</b>	<b>0009-0005-8811-8381</b>

#### **ASESOR(ES)**

<b>Medina La Plata, Edison Humberto</b>	<b>0000-0001-5305-6516</b>
---	----------------------------

**Lima, 27 de octubre de 2023**

## Resumen

La facilidad y comodidad para elegir productos, ahorrar tiempo y proteger tu salud, son algunos de los beneficios que el delivery brinda. Según Posada (2023), en el último año tuvieron gran crecimiento en el volumen y valor en la importación de productos de bebidas alcohólicas. Asimismo, Ñaupas (2023) indica que, se triplicaron las ventas en un aplicativo de distribución de licores previo al mundial. De la misma manera, en La República (2022) en el primer trimestre del año anterior hubo un crecimiento de solicitudes de servicios delivery del 200%. El presente proyecto consta de un servicio por medio de una web que brinda la posibilidad de recibir la atención de una móvil con productos de consumo masivo hasta su ubicación. Tu Quiosco será la propuesta en estudio que brindará el servicio en la provincia de Ica, donde se desarrolló una encuesta para determinar sus actitudes y experiencias respecto a los servicios de delivery. Tu Quiosco será la opción ideal para salvar la fluidez de la reunión, proteger a los usuarios y satisfacer sus necesidades. Así mismo, se proyecta que se obtendrían utilidades a partir del segundo año.

**Palabras Clave:** Delivery; Autoventa; Comercio electrónico; Marketing digital; Outbound; Inbound; Millennial.

**Implementation of self-sale delivery of mass consumption goods: Tu Quiosco.  
Abstract**

The ease and convenience of choosing products, saving time and protecting your health are some of the benefits that delivery provides. According to Posada (2023), in the last year there was great growth in the volume and value of imports of alcoholic beverage products. Likewise, Ñaupas (2023) indicates that sales tripled in a liquor distribution application prior to the World Cup. In the same way, in La República (2022) in the first quarter of the previous year there was a growth in requests for delivery services of 200%. This project consists of a service through a website that offers the possibility of receiving mobile phone service with mass consumption products to your location. Tu Quiosco will be the proposal under study that will provide the service in the province of Ica, where a survey was developed to determine their attitudes and experiences regarding delivery services. Tu Quiosco will be the ideal option to save the flow of the meeting, protect users and satisfy their needs. Likewise, it is projected that profits would be obtained from the second year onwards.

**Keywords:** Delivery; self-sales; electronic commerce; Digital marketing; Outbound; Inbound; millennial.

e201538573\_Beltrán Rodríguez, Javier Enrique\_  
Implementación de delivery de auto venta de productos de  
consumo masivo "Tu Quiosco" en la provincia de Ica

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>www.gismondionwine.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## Índice

<i>Resumen</i> .....	<i>II</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>IV</i>
<b>Capítulo 1: Marco Teórico</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Comercio Electrónico</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Principales Modelos de Negocio del Ecommerce .....	4
1.1.2 Medios de pago .....	5
<b>1.2 Logística de Última milla</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Delivery</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo 2: Concepto De Negocio</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Descripción del Negocio</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 3: Análisis Externo e Interno</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 Análisis Externo (PESTEL)</b> .....	<b>11</b>
3.1.1 Fuerzas Políticas .....	11
3.1.2 Fuerzas Económicas.....	17
3.1.3 Fuerzas sociales y culturales .....	18
3.1.4 Fuerzas Tecnológicas.....	20
3.1.5 Fuerzas Ecológicas y Ambientales .....	24
3.1.6 Fuerzas Legales .....	24
3.1.7 Conclusión .....	25
<b>3.2 Análisis del sector (Porter)</b> .....	<b>26</b>

<b>3.3 Análisis Interno .....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Cadena de Valor.....	32
<b>Capítulo 4: Análisis del Mercado.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Antecedentes del Mercado .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Descripción del Producto .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Objetivos de la Investigación del Mercado.....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 Estudio Del Mercado .....</b>	<b>46</b>
<b>4.5 Determinación del Mercado Meta.....</b>	<b>48</b>
<b>4.6 Encuestas .....</b>	<b>49</b>
<b>4.7 Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo 5: Plan Estratégico.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1 Misión.....</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Visión.....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Valores Estratégicos.....</b>	<b>55</b>
5.3.1 Modelo Canvas .....	55
<b>5.4 Análisis FODA.....</b>	<b>57</b>
5.4.1 FODA “Tu Quiosco” .....	57
5.4.2 Análisis FODA Cruzado .....	58
<b>Capítulo 6: Plan de Marketing .....</b>	<b>60</b>
<b>6.1 Objetivos .....</b>	<b>61</b>

<b>6.2 Objetivos de marketing .....</b>	<b>61</b>
<b>6.3 Estrategia comercial .....</b>	<b>61</b>
6.3.1 Buyer Persona .....	61
6.3.2 Insight .....	63
6.3.3 Buyer's Journey .....	63
6.3.4 Inbound Marketing.....	64
6.3.5 Grilla de Contenidos .....	71
6.3.6 Inversión en medios .....	76
<b>6.4 Segmentación.....</b>	<b>77</b>
<b>6.5 Posturas Competitivas .....</b>	<b>77</b>
<b>6.6 Marketing Mix .....</b>	<b>78</b>
6.6.1 Producto: Tu Quiosco .....	78
6.7.2 Precios:.....	78
6.7.3 Plaza: .....	78
6.7.4 Promoción: .....	79
<b>6.8 Indicadores Claves de Desempeño .....</b>	<b>79</b>
6.8.1 Costo por click (CPC).....	79
6.8.2 Costo de adquisición de clientes (CAC) .....	80
6.8.3 Tasa de abandono o Churn.....	80
6.8.4 ROI.....	81
6.8.5 VAN.....	81
6.8.6 Ticket promedio .....	81

<b>Capítulo 7: Evaluación Financiera</b> .....	<b>83</b>
<b>7.1 Determinación de la inversión inicial</b> .....	<b>83</b>
7.1.1 Inversión inicial .....	83
7.1.2 Capital inicial de trabajo .....	86
<b>7.2 Proyección de Ventas anuales</b> .....	<b>89</b>
<b>7.3 Costos y gastos fijos</b> .....	<b>92</b>
<b>7.4 Estado de ganancias y pérdidas</b> .....	<b>94</b>
<b>6.5 Viabilidad financiera</b> .....	<b>95</b>
<b>7.6 Comparación de escenarios</b> .....	<b>95</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>100</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>101</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>102</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>117</b>
<b>Anexo 1</b> .....	<b>117</b>
<b>Anexo 2</b> .....	<b>119</b>
<b>Anexo 3</b> .....	<b>123</b>

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	31
<b>Tabla 2</b> Business Model Canvas .....	56
<b>Tabla 3</b> Análisis FODA Cruzado .....	59
<b>Tabla 4</b> Cuadro OET .....	70
<b>Tabla 5</b> Grilla Semana 1 - Tu Quiosco .....	72
<b>Tabla 6</b> Grilla Semana 2 - Tu Quiosco .....	73
<b>Tabla 7</b> Grilla Semana 3 - Tu Quiosco .....	74
<b>Tabla 8</b> Grilla Semana 4 - Tu Quiosco .....	75
<b>Tabla 9</b> Cuadro de Inversión de Medios .....	76
<b>Tabla 10</b> Cuadro de Inversión inicial .....	84
<b>Tabla 11</b> Cuadro de inversión de mobiliario y equipos .....	85
<b>Tabla 12</b> Cuadro de Estado de Resultados .....	87
<b>Tabla 13</b> Cuadro de Detalle de Gastos de Personal .....	88
<b>Tabla 14</b> Proyección de Ventas a 5 Años .....	91
<b>Tabla 15</b> Cuadro de Costos y Gastos Fijos Anuales .....	93
<b>Tabla 16</b> Cuadro de Estado de Ganancias y Pérdidas .....	94
<b>Tabla 17</b> Resultados VAN y TIR .....	95
<b>Tabla 18</b> Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Pesimista .....	96
<b>Tabla 19</b> Resultados VAN y TIR - Escenario Pesimista .....	97
<b>Tabla 20</b> Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Optimista.....	98
<b>Tabla 21</b> Resultado de VAN y TIR - Escenario Optimista .....	99
<b>Tabla 22</b> Cuadro de Costo de Productos.....	119

<b>Tabla 23</b> Cuadro de Precios de Productos .....	123
--	-----

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Pilares Básicos del Negocio Virtual .....	4
<b>Figura 2</b> Diagrama de Flujo de Proceso de Ventas.....	10
<b>Figura 3</b> Evaluación Presidencial Perú , según información censal. ....	12
<b>Figura 4</b> Evaluación de los poderes del Estado. ....	13
<b>Figura 5</b> Evaluación Presidencial Gestión Pública del Perú.....	14
<b>Figura 6</b> Evaluación del Congreso Peruano.....	15
<b>Figura 7</b> Popularidad de Dina Boluarte .....	16
<b>Figura 8</b> Proyección de Variación Anual del PBI.....	17
<b>Figura 9</b> Cifras de Ecommerce en el 2021.....	18
<b>Figura 10</b> Consumidor Peruano reactivando sus actividades 2022 .....	19
<b>Figura 11</b> Tráfico web por dispositivos 2021. ....	21
<b>Figura 12</b> Hábitos y Actitudes de los smartphones en Perú (2020).....	22
<b>Figura 13</b> Uso de Redes Sociales entre Peruanos (2020). ....	23
<b>Figura 14</b> Cadena de Valor .....	36
<b>Figura 15</b> Primer Aplicativo de Delivery que Recuerda el Consumidor - 2019.....	39
<b>Figura 16</b> Marcas reconocidas de Delivery 2019. ....	40
<b>Figura 17</b> Edades de Encuestados.....	50
<b>Figura 18</b> Ingresos de Encuestados.....	51
<b>Figura 19</b> Gasto Aproximado de Encuestados.....	52
<b>Figura 20</b> Veces que los encuestados solicitan un servicio de delivery en reuniones .....	52
<b>Figura 21</b> Porcentaje de personas encuestadas que solicitarían el servicio de Tu Quiosco.....	53
<b>Figura 22</b> Porcentaje de encuestados que tuvieron inconvenientes al solicitar delivery. ....	54

<b>Figura 23</b> Post inicial de Tu Quiosco.....	65
<b>Figura 24</b> Campaña tu primer viaje gratis .....	67
<b>Figura 25</b> Propuesta de entrega de compra.....	68
<b>Figura 26</b> Cuadro de inversión de medios del primer mes .....	76

## **Capítulo 1: Marco Teórico**

Dentro de este capítulo se nombran diferentes definiciones que corresponden al presente proyecto de investigación, con el fin de poder contar con la terminología adecuada para el negocio que se propone (Implementación de delivery de auto venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Ica).

La creación de la red informática World Wide Web (www), con alcance mundial, desarrollada por Tim Berners-Lee y Robert Caillau en el año 1992, tuvo una aceptación global en 1994, y con la introducción de los certificados de seguridad SSL 3.0 creados por Paul Kocher en 1996, las empresas comenzaron a utilizar y aprovechar las ventajas del e-commerce. De esta forma, generó que sus ratios de crecimiento continúen siendo altas, se convirtió en un hábito para millones de usuarios, que lo utilizan como medio para ingresar al ecosistema del e-commerce al realizar compras de productos y servicios o transacciones (Fernández, 2015).

El intercambio de servicios por internet sigue aumentando su camino en la transformación digital, tanto por los consumidores peruanos, como de las empresas. Desde la pandemia, el e-commerce en el país ha tenido un crecimiento del cincuenta y cinco por ciento en el año 2021 con respecto al año anterior, moviendo un total de nueve mil trescientos millones de dólares americanos, gracias a que el cuarenta y uno por ciento de los peruanos (trece millones) hicieron sus compras por internet. Antes de la pandemia, sólo el dieciocho por ciento de los peruanos (seis millones) compraban online (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2022; Ebiz, 2022).

### **1.1 Comercio Electrónico**

El comercio electrónico es un modelo de transacción comercial, basado en la transferencia de información en red (Gariboldi, 1999; Pablo & Fernández, 2001). Sin embargo,

no solo este modelo de negocio se desarrolla como la compra – venta, sino que implican los actividades previas y posteriores, tales como la publicidad hasta los servicios postventa.

El internet inició sus operaciones en la década de 1970, desarrollado como un ciberespacio que permite enlazar computadoras de diversos órganos militares de los estados unidos con la finalidad de no ser interrumpidas y para la transmisión electrónica de fondos. Este sistema fue utilizado por diferentes instituciones, ya que permitía amplias oportunidades en las áreas de la investigación, por medio de la transferencia de datos y piezas de multimedia (Solé, 2000).

Las empresas encontraron una gran oportunidad en las grandes rutas comerciales que extendía esta red, lo que generó una revolución económica y social. Además de haber transformado la forma de vender, modificó la manera de comprender la economía y las teorías empresariales (Pablo & Fernández, 2001).

Las compras cada vez se hacen más habituales, la vida social electrónica posibilita el generar una comunicación inmediata de manera global para remitirse información o hacer llamadas en directo (Hurtado, 2013).

El servicio debe llegar en el momento oportuno y cumplir con la perspectiva del usuario, tanto para agentes externos como proveedores, competencia, como para los clientes internos, éste servicio toma una mayor importancia, ya que por medio de su análisis se puede hallar los puntos relevantes de las ventajas de los establecimientos. Conducir acertadamente esta información exige tener una relación constante con los suministradores de recursos y simultáneamente procurar que los usuarios tengan acceso a una empresa que satisfaga sus necesidades con productos o servicios que cubran sus anhelos (Hurtado, 2013).

Los autores Pablo y Fernández (2001), mencionan que el e-commerce no es únicamente la adquisición y venta electrónica de productos, servicios y datos, ya que implica la utilización de esta red para las actividades y posteriores a la venta, como la propaganda, información de distribuidores, la negociación, procedimientos administrativos o la cooperación empresarial.

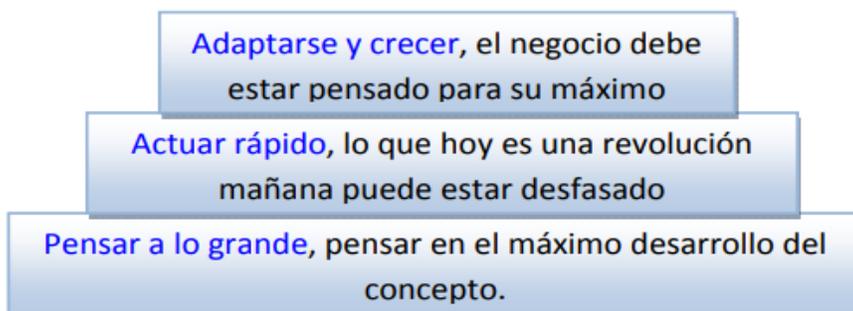
En referencia a la publicidad, el internet ha logrado transformar las pautas para acceder a información, ha extendido la relación entre usuarios y empresas, generando una iniciación de nuevas técnicas de Marketing (Mayordomo, 2003).

El concepto de Marketing es la adaptación entre las aptitudes de la organización y las aspiraciones de los clientes para satisfacerlos, con el fin de producir mayores ganancias. De este modo se debe desarrollar un plan de comunicación, con la finalidad de entregar información al target mediante la publicidad, evaluar lo que necesita el mercado y generar nuevas ideas, productos y servicios con un precio justo, habilitando fácilmente su adquisición (Mayordomo, 2003). Para Kotler y Armstrong (2013) es un procedimiento social y administrativo, donde las personas y las empresas generan un intercambio de valores cubriendo sus necesidades.

Es muy importante precisar los tres bases fundamentales de un negocio virtual según Solé (ver Figura 1).

## Figura 1

### *Pilares Básicos del Negocio Virtual*



*Nota.* Esta figura muestra los tres pilares básicos de un negocio virtual. De “Comercio electrónico: un mercado en expansión”, por María Solé Moro, 2000 (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=215519>).

El e-commerce aporta al crecimiento global, proporciona la facilidad de comunicación con las compañías sin restricción de ubicación geográfica, transformando las organizaciones y el comercio clásico, eliminando jerarquías entre compañías, clientes y proveedores (Potts, 2003). Esto se debe a que el internet contiene un conjunto de cualidades que hacen rebasar a los canales tradicionales (Salazar, 2000).

Hoy en día, el comprador cuenta con acceso a más información, puede adquirir un producto sin ninguna restricción de manera global, siendo posible obtener mejores precios reduciendo costos de adquisición. Asimismo, obliga al cliente a contar con un papel dinámico y activo en la exploración para cubrir sus necesidades. Se encuentran acontecimientos cambiantes en la comunidad y las modalidades en su consumo (Arellano et al., 2010).

#### ***1.1.1 Principales Modelos de Negocio del Ecommerce***

De negocio a consumidor (B2C) es aquel en que una organización tiene como objetivo vender productos o servicios a compradores finales (Laudon & Guercio, 2013). Según Solé

(2000), este tipo de establecimiento involucra la transformación de estrategias de mercados tradicionales, en este punto el usuario pide contar con una excelente atención.

De negocio a negocio (B2B) es el modelo que fluctúa mayores cantidades de dinero; contempla transacciones entre organizaciones de manera directa (Laudon & Guercio, 2013).

Consumidor a consumidor (C2C) es la clase de comercio mediante el cual los usuarios hacen negociaciones con otros clientes (Laudon & Guercio, 2013). Asimismo, el comprador y/o vendedor es quien se encarga de la venta y promoción del producto o servicio, también como la logística de entrega.

El “mobile commerce”, es un tipo de tienda en la que se genera la transacción de productos y servicios mediante dispositivos móviles, como teléfonos celulares (Massey & Santa, 2023).

Aplicativos móviles: De acuerdo a Grey (s. f.) una aplicación de dispositivos móviles es un programa de software, siendo elaborado para que funcione en dispositivos móviles como smartphones. Hubo un crecimiento exponencial en su desarrollo y su versatilidad, la población cuenta con instrumentos considerados indispensables para el desarrollo humano, capaces de soportar estas aplicaciones.

### ***1.1.2 Medios de pago***

Según CAPECE (2022), en el Perú el método de pago más utilizado es a través de pago en efectivo, pero en el transcurso del año 2021 el panorama cambió con el incremento del uso de plataformas digitales. Los medios de pago en línea obtuvieron un mayor terreno, desde 12.5% en el año 2019 hasta 40% de los pagos realizados con tarjeta al cierre del año 2021. De acuerdo a un análisis, se ubicaron los siguientes medios de pago como los más utilizados por la población del Perú:

Tarjetas de débito: En el año 2019, un mayor porcentaje de los consumos fueron realizados mediante productos crediticios, sin embargo, tras las crisis políticas que atravesó el Perú y por la pandemia, los consumidores decidieron no endeudarse y realizar consumos utilizando plataformas de débito. El comercio electrónico, mediante tarjetas en general, sumó más de seis mil millones de dólares, de estos fueron tres mil millones de dólares tarjetas de débito (CAPECE, 2022).

Tarjetas de crédito: En el transcurso de los últimos años se muestra un decrecimiento significativo en la utilización de tarjetas de crédito, pasó de aproximadamente nueve millones en el año 2017 a casi seis millones al cierre del año 2021 con la reactivación económica. Al término del año 2021, hubo transacciones por tres mil millones de dólares en compras en línea a mediante de este medio (CAPECE, 2022).

Billeteras virtuales: La utilización de este medio de pago tuvo un crecimiento exponencial en el año 2020. Actualmente, es el tercer método de pago más utilizado, superando los dos mil millones de soles, tales como la aplicación móvil Yape, que pasó en el año 2021 a contar con ocho millones de usuarios (CAPECE, 2022).

Cupones o boletos en efectivo: Las plataformas como SafetyPay o Pago Efectivo, contaron con un crecimiento continuo. Estos medios de pago movieron setecientos treinta millones de dólares en el transcurso del año 2021 (CAPECE, 2022).

## **1.2 Logística de Última milla**

Ludeña (2021), indica que la logística de última milla es el procedimiento logístico que se desarrolla desde que los productos llegan al centro de distribución hasta que es entregado al consumidor final. Este proceso lleva a cabo ciertas pautas, que cumplen con la notificación del tracking del pedido, preparación, transporte y entrega de la orden solicitada. Asimismo, es una de

las fases más valoradas y si no se ejecuta correctamente, puede afectar drásticamente su tiempo de entrega. Los consumidores actuales tienen una creciente valoración de la inmediatez, siendo el proceso de entrega de gran importancia para su satisfacción.

Según Collazos (2020), el tracking es de gran importancia en las compañías, debido a que otorga valor adicional al servicio de la empresa, muestra información transparente y seguridad en el proceso de entrega de los productos de manera correcta, en el tiempo estimado indicado por la empresa y aceptado por el cliente. El servicio de tracking da a conocer el estado del tránsito del envío disponible en cualquier momento (Collazos, 2020).

### **1.3 Delivery**

Para Grecca (2014), el servicio de delivery es una tarea que se origina en la logística, que tiene como objetivo ofrecer productos, servicios y datos de manera directa al consumidor final.

La finalidad de la gestión de reparto es la actividad de entregar el producto o servicio en el periodo pactado, en las condiciones indicadas, y a la persona adecuada (Grecca, 2014).

Según Schmidt et al. (2015) las organizaciones que se encuentran en el servicio de reparto, tienen una mayor posibilidad de ampliar sus capacidades de atención al público, generando un buen posicionamiento y crecimiento potencial de sus ganancias.

## Capítulo 2: Concepto De Negocio

### 2.1 Descripción del Negocio

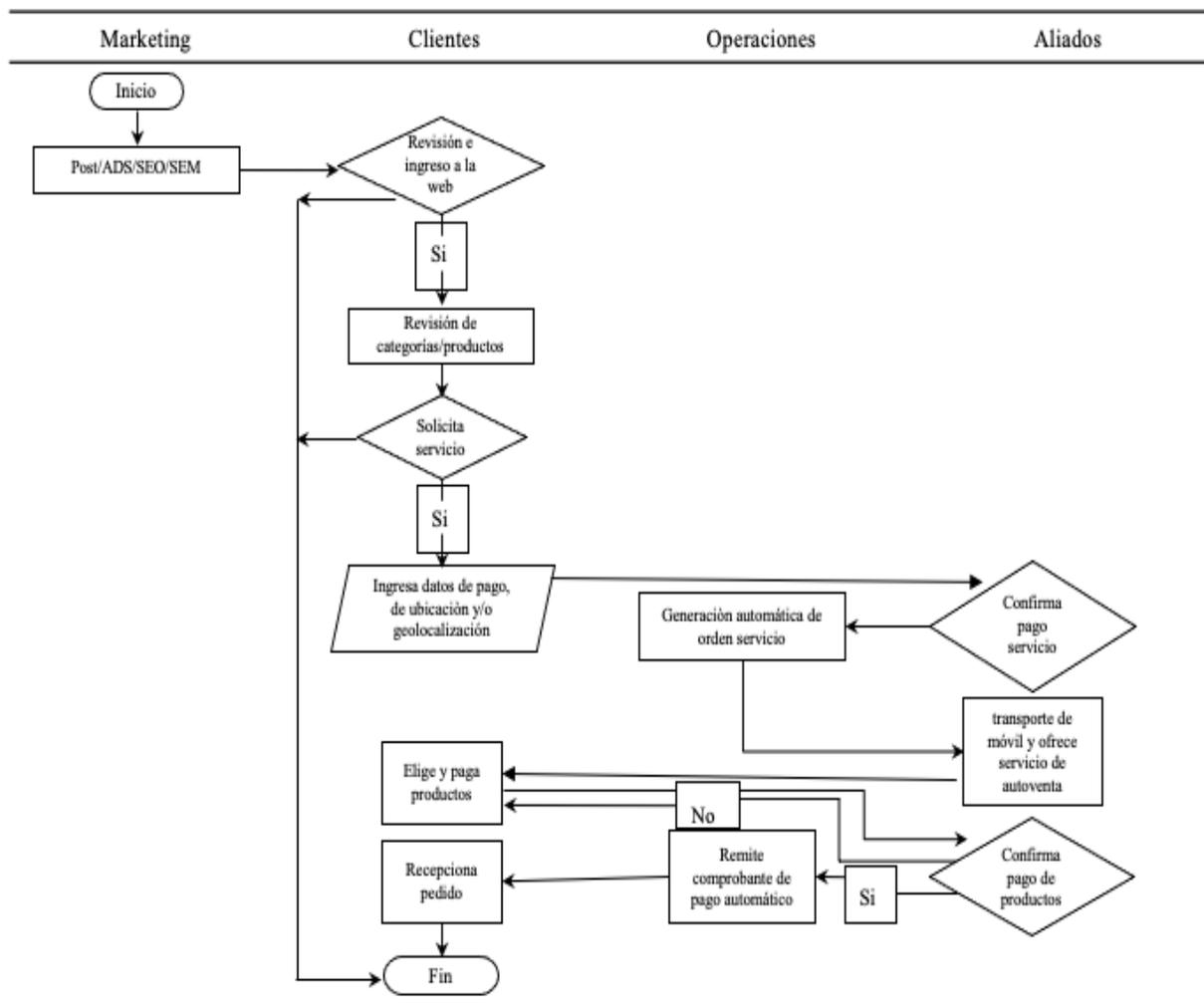
La propuesta de negocio digital “Tu Quiosco”, es un servicio de delivery al cliente que brindará al consumidor productos de consumo masivo en una ubicación específica sin la necesidad de trasladarse. El usuario tendrá la opción de comprar de forma inmediata variedades de gaseosas, licores, snacks, bocaditos, entre otros productos al momento de la llegada del transporte. Este proyecto facilitará al cliente la adquisición de productos para distintos eventos o reuniones desde la comodidad y seguridad de su hogar sin ser interrumpido. De esta manera, se quiere evitar que las personas se expongan a ser víctimas de actos delictivos o accidentes de tránsito en horas de la madrugada.

El público objetivo estará situado en la ciudad de Ica, ya que es un sector con potencial para el desarrollo del proyecto. Ica es uno de los departamentos que cuenta con más visitas en sus atractivos turísticos en el periodo de enero a marzo del 2021 (Aldoradin, 2022; Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021), esto genera más oportunidades para el desarrollo de negocios en ese sector. Se podrá solicitar el servicio por medio de la web y observar diversas alternativas o combos especiales para ocasiones específicas. Luego de realizar su solicitud, poner la ubicación y método de pago, se observará cuál es el recorrido del móvil. Finalmente, el personal que realizará el traslado del producto, ofrecerá los productos disponibles y así poder incrementar su ticket de compra. La web será una estrategia útil para generar una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico, generando un valor agregado al servicio que permitirá la fidelización de los clientes. Tu Quiosco buscará crear una experiencia distinta de compra, desde el momento en que se solicite el servicio hasta el pago final. De esta manera, se convertirá en una

marca sobresaliente, puesto que la promesa de la marca será otorgar la confianza y seguridad de la venta de sus productos.

En tal sentido, la empresa generará ingresos por la venta de sus productos y el servicio delivery lo tercerizará con una empresa de unidades móviles, pudiendo ser un servicio local de unidades de taxi, a quienes se les pagará de acuerdo a los kilómetros recorridos y/o por horario de servicio.

Tu Quiosco tendrá un modelo de negocio B2C, los productos adquiridos serán ofrecidos al consumidor final para su venta. Teniendo un proceso de ventas identificado en el flujograma de la figura 2, las publicaciones orgánicas serán el iniciador del proceso, contenido en redes sociales, social media adwords, SEO o SEM. De esta forma, el público objetivo deberá hacer clic, para que ingresen inmediatamente a la página web, donde podrán revisar los productos y categorías, de las cuales podrán elegir las subcategorías de bebidas alcohólicas y sin alcohol de su preferencia. Luego, ingresar sus datos personales, dirección y/o su geolocalización, para posteriormente pagar el servicio de transporte y generar la orden de servicio, la cual será enviada a los aliados de las unidades móviles para que puedan recoger y trasladar las categorías elegidas con los productos adicionales de venta (cigarrillos, snacks, hielo, etc.), siendo trasladados a la ubicación del cliente, donde se le ofrecerá la variedad de productos a elegir y pagar en el mismo lugar, dispondrá de variedad de medios de pago, como pagos con tarjeta de débito o crédito, transferencias bancarias, billeteras virtuales (Yape o Plin) o en efectivo.

**Figura 2***Diagrama de Flujo de Proceso de Ventas*

*Nota.* Esta figura muestra el proceso de venta de Tu Quiosco, iniciando con la publicación de post orgánico, social media ads, SEO o SEM, con un llamado a la acción para ingresar a la web, para posteriormente se desarrolle la toma de decisiones del cliente hasta realizar la compra, pasado por los involucrados dentro del proceso.

## **Capítulo 3: Análisis Externo e Interno**

### **3.1 Análisis Externo (PESTEL)**

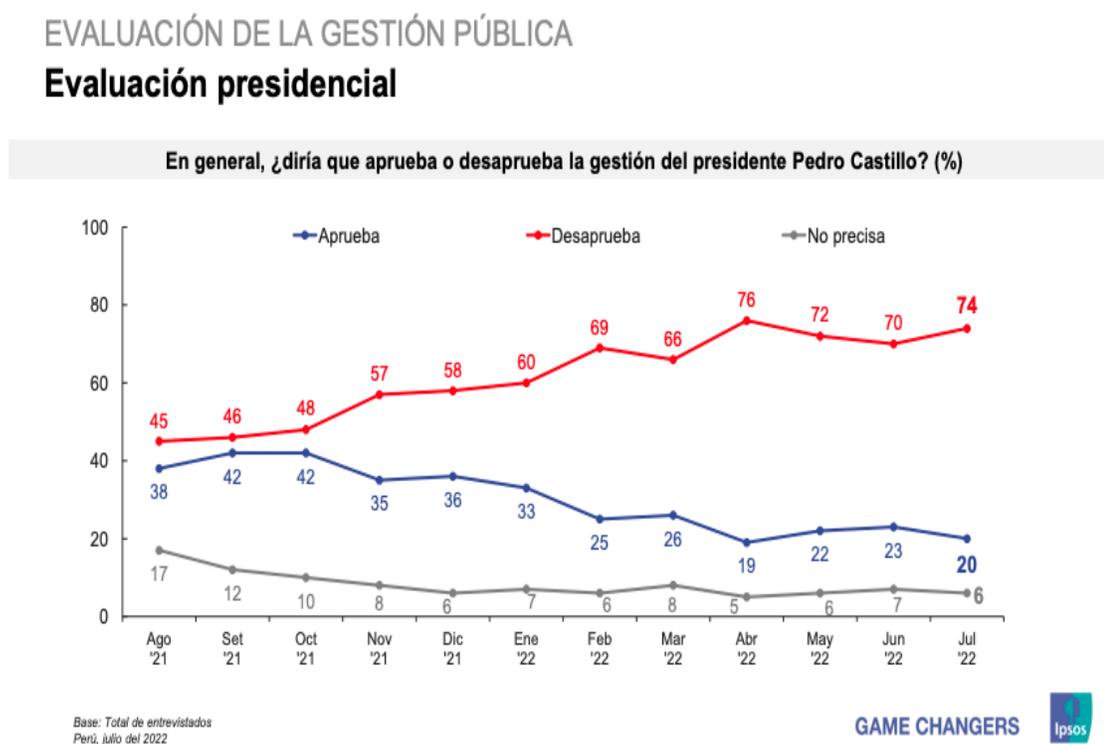
#### ***3.1.1 Fuerzas Políticas***

La pandemia por Covid-19, generó desconfianza y rechazo al gobierno peruano, debido a las restricciones de emergencia sanitaria a nivel nacional y a las políticas públicas generadas por el gobierno (Fernández, 2020).

El año 2021 y 2022 han sido resaltados por la incertidumbre política en el Perú, debido a los cambios en las políticas de estado, cuestionamientos sobre el personal asignado a los ministerios y acusaciones de corrupción en el poder ejecutivo y legislativo, etc. En este sentido, Ipsos según un informe de opinión realizado para el diario El Comercio, con fecha 15 de julio del 2022, muestra que el 74% de la población del Perú desaprueba la gestión de ambos poderes del estado anteriormente mencionados (ver Figuras 3 y 4), lo cual refleja que se tiene menor aceptación en comparación con el resultado mostrado en el informe presentado al inicio del año (ver Figuras 5 y 6).

### Figura 3

*Evaluación Presidencial Perú , según información censal.*



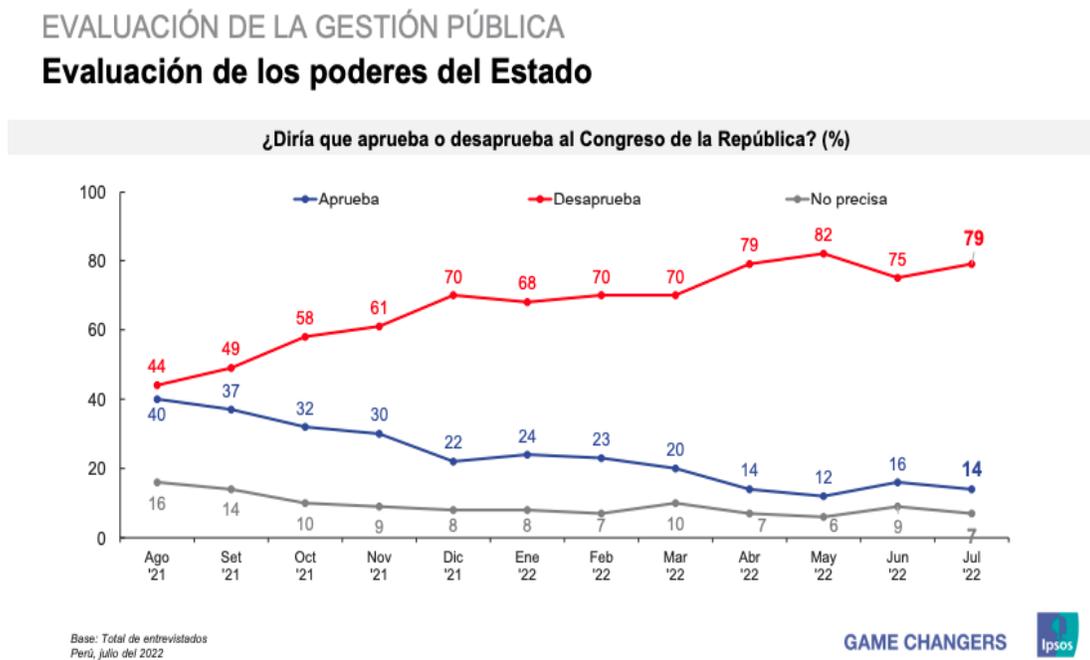
*Nota.* Esta figura presenta la tasa de aprobación y desaprobación de la gestión del presidente Pedro Castillo por parte de la población peruana hasta Julio del 2022. De “Estudio de opinión El Comercio – IPSOS”, por Ipsos, 2022

([https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/6980722INF_V3_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf)

[07/6980722INF\\_V3\\_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/6980722INF_V3_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf)).

## Figura 4

*Evaluación de los poderes del Estado.*

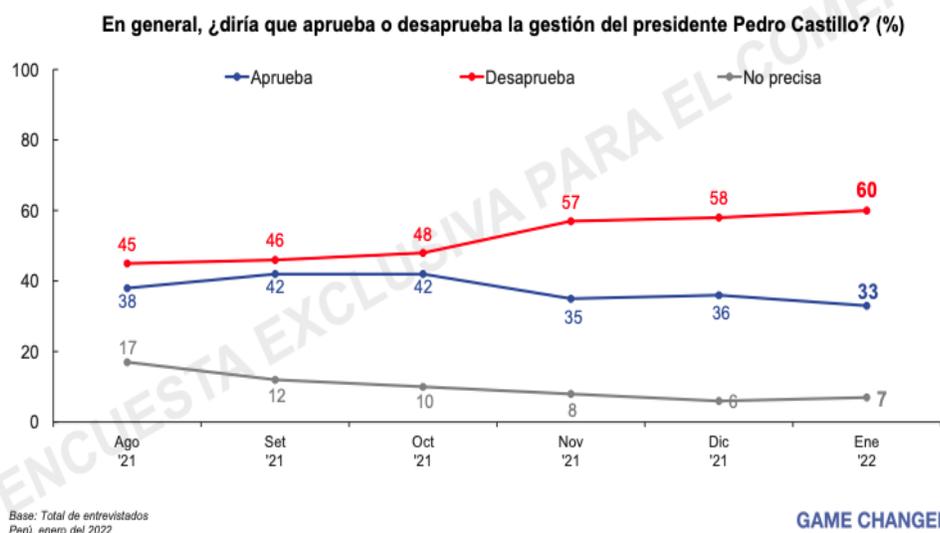


*Nota.* Esta figura presenta la tasa de aprobación y desaprobación del congreso de la república por parte de la población peruana hasta Julio del 2022. De “Estudio de opinión El Comercio – IPSOS”, por Ipsos, 2022 ([https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/6980722INF\\_V3\\_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/6980722INF_V3_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf)).

## Figura 5

*Evaluación Presidencial Gestión Pública del Perú.*

### EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA Evaluación presidencial



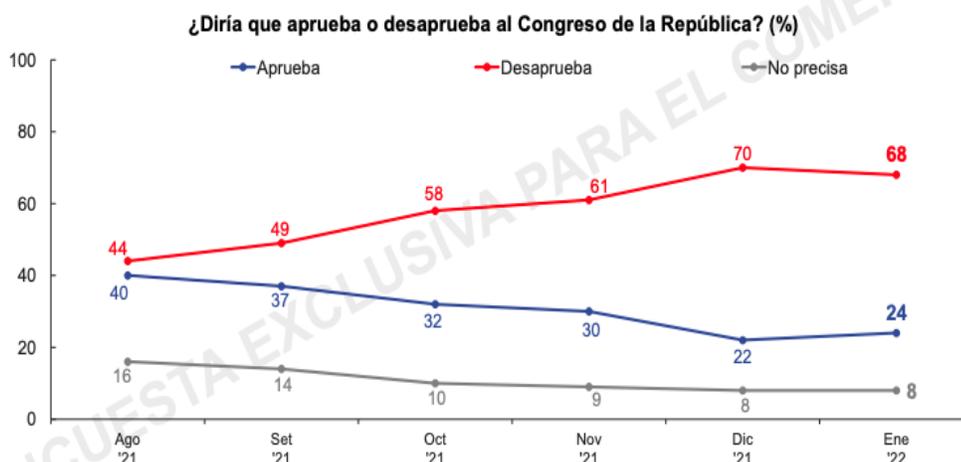
*Nota.* Esta figura presenta el nivel de aprobación y desaprobación de la gestión del presidente Pedro Castillo por parte de la población peruana hasta Enero del 2022. De “Estudio de opinión El Comercio – IPSOS”, por Ipsos, 2022

(<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/Encuesta%20El%20Comercio%20-%20Ipsos%20Enero%202022%20-%20Segunda%20parte%20%2816%20enero%29.pdf>).

## Figura 6

*Evaluación del Congreso Peruano.*

### EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA Evaluación de las poderes del Estado



Base: Total de entrevistados  
Perú, enero del 2022

GAME CHANGERS

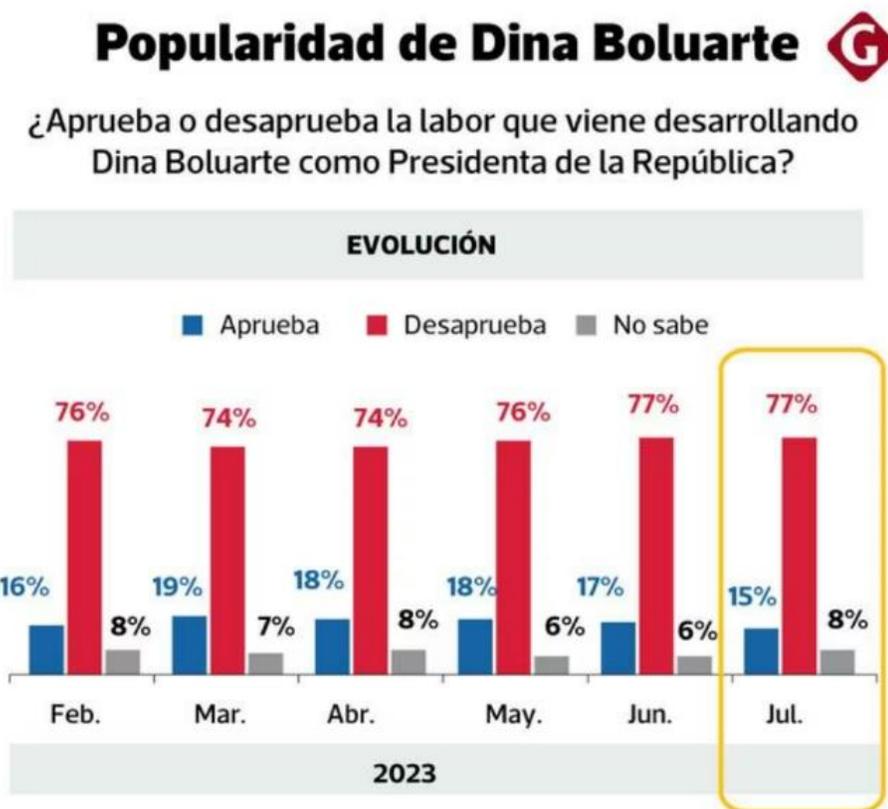


*Nota.* Esta figura presenta el nivel de aprobación y desaprobación del congreso de la república por parte de la población peruana hasta Enero del 2022. De “Estudio de opinión El Comercio – IPSOS”, por Ipsos, 2022 (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/Encuesta%20El%20Comercio%20-%20Ipsos%20Enero%202022%20-%20Segunda%20parte%20%2816%20enero%29.pdf>).

A esta evaluación política se suma el adelanto del encarcelamiento de Castillo que dio lugar a que la Vicepresidenta en ese entonces Dina Boluarte ocupara la presidencia del país, dicha gestión no fue aceptada por la población, según estudio realizado por la encuestadora Datum (ver Figura 7) dice que la desaprobación a su mandato fue del 77%, mientras que sólo el 15% le brinda su respaldo (Alvarado, 2023).

Figura 7

Popularidad de Dina Boluarte



*Nota.* Esta figura presenta el nivel de aprobación y desaprobación de la presidenta Dina Boluarte por parte de la población peruana hasta Julio del 2023. De “Estudio de opinión del diario Gestión – Datum”, por Alvarado, 2023 (<https://gestion.pe/peru/politica/dina-boluarte-que-sentimiento-genera-el-gobierno-de-la-presidenta-de-la-republica-datum-encuesta-gobierno-noticia/>).

### 3.1.2 Fuerzas Económicas

En función al crecimiento económico del Perú, según el informe Marco Macroeconómico Multianual del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2022), proyecta un panorama favorable en contraste al año anterior, con crecimiento del 3,6% en el año 2022 (ver Figura 8), sostenida por la operatividad de las actividades de comercio y servicios afectados por la pandemia, dicho crecimiento se debería a la eliminación y flexibilización de restricciones.

**Figura 8**

*Proyección de Variación Anual del PBI*

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)						PBI por sectores (Var. % real anual)							
	Estructura % del PBI 2021	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025		Peso del año base 2007	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025
I. Demanda interna <sup>1</sup>	96,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,9	Agropecuario	6,0	4,0	4,0	3,8	3,8	3,8
1. Gasto privado	82,4	2,5	2,9	3,0	3,0	3,0	Agrícola	3,8	4,5	4,4	4,1	4,0	4,2
a. Consumo privado	61,9	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1	Pecuario	2,2	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
b. Inversión privada	20,5	0,0	2,5	3,0	3,0	2,8	Pesca	0,7	-2,7	2,0	1,4	2,0	1,8
2. Gasto público	17,6	4,4	2,0	2,4	2,3	2,3	Minería e hidrocarburos	14,4	6,3	6,9	2,2	1,7	3,6
a. Consumo público	12,9	2,0	1,7	1,4	1,3	1,5	Minería metálica	12,1	5,7	7,2	2,5	2,0	3,9
b. Inversión pública	4,7	11,0	3,0	5,0	5,0	4,3	Hidrocarburos	2,2	10,2	5,5	0,0	0,0	1,8
II. Demanda externa neta							Manufactura	16,5	2,0	3,4	3,3	3,2	3,3
1. Exportaciones <sup>2</sup>	29,4	7,8	8,0	5,2	5,2	6,2	Primaria	4,1	2,6	7,4	4,2	3,9	5,2
a. Bienes	28,1	7,2	7,6	4,9	5,1	5,9	No primaria	12,4	1,8	2,0	2,9	2,9	2,6
b. Servicios	1,3	17,6	16,0	10,4	6,9	11,1	Electricidad y agua	1,7	3,6	3,5	3,2	3,1	3,3
2. Importaciones <sup>3</sup>	26,1	4,7	4,7	4,5	4,4	4,5	Construcción	5,1	1,2	2,2	3,5	3,5	3,1
a. Bienes	21,5	3,3	3,6	3,9	3,9	3,8	Comercio	10,2	2,9	2,7	2,7	2,7	2,7
b. Servicios	4,6	11,7	9,9	6,8	6,4	7,7	Servicios	37,1	3,8	3,5	3,5	3,5	3,5
III. PBI	100,0	3,6	3,5	3,3	3,2	3,3	PBI	100,0	3,6	3,5	3,3	3,2	3,3
							PBI primario	25,2	4,9	6,1	2,9	2,6	3,9
							PBI no primario*	66,5	3,2	3,0	3,3	3,3	3,2

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación ni otros impuestos.  
Fuente: BCRP, INEI y proyecciones MEF.

*Nota.* Esta figura presenta la proyección de variación anual de la demanda interna y PBI del Perú, además, muestra cómo se proyecta anualmente el PBI del Perú por sectores económicos.

De “Informe de Actualizaciones de Proyecciones Macroeconómicas 2022 – 2025”, por Ministerio de Economía y finanzas, 2022

([https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2022\\_2025.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2022_2025.pdf)).

### 3.1.3 Fuerzas sociales y culturales

El aislamiento social generado por la pandemia por el COVID, cambió el comportamiento del consumidor, comenzó a valorar cosas a las que antes no les daba importancia, sus hábitos y rutina diaria se transformaron parcialmente o por completo. De acuerdo a la Figura 8, se contrasta el crecimiento del e-commerce en el Perú, muestra que las personas están dispuestas a utilizar servicios electrónicos y aumentó su confianza por el uso de herramientas tecnológicas (ver Figuras 9 y 10).

#### Figura 9

*Cifras de Ecommerce en el 2021*

#### LAS CIFRAS DEL ECOMMERCE EN EL 2021

	2019	2020	2021
Penetración del ecommerce en el consumo con tarjeta	12.5%	35%	45%
Crecimiento Ecommerce (YTY)	30%	50%	55%
Compradores online	6M	11.8M	13.9M
Ticket promedio	₺171	₺231	₺250
Penetración retail	2.8%	8%	7%
Comercios que venden online	65,8k	263,2k	300k
Penetración de Internet	58%	67%	76%

Fuente: Capece, Niubiz, INEI, OSIPTEL

*Nota.* Esta figura muestra las cifras de la evolución y crecimiento del ecommerce en el Perú desde el año 2019 al año 2021. De “Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú - La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía”, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022 (<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>).

Figura 10

Consumidor Peruano reactivando sus actividades 2022



*Nota.* La presente figura muestra el análisis de los hábitos del consumidor peruano a través de la reactivación económica en el 2022. De "Informe de consumidor Peruano 2022", por Ipsos, 2022 (<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>).

### ***3.1.4 Fuerzas Tecnológicas***

Según la empresa consultora Thomas (2022), en la Figura 11, el cuarenta y dos por ciento del tráfico web se produce por medio de dispositivos móviles y menciona que en el 2020, aumentó un 66%.

Asimismo, la empresa consultora Ipsos (2020), en las Figuras 12 y 13, indica cómo el consumo de medios digitales mediante los dispositivos móviles está trascendiendo la utilización de los medios de comunicación. Por tal motivo es que las organizaciones se están adaptando a sitios de e-commerce, como aplicaciones de ventas o modificando el diseño de sus páginas web para obtener mayor visibilidad por medios digitales (Nijssen & Ordanini, 2020). De esta forma, se observa el crecimiento de los consumidores de Internet, se observa la existencia de consumidores en línea en el Perú, donde pasaron de ser dieciocho por ciento (seis millones) en el año 2019 a ser el treinta y seis por ciento (once millones) al término del año 2020 (ver Figura 8).

De acuerdo a una investigación de Fainstein (2021), las herramientas de big data, el análisis de datos y los servicios de almacenamiento en la nube serán las herramientas tecnológicas en las que generaron mayor inversión por parte de las organizaciones del sector financiero en el 2022.

Según Fainstein (2021), la nube y la movilidad representarían el 30% o más de todo el gasto de la industria, mientras que las inversiones en big data y analítica tendrían un crecimiento global del 11.5% en el año 2022.

De acuerdo a LLYC (2022), revela que el anuncio del “metaverso” por parte de Meta (antes Facebook) deja en claro que los pilares se establecen colectivamente, y no solo por una única empresa.

**Figura 11**

*Tráfico web por dispositivos 2021.*

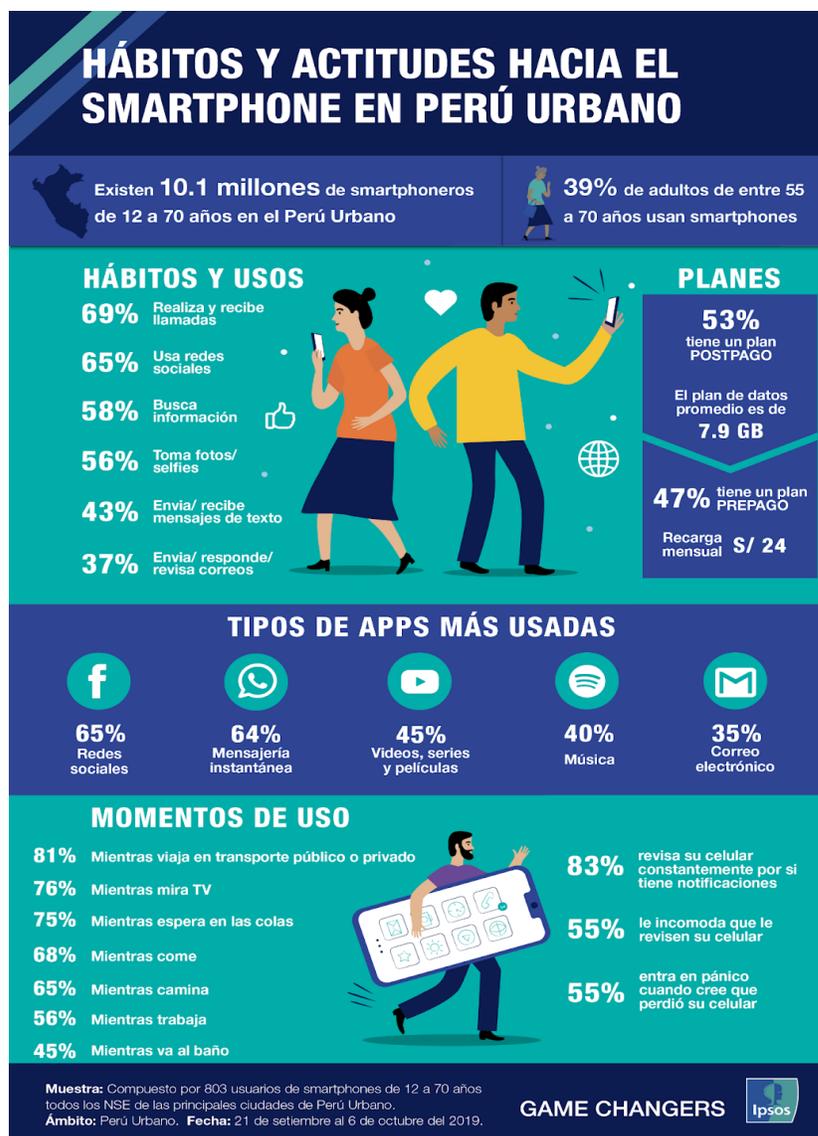


*Nota.* Esta figura presenta el porcentaje participación de dispositivos en el tráfico web al año 2021 en el Perú. De “Informe de Tráfico web por dispositivo 2021”, por Branch, 2022 (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021>).

El estudio Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone de Ipsos (2020), indica que existen 10.1 millones de personas que utilizan Smartphone de 12 a 70 años y 30 % de adultos de 55 a 70 años (ver Figura 12).

Figura 12

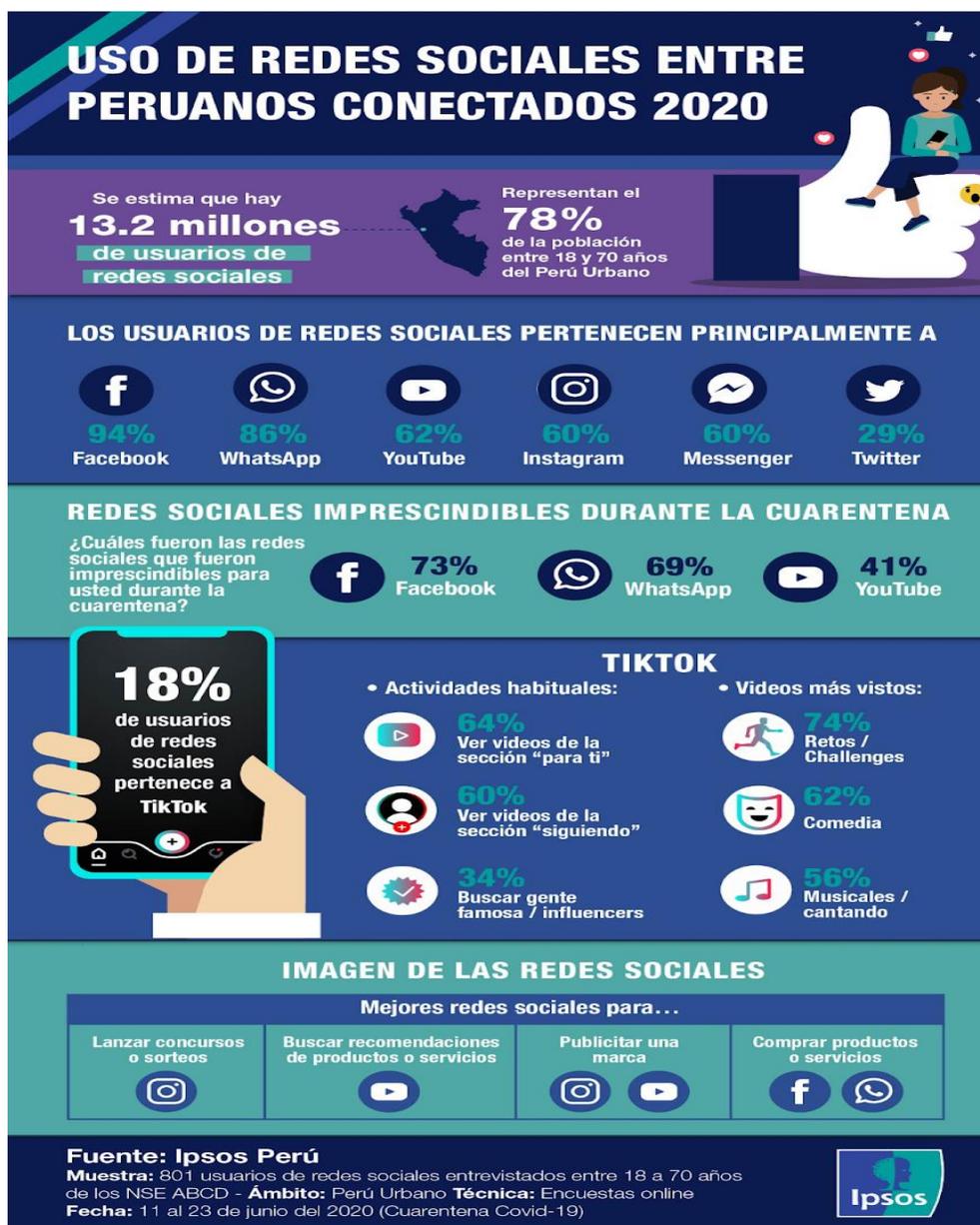
*Hábitos y Actitudes de los smartphones en Perú (2020).*



*Nota.* Esta figura muestra los hábitos y actitudes del consumidor peruano sobre el uso de smartphones en el territorio urbano del Perú. De “Hábitos usos y actitudes hacia el smartphone en Perú”, por Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-smartphone>).

Figura 13

Uso de Redes Sociales entre Peruanos (2020).



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de uso de redes sociales por los peruanos en cuarentena en el año 2020. De "Informe de uso de redes sociales entre peruanos conectados", por

Ipsos, 2022 (<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>).

### ***3.1.5 Fuerzas Ecológicas y Ambientales***

En los últimos años en el Perú, se han tomado medidas de gran importancia para la conservación del medio ambiente, generando políticas, leyes y actividades para la concientización de la población. Algo notable para el comercio electrónico eco amigable es el uso de empaque de productos reciclados y/o biodegradables (DHL, 2021).

La transformación digital, la gran aceptación y uso de los medios digitales, logra incrementar la publicidad por medios digitales, lo cual ayuda a la disminución de la contaminación visual en las calles y disminución de uso en papelería (DHL, 2021).

### ***3.1.6 Fuerzas Legales***

En cuanto al uso de los servicios digitales mediante internet, las leyes que regulan el e-commerce son muy limitadas, entre las pocas existentes, se encuentra la ley N.º 27291, ésta ley transforma el código civil del Perú, lo que permite el manejo de medios digitales y la utilización de la firma digital (Espinoza, 2018).

La reforma tributaria que plantea el MEF (2022) podría incluir nuevos impuestos para el comercio digital y servicios digitales ocasionando una afectación en las plataformas digitales, se debe considerar las leyes de gran importancia en el ámbito del internet como la Ley de Comercio electrónico de número 27291, la ley de protección de datos y privacidad de número 27489 y directiva número 005-2009/COD-INDECOPI, la ley de seguridad de la información.

El día 4 de abril del año 2019, los congresistas del partido político Acción Popular ingresó a trámite un proyecto de ley que establece las normas para los empleos en plataformas electrónicas, tales como las aplicaciones móviles de delivery Glovo, Rappi o Uber Eats, con la

finalidad de que se elimine los vacíos legales en beneficio de los trabajadores. Dentro de estos beneficios se encuentra el contar con un seguros de vida e incapacidad, sea temporal o permanente. Asimismo, las organizaciones deben dar la facilidades para que los trabajadores puedan crear sindicato (Gómez et al., 2020).

El proyecto de ley número 4144 plantea regularizar los empleos de los trabajadores de las plataformas electrónicas. Se plantea contar con un seguro de salud, contra accidentes, y se debe dar un previo aviso de quince días para su desvinculación con la organización. Además, se indica que los pagos al empleado deben ser dados de manera semanal o quincenal con un cargo de entrega. Además, se deben de contar con un sindicato para su defensa y negociaciones de reclamos al empleador (Mendoza, 2019).

En relación a la inseguridad y robos, se han registrado muchos casos donde se está utilizando el mochilas de reparto de las diversas aplicaciones de delivery para realizar asaltos sin generar alguna sospecha. Asimismo, criminales utilizan las aplicaciones para solicitar servicios y asaltar a los motorizados, robándoles las motos, el celular y las mochilas. (Gómez et al., 2020).

Existen muchos temas de inseguridad, fraudes y robos, aún no se cuenta con leyes claras en estos aspectos sobre todo con los distintos cambios de gobiernos la incertidumbre cada vez es mayor.

### ***3.1.7 Conclusión***

De acuerdo al análisis PESTEL se encuentra como una gran amenaza al factor político, puesto que, al haber mucha incertidumbre por los cambios políticos genera mucha variabilidad en la economía del país. Así mismo, la afectación al consumo de servicios de delivery debido al retorno a la normalidad y el posible ingreso en vigencia del decreto de ley N.º 1524, que contiene la obligatoriedad de utilización de la razón social y número de registro único de contribuyente en

medios publicitarios, posibilitando la afectación directa en el contenido, generando menor impacto en el consumidor, incrementando el costo de adquisición de clientes. Sin embargo, se encuentra grandes oportunidades, por parte del crecimiento económico de consumo en la pandemia de actividades de comercio y servicios, proyección del crecimiento del PBI, la reducción de restricciones, también, el cambio de comportamientos y hábitos en el uso de medios digitales tales como el crecimiento de utilización redes sociales y dispositivos móviles (ver figura 9), siendo usuarios más digitales con una tendencia a un mayor tiempo de uso de dispositivos móviles y redes sociales, siendo esta una oportunidad para el desarrollo de campañas de marketing digital.

### **3.2 Análisis del sector (Porter)**

Se usó la herramienta de las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de obtener el conocimiento del mercado donde se genera el desarrollo de aplicativos móviles de los servicios de delivery y todos los actores que están involucrados en todo el proceso.. Para ello, se revisaron ensayos y diversas investigaciones sobre ello, puesto que el proyecto en desarrollo debe estudiar el nivel de competencia para conseguir ventaja entre las empresas del mismo sector, las cuales se muestran valoradas en la tabla 1.

Rivalidad entre los competidores:

Los actores de la competencia son los servicios de delivery actuales, tales como las aplicaciones de Pedidos Ya, Rappi, Didi, etc. Cabe precisar que, en la primera parte del año de pandemia, Uber Eats se salió del mercado en el Perú, además, la operación de Glovo fue adquirida por Delivery Hero en el año 2021 en el Perú, con el nombre comercial de Pedidos Ya (CAPECE, 2022). Para determinar el nivel de rivalidad se analizaron ciertos puntos:

Existen dos servicios con gran posicionamiento en el mercado peruano, los cuales son Pedidos Ya y Rappi. Además, Rappi lideró el mercado después de haberse retirado Uber Eats y del paso de Glovo a Pedidos Ya (Inga, 2021). Hay una ventaja a favor de la empresa Tu Quiosco ya que, en los aplicativos mencionados anteriormente no tienen gran cobertura de entregas, además, de contar con un horario de trabajo reducido, esto obliga al consumidor a dirigirse a un local físico, y lo que se busca es que el cliente se sienta seguro, que pueda escoger lo que desee en una móvil y no tener que solicitar el pedido varias veces, sino que se ofrece una gama de productos para que ellos puedan decidir qué productos consumir.

Poder de negociación de los compradores o clientes:

El rango de edades de la mayor cantidad de usuarios de estas aplicaciones móviles de delivery fluctúan entre los 18 y los 35 años según Cámara de Comercio de Lima (2020), estos clientes tienen un alto poder para negociar debido a que estas aplicaciones móviles son nuevas, encontrándose diversas opciones y medios de obtener los productos (Gómez et al., 2020). A raíz de la pandemia por COVID 19 existen tendencias de los consumidores que son favorables para el servicio, puesto que hubo un incremento considerable de uso de herramientas digitales, y dispositivos móviles, crecimiento de compras en línea, pagos sin contacto, etc. Asimismo, se identifica que el 43% de los consumidores digitales en el Perú tienen entre 25 y 34 años de edad (Perú Retail, 2022). Se identificó que serían primeros en este nicho de mercado, los consumidores no tendrían variedad de opciones a elegir.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Los suministradores de las aplicaciones móviles de servicio delivery son en su mayoría restaurantes, los cuales ofertan sus productos en dichas aplicaciones. El poder de negociación de los grandes restaurantes es medio alto, puesto que, estos restaurantes tienen el poder de decisión

de ofertar sus productos en la plataforma, además que, estos aplicativos los necesitan para lograr la atracción de los usuarios (Gómez et al., 2020).

En lo que respecta a Tu Quiosco se tendrá una cartera amplia de proveedores de productos de consumo masivo para poder escoger los precios más económicos. La mejor elección en este caso sería la adquisición al por mayor, sobre todo de productos como bebidas alcohólicas, gaseosas, snacks, carbón, hielo, entre otros productos de ocasión especial. Para ello se realizará una investigación previa y se desarrollará una base de datos especial sobre la demanda de los productos según los factores que lo alteran como las estaciones del año o días festivos. Además, los productos deberán tener fecha de caducidad amplia para que pueda ser almacenado respectivamente.

#### Amenaza de nuevos competidores:

Al ser un nuevo mercado, es posible el ingreso de nuevos competidores extranjeros que se encarguen de lo mismo Rappi, Pedidos Ya y Didi. No obstante, se encuentran impedimentos de entrada como: cobertura, inversión en publicidad, soporte técnico y logístico. Como posible competidor directo estaría Ica Delivery Express: Cuenta como principal medio de comunicación al público la página de Facebook. Se centra en las entregas de menú y no cuenta con un diseño agradable, Delivery express supermercado en Ica que hace servicio de delivery pero sólo hasta cierto horario el mismo que cuenta con una página web y por último servicios de delivery de minimarket empresa Rojas Market , que ha implementado su atención el servicio de entrega a domicilio, sin embargo no cuenta con un amplio horario de atención y sus entregas solo se realizan en ciertos sectores, favoreciendo a Tu Quiosco para posicionarse y ser líderes en el mercado de Ica.

#### Amenaza de productos sustitutos:

Tu Quiosco cuenta con la ventaja de que es la primera marca que logra proponer el servicio de delivery de auto venta de productos de consumo masivo de las categorías de bebidas, snacks, etc., por medio de una web responsive en la ciudad de Ica. Al tener dicha ventaja, se irá recopilando datos de todas las fuentes posibles para desarrollar futuras campañas y aumentar las posibilidades de éxito. De esta forma, si se presenta un servicio similar, se puede ir evolucionando de forma que siempre se esté un paso adelante. El análisis cuantitativo y cualitativo serán una ventaja frente a otros proyectos. Dicho análisis será desarrollado constantemente para innovar y fidelizar a los clientes. Debido a que no existe ningún servicio igual al de Tu Quiosco en el mercado de Ica, es que existirían un alternativo, que sería el servicio de las aplicaciones de delivery y servicios locales, los cuales tienen una cobertura baja y horarios limitados, cuando se habla de fiestas entre amigos o familiares en sus propias casas, estos necesitarán de más bebidas y piqueos para continuar con la diversión, es allí donde la empresa podrá entregarles toda la gama de productos sin tener que salir de casa y exponerse al peligro, y mucho más si están en estado etílico.

#### Conclusión:

La herramienta de las cinco fuerzas de Porter presenta una estructura de meditación estratégica y metodología con el fin de decretar la viabilidad de un ámbito determinado, con la intención de realizar la valorización y la trascendencia futura de las organizaciones. Como puede mostrarse en la tabla 1, la fuerza más importante del sector es la rivalidad entre competidores. Las condiciones con más preeminencias y que conciben la elevada competencia en el rubro son: principalmente, la existencia de grandes organizaciones, seguido del tamaño de competidores de delivery y la concentración de mercado. Luego, se tiene el poder para negociar de los consumidores, la cual se encuentra a favor del consumidor a través de la información y las

facilidades ofrecidas. La calidad de los productos es de gran exigencia por el consumidor, siendo un punto importante que se tiene que evaluar con los proveedores que abastecerá a Tu Quiosco.

La atribución del poder para negociar de los abastecedores de la organización se ve reflejada en la calidad, puesto que, los costos son muy valorados por las empresas al momento de elegir a quienes los abastecerá, la estructura de canales de distribución y servicios de atención al cliente puntos que se tendrá que priorizar siempre. Por lo tanto, se plantea una propuesta diferenciada en su valorización única para los consumidores, encontrando grandes oportunidades que se puede aprovechar, los competidores cuentan con falencias debido a horarios reducidos y no definidos, cobertura limitada, siendo algunos servicios informales de entrega local. Además, se puede generar alianzas con servicios de taxi local de gran prestigio y confiabilidad de la población local, se conoce los clientes son exigentes y demandantes en sus terminaciones, es por eso que Tu Quiosco va ser muy estricto en la calidad de productos que ofrecerá, cuidando mucho la inseguridad de la providencia y la atención será las 24 horas siendo un servicio personalizado y exclusivo para ellos.

**Tabla 1***Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

Alta rivalidad entre los competidores	Valoración	Alta amenaza de nuevos competidores	Valoración	Alta amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores o vendedores	Valoración	Alto poder de negociación de los compradores o clientes	Valoración
Número de competidores de servicios de delivery	1	Niveles de precios	0	Cantidad de productos sustitutos	0	Cantidad de proveedores	0	Nivel de información del comercio	0
Tamaño de los competidores de delivery	1	Niveles de inversiones	1	Aceptación de los productos sustitutos	0	Concentración de proveedores	0	Uso de herramientas digitales	0
Crecimiento del sector	0	Economías de escala	0			Variedad de proveedores de productos de consumo masivo	1	Inseguridad de productos de dudosa procedencia	1
Cobertura de delivery 24 hrs.	0	Lealtad de los clientes	0			Estructura de canales de distribución	1		
Concentración del mercado	1	Inseguridad de compra	0			Servicio de atención	1		
		Barreras políticos-legales	0			Descuento de mayoristas	0		
<b>Promedio</b>	<b>0,6</b>		<b>0,1667</b>		<b>0</b>		<b>0,5</b>		<b>0,33333</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de las herramientas de las 5 fuerzas de Porter para poder tener una medición estratégica de la rentabilidad del negocio.

### **3.3 Análisis Interno**

#### **3.3.1 Cadena de Valor**

##### **3.3.1.1 Las actividades Primarias:**

Son las que intervienen en la transformación de materias primas e insumos a un producto específico, así como las gestiones desarrolladas para ser puesto en el mercado y comercialización, sin obviar los servicios luego de la venta. Las actividades primarias incrementan el valor del producto final de manera adicional, estas inician con el proceso de dotación de todos los recursos necesarios (productos y servicios) para continuar con las etapas de transformación y finaliza con el servicio posventa.

Logística Interna:

Datos técnicos: Cartera de proveedores y los productos que ofrecen, documentos legales de la empresa, documentos de la empresa aliada de transporte y documentos de los conductores.

Personal: Número de conductores, número de empleados en el área de marketing y número de empleados en el área administrativa.

Instalaciones: Recepción, almacenaje de los productos y despacho.

Capacitación: Un mes de prueba por cada personal que ingresa a un área determinada de la empresa.

Recursos informativos:

Almacenamiento de datos de los clientes.

Producción Operaciones.

Control de calidad y seguridad.

Procesos del servicio:

Tu Quiosco cuenta con cobertura dentro de la provincia de Ica, el pedido es solicitado por el cliente desde la web y luego un conductor realizará su traslado al domicilio del cliente ofreciendo la variedad de productos sin tener que salir de casa. Conservación de productos a través de protocolos y estándares de calidad por tipo de almacenaje, fecha de caducidad, entre otros.

Logística externa:

Proveedores de confianza que garanticen el estado de la mercancía.

Recepción de pedidos (órdenes de tienda móvil).

Distribución del producto sobre entregas a domicilio.

Marketing:

La publicidad y promoción se realizará de forma masiva e invasiva se utilizará herramientas de marketing digital, publicidad y contenido orgánico en redes sociales masivas como Facebook, Instagram y Tik tok, además de estrategias de SEO y SEM, es importante generar una buena impresión y fidelización en un mercado nuevo con la marca (García et al., 2017).

Servicio Post venta:

Se realizará un plan de fidelización aunado a encuestas de satisfacción para un mejor control y satisfacción del cliente, se desarrollará una comunicación fluida buscando obtener información de los clientes sobre el servicio ofrecido y poder generar mejoras.

Distribución:

Luego de que se haya solicitado el servicio por la web, se deriva al chofer la información vía web, celular o chat, y él o ella verificará que la unidad móvil se encuentre surtida con todos los productos, y buscará llegar a la dirección del cliente, el transporte se hará con vehículos en

buen estado y se realizará la cobranza en efectivo, billeteras digitales, transferencias, terminales POS o por otros medios electrónicos.

### **3.3.1.2 Actividades de Apoyo en la cadena de Valor:**

Según la cadena de valor de Porter, las actividades de apoyo o soporte constan desde la administración general de la organización, su gestión financiera, contar con el personal adecuado o con las inversiones necesarias en infraestructura y tecnología (ver Figura 14).

#### **Infraestructura de la Empresa:**

Las instalaciones tendrán un diseño sencillo y adaptado a la operación, los cuales podrán implementarse fácilmente en un departamento o casa. En este punto se incluye actividades como la dirección general, la planificación, temas contables, finanzas, relaciones con las administraciones públicas y la gestión de la calidad.

#### **Gestión de Recursos Humanos:**

De acuerdo al modelo de negocio se contará con aliados del servicio móvil local de taxi, por lo cual la gestión del personal de reparto y venta será realizada por los aliados que ofrecerán sus servicios de reparto y auto venta. Respecto a los puestos administrativos, se convocará personal apto, que cuente con experiencia necesaria en el rubro y se encuentre preparado para afrontar retos. En los puestos operativos, se convocará a personal que cuente con experiencia en este tipo de servicio de delivery el hecho de ser una empresa web da lugar a que se necesite menos personal, la empresa se registrará bajo un ambiente laboral basado en la cordialidad, compañerismo, respeto y trabajo en equipo. En función a lo anteriormente mencionado, se dispondrá modalidades de trabajo presencial, híbrido y/o presencial, además se contará con personal contratado bajo el decreto legislativo N°728, asimismo, contará con personal practicante bajo la ley de modalidades formativas laborales N°28518 y la contabilidad de la empresa será

llevada como un servicio externo, siendo el detalle del personal de la empresa de la siguiente manera:

Personal contratado:

Gerente general / operaciones.

Gerente comercial y ventas.

Gerente de marketing.

Encargado de logística

Encargado de desarrollo de sistemas y TI.

Encargado de gestión de talento humano.

Personal practicante por convenio:

Asistente de diseño.

Asistente de desarrollo de sistemas y TI.

Servicios personales:

Contabilidad.

Desarrollo Tecnológico:

Innovación de productos y procesos, se contará con una página web, además de un almacenaje en la nube, marketing y sistemas de analítica, dominios web, la comunicación con el cliente será por el chat web en caso se necesite soporte de cualquier problema esto generará una buena conexión y fidelización con la marca. Los procesos de servicio estarán apoyados por la última tecnología.

Aprovisionamiento de compras:

Relación con proveedores de distribuidoras ágiles y duraderas.

Proveedores de prestigio que den garantía de los productos.

Productos surtidos de alta calidad para los clientes.

El objetivo de La Cadena de Valor de Porter mostrada en la (Figura 14), será el crecimiento en la rentabilidad de la empresa a través del conocimiento interno de la organización, mejorando las actividades que son valoradas por los clientes y generar ganancias, al tiempo que reducen las actividades de bajo valor añadido. Ingresando su coste en cada eslabón de la cadena y analizar su valorización en la generación de valor para el cliente, se podrá profundizar en la manera de optimizar ese coste para incrementar su valor.

**Figura 14**

*Cadena de Valor*



*Nota.* Esta figura muestra la cadena de valor de Tu Quiosco, mostrando sus actividades primarias y secundarias.

## Capítulo 4: Análisis del Mercado

### 4.1 Antecedentes del Mercado

Durante muchos años, las personas han realizado reuniones sociales para celebrar algún tipo de evento importante como cumpleaños, aniversarios, reencuentro de amistades o simplemente, para pasar el tiempo. Según la pirámide de necesidades de Maslow (2000), las necesidades de afiliación (sociales) se encuentran en el medio de cinco categorías, encontrándose en la parte superior de las necesidades fisiológicas y de seguridad. La Cámara Nacional de Turismo indica que, solo en la ciudad de Lima, las actividades de diversión nocturna han incrementado notablemente en los últimos años. De esta forma, se han elaborado diversos negocios como bares, restaurantes, discotecas entre otros con la finalidad de cubrir la demanda de los usuarios que buscan distraerse en horarios nocturnos acompañados de familiares y/o amigos (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Sin embargo, la pandemia tuvo un considerable impacto en dicha oportunidad de ingresos, ya que para poder proteger la salud de los usuarios y evitar la propagación del COVID-19, se tomó la medida de cerrar de forma temporal los establecimientos donde puedan suceder aglomeraciones (Ministerio de Salud [MINSA], 2020). Actualmente, los negocios que sufrieron pérdidas económicas a causa del coronavirus, están regresando a la normalidad bajo ciertas restricciones (MINSA, 2022). Es importante mencionar que esta nueva normalidad se ha convertido en un obstáculo bastante complicado para los negocios dedicados a ese rubro, pero que para otros ha sido una oportunidad para implementar nuevas formas de generar ingresos, desarrollando nuevos medios para ofrecer productos o servicios a las personas (Toledo, 2021).

Si bien no todas las personas optan por volver de forma regular a establecimientos nocturnos, existe una parte considerable de usuarios que prefiere reunirse en alguna localidad,

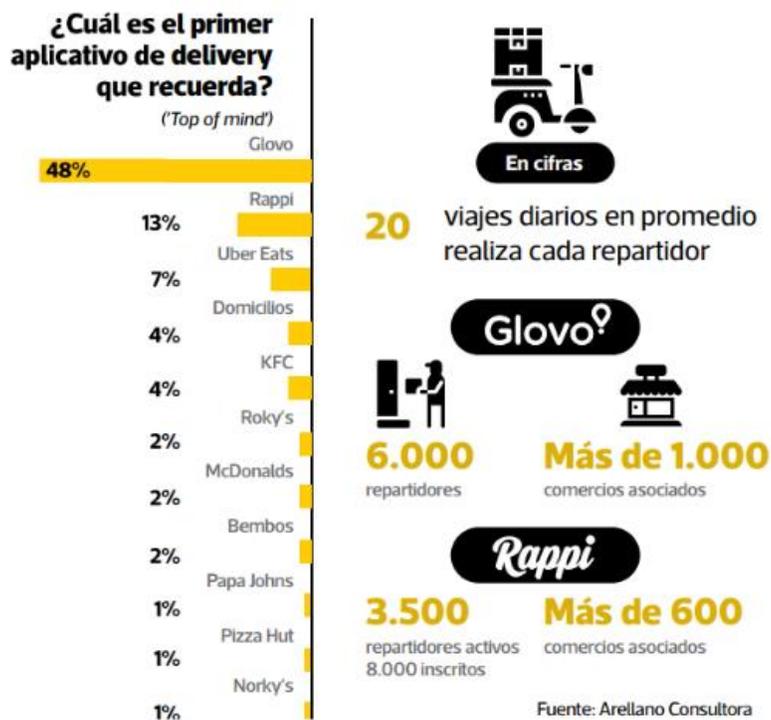
tanto jóvenes como adultos. Uno de los principales problemas que afronta dicho segmento, es la necesidad de adquirir productos de consumo a altas horas de la noche exponiéndose a cualquier accidente o robo por acudir a distritos lejanos en búsqueda de productos que les permitan seguir con la diversión (López, 2016; López, 2019), siendo un horario en el cual es casi imposible localizar un medio que brinde el servicio de venta de productos que cubran la necesidad del público objetivo, o se ofrezca elementos que no lograron adquirir antes de la reunión social o que se consumió de forma rápida.

#### Inteligencia comercial: competencia

Según lo investigado no se logró encontrar similitud con alguna marca que brinde o cumpla con los servicios que el proyecto en desarrollo propone, siendo esta una nueva propuesta muy rentable en la localidad, con grandes posibilidades de éxito. Sin embargo, se mencionan a continuación las empresas con servicios alternativos que podrían contener algunas semejanzas con el proyecto TU QUIOSCO. La apertura de las empresas Rappi, globo tuvieron un posicionamiento muy rápido en el pensamiento de sus consumidores y sus preferencias de los usuarios. De acuerdo a Arellano (2019), dice que Glovo lidera en recordación de marca, seguida de la empresa Rappi, que fue la última empresa de aplicativo de delivery en sumarse al mercado (ver Figuras 15 y 16). Es relevante destacar que, Uber Eats era participe en el mercado peruano en el servicio de delivery; sin embargo, se retiró del mercado en el mes de mayo del año 2020, por causa de la disminución constante del posicionamiento en el mercado, siendo los nuevos líderes Rappi y Glovo que ahora es Pedidos Ya. Si bien es cierto las necesidades de los consumidores están siendo atendidas por estos aplicativos, pero no ofrecen el valor agregado que propone este proyecto.

## Figura 15

*Primer Aplicativo de Delivery que Recuerda el Consumidor - 2019*



*Nota.* Esta Figura muestra el resultado de un estudio realizado sobre la presencia de las marcas de delivery en la recordación de los consumidores. De “Apps de Delivery : Una lucha por la velocidad”, por Arellano, 2019 (<https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>).

**Figura 16**

*Marcas reconocidas de Delivery 2019.*

**Marcas que más recuerda (mención espontánea)**

	Total	Lima	Provincias
 <b>Glovo</b>	<b>65%</b>	68%	54%
 <b>Rappi</b>	<b>38%</b>	46%	9%
 <b>UBER eats</b>	<b>37%</b>	40%	26%
 <b>Domicilios.com</b>	<b>16%</b>	18%	8%
 <b>KFC</b>	<b>10%</b>	10%	7%

*Nota.* Esta Figura muestra el resultado de un estudio realizado sobre el porcentaje de la presencia de las marcas de delivery más recordadas por los consumidores. De Apps de Delivery: Una lucha por la velocidad”, por Arellano, 2019 (<https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>).

De acuerdo a lo mencionado y a las Figuras 15 y 16, se consideró a Glovo, Rappi y Uber Eats como las principales marcas potenciales en el mercado del servicio de entrega de alimentos en Lima Metropolitana 2019, según Indecopi en su estudio comparativo de Apps de delivery 2021, dice que Rappi y Pedidos Ya, son las plataformas más usadas, con mayor presencia nacional. Dichos aplicativos mencionados se detallan a continuación:

### Glovo:

La aplicación móvil Glovo fue elaborada por la startup española de Delivery-onDemand, se puede descargar gratis en Play Store y/o Apple Store, permite realizar compras, recibir y enviar productos en la misma ciudad, desde comida hasta medicamentos. Dicha marca encontró una gran oportunidad en el Perú, esto se debe a que el mercado peruano contaba con pocos competidores dentro del ámbito del servicio de entrega domicilio, en aquel momento Domicilios.com era la plataforma líder del servicio delivery. Asimismo, el crecimiento poblacional de la ciudad de Lima, así como uno de sus principales problemas de tráfico de la ciudad, fueron datos clave para que se tomara la decisión de ingresar al mercado peruano (Núñez, 2019). De esta manera, inició sus operaciones ofreciendo sus servicios el 4 de diciembre del 2017, aprovechando el lapso de tiempo preliminar a la inauguración de la aplicación móvil, para la generación de introducción de los comercios vendedores de Lima metropolitana, para que estén habilitados para poner a la venta sus productos desde la plataforma. En cuanto a la organización interna, Glovo cuenta con una estructura de cuatro áreas; el área de ventas, la cual se secciona por cada actividad de negocio y estas son las responsables de desarrollar la interacción con los restaurantes y administrar estas cuentas; el área operativa se focaliza en administrar las unidades móviles y realizar el monitoreo de las órdenes solicitadas; el área de marketing se encargaba de todos los canales, sean tradicionales (offline) como online y la última se encargaba de las finanzas. Además, cuenta con una estructura y cultura organizativa de forma horizontal, con un clima ameno. De acuerdo a un informe de Arellano (2019), Glovo contaba con 6000 riders de delivery, cada uno de ellos con una media de 20 servicios de delivery por día, teniendo un ticket promedio de órdenes generadas de s/ 50. Glovo operaba en 12 distritos de Lima con el servicio de entrega rápida de delivery en 10 minutos. José Ignacio Bernal, general

manager de Rappi en Perú, anticipó que el servicio también ingresará a las ciudades de Arequipa, Trujillo y Piura (Arellano, 2019).

#### Uber Eats:

De acuerdo a Caro et al. (2019), Uber Eats es una empresa estadounidense, que ingresó al Perú en el año 2018, ofertando el servicio de entregas a domicilio en su aplicación móvil, transportando el pedido de alimentos a la ubicación de entrega solicitada. Contaba con una gran diversidad de comercios registrados que ofrecen sus productos en la aplicación móvil. Uber Eats inició sus operaciones oficialmente en el Perú en mayo del 2018, contando con 300 comercios afiliados de la categoría de restaurante y contando con 1000 conductores. De acuerdo Inga (2018), la gerente de marketing de esta empresa, indicó que era el momento idóneo para poder penetrar el mercado peruano, puesto que el mercado se encontraba en una tendencia al alza del uso de compras en línea. La estrategia de Uber Eats, buscaba desarrollar alianzas con comercios de comida, con el fin de entregar una variedad de opciones para la elección de sus usuarios. En los primeros meses del año 2020, la plataforma de Uber Eats contaba con una cifra mayor a 1500 comercios de comida afiliados y registrados en la aplicación, siendo PYMES más de la mitad de la totalidad. Además, la propia empresa comenzó a mapear diferentes zonas del mundo con el fin de encontrar las mejores vías para ofrecer los servicios de la empresa. En el año 2019, Uber Eats ofrecía sus servicios operando en 10 distritos de Lima (Gómez et al., 2020).

#### Rappi:

Es una empresa transnacional de Colombia de e-commerce, que cuenta con su base central en la capital colombiana de Bogotá. Habiéndose fundado en el año 2015 por Felipe Villamarín, Sebastián Mejía y Simón Borrero (Gómez et al., 2020).

La aplicación móvil Rappi inició operaciones en el Perú el veintisiete de octubre del año 2018, habiéndose invertido diez millones de dólares y contando con ciento cinco mil usuarios registrados de manera. Dentro de la estrategia de expansión de Rappi dentro de Latinoamérica se encontraba ingresar a diversos mercados, dentro de estos se encontraba el Perú, la cual fue una gran alternativa, debido a la gran cantidad de población y el volumen de tráfico de vehículos en el parque automotor (Gómez et al., 2020).

Según García et al. (2022), Rappi realiza la publicación de variedad de productos y servicios a través publicidad que sirve de referencia de los clientes; es el medio que da la facilidad de conexión entre los usuarios vendedores, para concretar la venta del producto o servicio; y sirve para poder pagar los productos o servicios ofrecidos por los vendedores.

#### Pedidos Ya:

Pedidos Ya se fundó en Uruguay en el año 2009, inicia sus operaciones como una aplicación móvil para la realización de pedidos de restaurantes a través de internet. Siendo ésta adquirida por la empresa alemana Delivery Hero en el año 2014. Posteriormente en el año 2020, Pedidos Ya obtuvo las operaciones de Glovo tras su salida del mercado latinoamericano; a través de esta adquisición le habilitó realizar el ingreso a diversos países del mercado, como parte de la estrategia para cumplir el objetivo de liderar toda habla hispana de Latinoamérica (García et al., 2022).

El sistema empleado por Pedidos Ya es muy parecido al desarrollado por Rappi, éstas se enfocan a conectar a los usuarios y vendedores.

#### Didi:

Un aplicativo que se ha sumado a la lista es Didi Food que intenta lograr ser la mejor alternativa para realizar los pedidos de productos en el rubro gastronómico peruano. Debido a

ello, Didi afirma que el proceso de registro es muy sencillo sin ningún costo, lapsos de espera, exclusividad o alguna sanción en caso de desafiliarse. Asimismo, cada restaurante será asesorado para el aprendizaje del uso de la plataforma, aprovechando las ventajas de ser parte de Didi y ayudar en el desarrollo de los comercios aliados (García et al., 2022).

Según García et al. (2022), Didi fue fundada en el año 2015 en la ciudad de Pekín, tuvo como objetivo juntar la demanda con la oferta, es decir entre usuarios de taxis y conductores de estos mediante la aplicación móvil. Dentro de DiDi existe una categoría denominada DiDi Foods, la cual realiza el servicio de delivery. Tiene como objetivo juntar la demanda con la oferta, es decir usuarios y restaurantes, utilizando un repartidor para concretar el servicio.

En conclusión, en este capítulo se centra en el cambio del comportamiento del consumidor al realizar sus compras, el valor que le dan al recibir sus productos donde lo deseen y se sientan cómodos, seguros, conocer el tracking del pedido y además de tener todo tipo de productos con un sólo pedido Tu Quiosco será su mejor aliado.

## **4.2 Descripción del Producto**

Tu Quiosco será una página web que el usuario podrá utilizar para solicitar una unidad móvil completamente abastecida de productos de consumo masivo. El usuario podrá crear una cuenta, donde brindará sus datos de forma que se podrá almacenar y aprovechar esa información para futuras campañas publicitarias.

Los usuarios podrán observar en la parte superior, una barra deslizante donde podrán ver botones de ingreso y registro, ofertas especiales y las marcas de los productos que se ofrecen. También, una opción de búsqueda y botón de perfil de usuario.

En la parte central, contará con un botón de solicitud de móvil, invitando al usuario a realizar la acción del pedido de una unidad móvil.

En la parte final, el usuario podrá aprender de qué forma funciona el delivery, lo fácil que es hacer un pedido y toda la experiencia que ofrece Tu Quiosco con solo un clic.

Las personas que registren sus datos, podrán solicitar el móvil colocando una ubicación específica, se podrá visualizar el recorrido y el tiempo de espera según el tráfico. Al momento de llegar a la ubicación solicitada, sonará una alerta. De esta forma, el cliente podrá encontrar el vehículo, ser abordado con los productos, paquetes de oferta y realizar la compra.

## **4.3 Objetivos de la Investigación del Mercado**

Definir buyer persona.

Definir horarios autorizados de venta de licor según en los distritos.

Generar un análisis digital del consumidor.

#### 4.4 Estudio Del Mercado

El Perú tiene diferentes tipos de consumidores, en función al nivel socioeconómico, edad, género, lugar demográfico y estilos de vida, los cuales se podrán aprovechar en función a sus preferencias. A consecuencia de la pandemia ocasionada por la COVID-19, se posicionó el comercio electrónico como el principal canal de ventas para el consumidor peruano, puesto que el aislamiento generó un cambio radical en sus hábitos y rutinas diarias. Es por esto que muchas actividades cotidianas, se tuvieron que adaptar al mundo digital, mostrando una predisposición al uso y confianza a estas herramientas tecnológicas.

Según un estudio de Ipsos (2022), el comportamiento del consumidor peruano (ver figura 7) es Híbrido, este estudio tiene como objetivo principal el identificar los arreglos que están efectuando los consumidores peruanos directamente con sus ahorros y gastos, así como las actividades tienen pensado volver a realizar y sus posturas frente al formato mixto.

De acuerdo al reporte oficial de la industria e-commerce en Perú de CAPECE (2022), “La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía”, las transacciones de comercio electrónico realizadas por los usuarios antes de la pandemia, fueron de solo un 12,5% a través de pagos con tarjeta y al término del año 2021 se realizaron un 45% de las operaciones con pagos con tarjeta. Asimismo, muestra que tuvieron un ticket promedio de S/250.

Según la CAPECE (2022), indica que el 41,8% de peruanos realiza por lo menos una compra por internet anualmente. La cantidad de compradores online incrementó radicalmente desde antes de la pandemia, fue de 6 millones en el 2019 a 13.9 millones al cierre del año 2021.

De acuerdo al informe de Luna (2021), los niveles socioeconómicos (NSE) en el Perú tuvieron un crecimiento de su consumo y tuvieron un cambio en su forma de comprar. Redujeron

su frecuencia con la que realizaban sus compras e incrementaron su ticket de compra entre 30% y 35%.

Según el informe de Kemp (2022), muestra que el 10,2% de la población peruana tiene entre 18 y 24 años, el 16, % de la población peruana tiene entre 25 y 34 años, el 14,8% de la población peruana tiene entre 35 y 44 años, edades en las que se enfocaría el servicio. Así mismo, muestra que del año 2021 al año 2022 la categoría de bebidas alcanzó una venta 224 millones de dólares, lo cual es un 31% más que el periodo anterior.

#### Estilo de Vida por Generaciones:

De acuerdo al informe “Generaciones en el Perú 2020” desarrollado por Ipsos, el cual muestra el perfil de cada grupo generacional y la relación directa que tiene con referencia a educación, trabajo, ahorro, endeudamiento, seguros, salud, planes, actitudes, entre otros (Ipsos, 2020).

Los baby boomers son personas nacidas entre los años 1945 y 1965, los cuales conforman el 14% de la población urbana del Perú. El 40% de estas personas son bancarizadas, con preferencia a utilizar ventanillas y cajeros, su consumo de medios es tradicional, tales como televisión, radio y periódicos. Al momento de realizar sus compras, el 76% realiza sus compras en diferentes lugares, buscando encontrar el mejor precio, el 68% les gusta probar nuevos productos y el 68% le da mucho valor a la marca al realizar sus compras.

Dentro de la generación X están comprendidas aquellas personas que nacieron entre los años 1966 y 1979. El 17% de la población urbana del Perú pertenecen a la generación X, el 84% de esta generación reconoce haber ahorrado menor cantidad de dinero de lo que proyectaban para el año 2020. El 50% de esta generación son bancarizados, y el 40% prefieren comprar productos en promoción.

La generación denominada Y o Millennials comprende a personas nacidas entre los años 1980 y 1995, las cuales conforman el 25% de la población urbana del país, el 60% de estos son bancarizados. El 60% de los millennials realizan compras por internet, lo prefieren para evitar hacer colas y por su rapidez al hacerlo. El mayor tiempo de uso de internet utilizan redes sociales, búsqueda de información y chatear. En el año 2021 tenían mapeado realizar viajes al exterior y realizar compras de electrodomésticos para su hogar.

Dentro de la generación Z o Centennial están comprendidas las personas nacidas entre los años 1996 y 2010, los cuales conforman el 24% de la población urbana del Perú, el 40% de estos son bancarizados. El 90% utiliza redes sociales, dentro de estas prefieren utilizar Tik Tok, mientras tanto, el 51% ha ahorrado en el año 2020, y el 90% de los centennials se interesa en probar productos nuevos (Ipsos,2020).

#### **4.5 Determinación del Mercado Meta**

En función a lo mencionado en párrafos anteriores, Tu Quiosco se va enfocar en un consumidor que tenga la necesidad de comprar por urgencia, conveniencia, que busque realizar compras sin salir de casa, de Nivel socioeconómico A, B y C +, de una edad de entre 25 y 44 años, es decir, de la generación Millennial y Centennial, con un estilo de vida social activo, divertido, amigable, adaptable y empático. Este consumidor deberá ser tecnológico, que le guste la diversión, simplicidad, rapidez y que sea práctico. Así mismo, se considera que el target deberá ubicarse en Ica, ya que es un sector con potencial para el desarrollo del proyecto. Ica es uno de los departamentos que cuenta con más visitas en sus atractivos turísticos en el periodo de enero a marzo del 2021 (Aldoradin, 2022; Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021). Esto genera más oportunidades para el desarrollo de negocios en ese sector. Además, Andina (2018) cita en una noticia al Centro de información y Educación para la Prevención del Abuso de

Drogas (Cedro), señalando que en la región de Ica los niveles de consumo de alcohol y tabaco de las mujeres es más alto que el consumo de los hombres. De esta manera, sería pertinente dirigirnos a usuarios del género masculino y femenino.

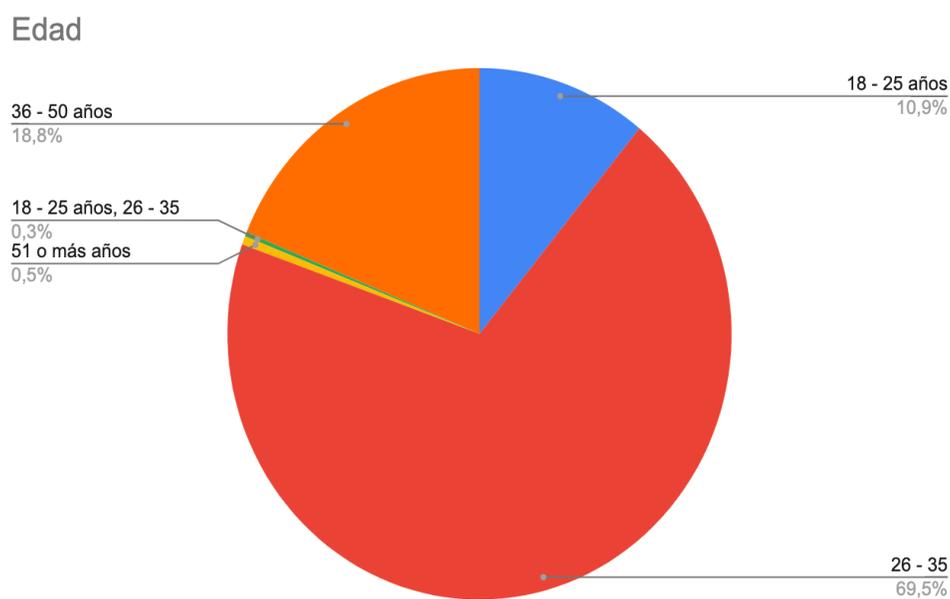
#### **4.6 Encuestas**

El objetivo principal del estudio de mercado, es validar la rentabilidad económica de un proyecto o actividad, mostrando su viabilidad, lo que permite identificar cómo maximizar los beneficios en las operaciones, asimismo, poder anticiparse en la posible respuesta de clientes e identificar la competencia.

Teniendo en cuenta ello, se desarrolló un cuestionario con preguntas necesarias para que el público objetivo pueda mostrar la viabilidad del proyecto de negocio (ver Anexo 1).

#### **4.7 Conclusiones y Recomendaciones**

De acuerdo a la encuesta desarrollada de manera orgánica a través de amistades, utilizando la técnica de boca a boca, desde el día 19 de Diciembre del año 2022 hasta el día 21 de Abril del año 2023, donde se puede observar que de una muestra de 384 personas de diferentes distritos de la provincia de Ica, contando con un 56,25% de género Masculino y un 43,75% de género femenino, se aprecia una mayoría de respuestas por personas de la edad de entre 26 a 35 años con un 69,5% de la muestra, seguido de las personas de 18 a 25 años de edad siendo de un 10,9%, asimismo de 36 a 50 años con un 18,8% tal como lo muestra la gráfica (ver Figura 17).

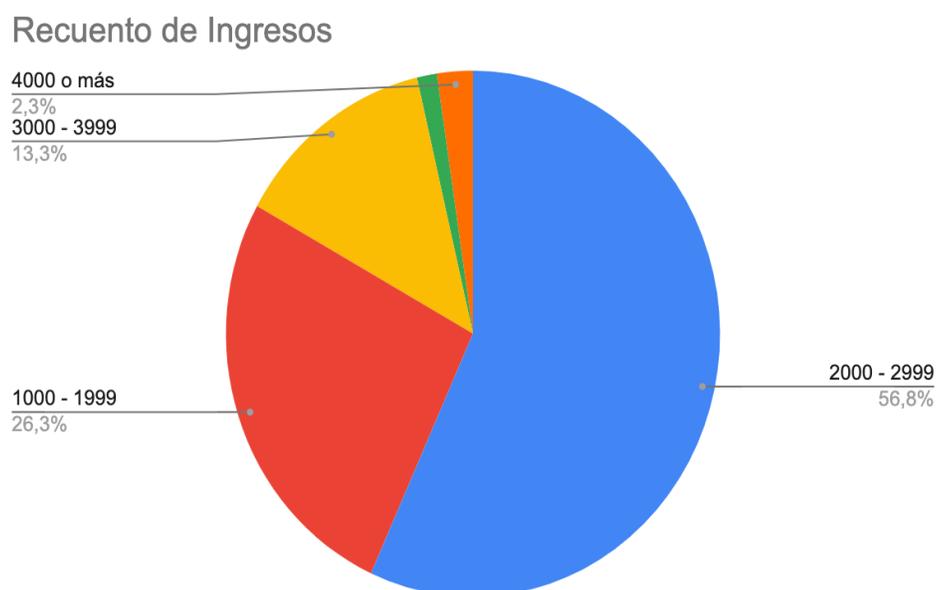
**Figura 17***Edades de Encuestados*

*Nota.* Esta figura muestra los rangos de edades de las personas que respondieron la encuesta realizada.

De acuerdo a la Figura 18, se evidencia que predomina en un 56,8% las personas con un ingreso promedio mensual de entre 2000 a 2999, seguido de un 26,3% de personas encuestadas con un ingreso mensual de entre 1000 a 1999.

## Figura 18

### Ingresos de Encuestados

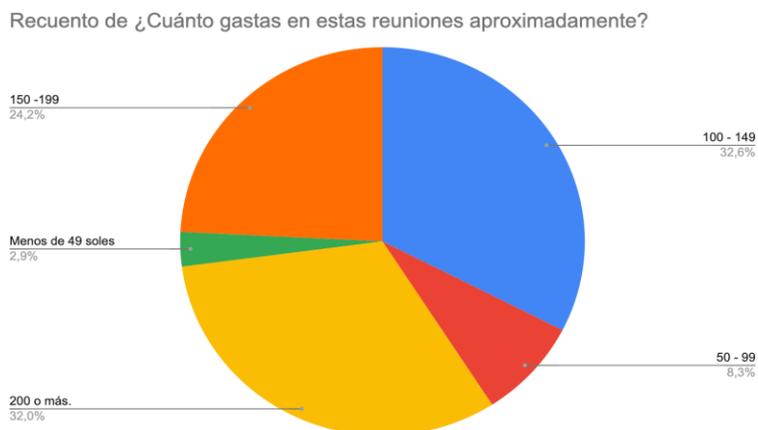


*Nota.* La presente figura muestra el monto de ingresos promedio de las personas encuestadas de acuerdo a los resultados del formulario.

De acuerdo a la muestra obtenida, se aprecia que prevalecen las personas que cuentan con un gasto por reunión promedio de entre S/100 a S/149 soles con un 32,6% y de entre S/200 soles a más con un 32% de la muestra. Asimismo, el 97,7% solicita servicio delivery en sus reuniones, de estas el 43,8% solicitan dos veces el servicio de delivery y el 35,7% solicita solo una vez el servicio (ver Figuras 19 y 20).

## Figura 19

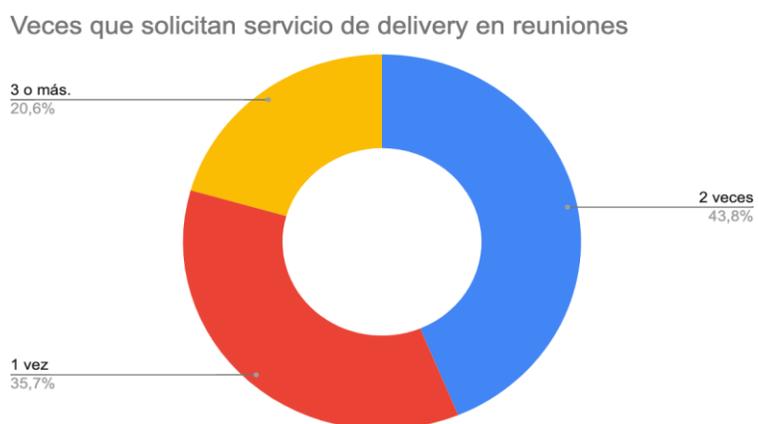
### Gasto Aproximado de Encuestados



*Nota.* La figura presenta el gasto aproximado en reuniones sociales por parte de los encuestados.

## Figura 20

### Veces que los encuestados solicitan un servicio de delivery en reuniones

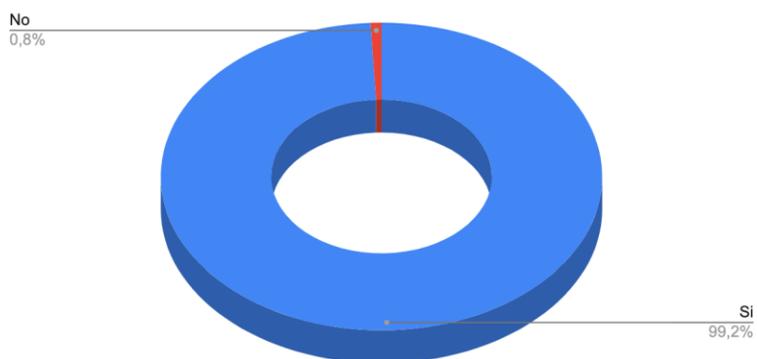


*Nota.* Esta figura presenta la cantidad de veces que los encuestados solicitan el servicio de delivery en una reunión.

De la muestra obtenida, tal como se muestra en la Figura 21, se encuentra que el 99,2% le gustaría solicitar el servicio de Tu Quiosco en sus reuniones.

### Figura 21

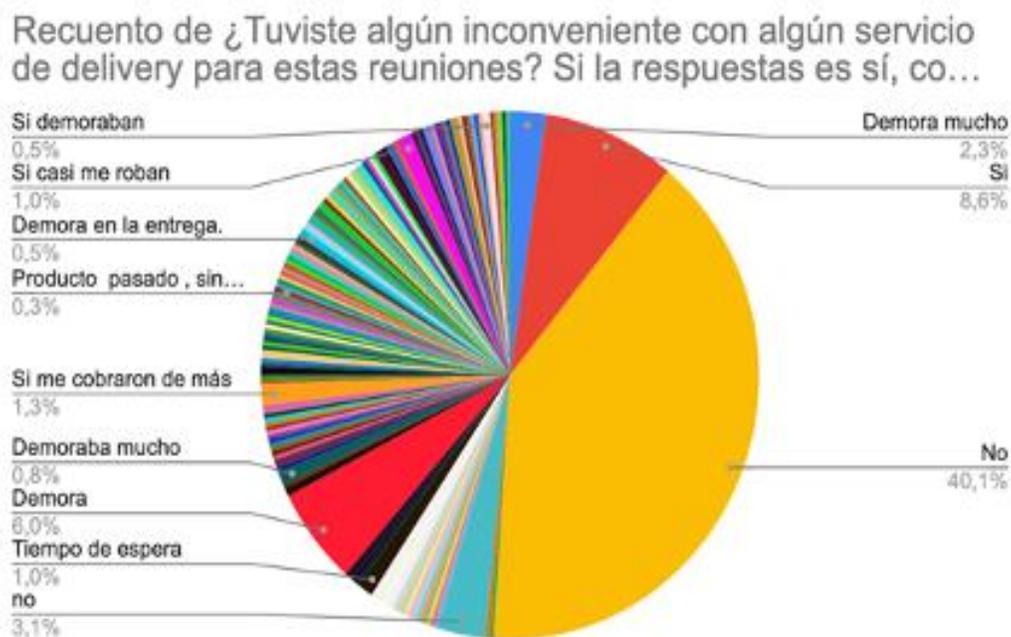
*Porcentaje de personas encuestadas que solicitarían el servicio de Tu Quiosco*



*Nota.* Esta figura muestra el porcentaje de las personas encuestadas que solicitarían el servicio de Tu Quiosco.

**Figura 22**

*Porcentaje de encuestados que tuvieron inconvenientes al solicitar delivery.*



*Nota.* La presente figura muestra si los encuestados tuvieron algún inconveniente al haber solicitado el servicio de delivery en reuniones.

## **Capítulo 5: Plan Estratégico**

### **5.1 Misión**

Ofrecer un servicio de auto venta de consumo masivo en horario nocturno, ofreciendo variedad de productos y generando confianza entre sus clientes.

### **5.2 Visión**

Ser la web e-commerce líder de auto venta en Lima, brindando el servicio de delivery de productos de consumo masivo en horario nocturno.

### **5.3 Valores Estratégicos**

#### ***5.3.1 Modelo Canvas***

En la tabla 2 presentada a continuación, se presenta el modelo canvas, en el cual se describen las características fundamentales del negocio, bajo una estructura basada en factores clave.

**Tabla 2***Business Model Canvas*

<b><i>Socios Clave</i></b>	<b><i>Actividades Clave</i></b>	<b><i>Propuesta de valor</i></b>	<b><i>Relación con clientes</i></b>	<b><i>Segmento de mercado Usuarios que:</i></b>
Empresa de taxis Distribuidores mayoristas Proveedor de mapas Google (geolocalización) Inversionistas y pasarela de pagos	Desarrollo de Plataforma digital Gestionar la funcionalidad de la web Gestionar la compra de productos Venta de productos por auto venta (tienda móvil).	Servicio de tienda móvil delivery. Información de precios en la web según zona o km recorrido. Visibilidad de la ruta (actualización constante de tracking).	Comunidad de redes sociales. Reseñas y calificaciones. Soporte a clientes y conductores.	Tienen necesidad de compra por urgencia, conveniencia o no, encuentran los productos por restricciones de horarios de consumo por ejemplo de alcohol. o no tienen tiempo y buscan comodidad sin salir de casa por cualquier eventualidad. Millennials y centennials 25 a 44 años <b>NSE ABC</b> Estilo de vida relajado Vida social activa Tecnológicos, adaptables, sociables, divertidos, amigables, empáticos.
<b><i>Estructura de costos</i></b>	<b><i>Recurso Clave</i></b>	<b><i>Fuentes de ingresos</i></b>	<b><i>Canales</i></b>	
Plataforma digital Empleados Marketing y publicidad Productos Hosting, dominio, patente.	Plataforma digital Conductores Hosting Prestadores de Servicios Dominio Patente y Copyright.	Tarifa por servicio efectuado, km de recorrido y por productos vendidos (margen de venta)	Redes sociales Aplicación móvil Android y IOS Email Venta física en tienda móvil (vehículo).	

*Nota.* En esta tabla se muestra el Business model canvas, desarrollado en función al análisis previo de antecedentes y datos obtenidos del consumidor.

## 5.4 Análisis FODA

Según Pursell (2023), el análisis FODA es un instrumento que ayuda estudiar el estado situacional de la organización a través de un análisis interno y externo, identificando sus cuatro siglas que son las fortalezas que se enfoca en el análisis interno, oportunidades que se enfoca en el análisis externo, debilidades que se enfoca en el análisis interno y amenazas que se enfoca en el análisis externo.

Para poder desarrollar el presente proyecto se debe realizar un análisis interno y externo, identificando las fortalezas, debilidades y conocer las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado para obtener el mejor resultado en la aplicación del presente plan de negocios, para posteriormente desarrollar el análisis FODA cruzado (ver Tabla 3), con el fin de desarrollar estrategias y acciones para obtener mejores resultados a raíz del FODA.

### 5.4.1 FODA “*Tu Quiosco*”

#### 5.4.1.1 Fortalezas:

Equipo multidisciplinario, conformado con variedad de profesionales (profesionales de Ciencias de la comunicación social, Comunicación y publicidad y de Administración y Marketing).

Nuevo modelo de negocio.

Equipo con experiencia en las áreas requeridas para el desarrollo del proyecto.

#### 5.4.1.2 Oportunidades:

Alternativas de financiamiento como aceleradoras de negocios.

Gran crecimiento de uso de tecnología y medios digitales.

El departamento de Ica es productor de bebidas alcohólicas.

La provincia de Ica no cuenta con servicio igual o similar, asimismo los servicios de delivery cuentan con horarios limitados, además, el modelo de negocio también es atractivo para ellos, puesto que reduce su número de solicitudes de servicios por falta de pedido de algún producto.

Contactos necesarios para generar el desarrollo de la web.

#### **5.4.1.3 Debilidades:**

Poco presupuesto.

Marca nueva en el mercado.

#### **5.4.1.4 Amenazas:**

Variación de leyes y normativas del estado.

Normas que regulan la comercialización de bebidas alcohólicas.

Variación porcentual del Impuesto selectivo al consumo en los últimos años.

Inestabilidad política en el Perú.

Tipos de cambio de moneda local y extranjera muy variable afectan los costos de adquisición de productos importados.

#### **5.4.2 Análisis FODA Cruzado**

Según Fabian (2022), este análisis es una herramienta que permite tomar mejores decisiones al momento de desarrollar estrategias en base a las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas, de manera ofensiva, defensiva, de reorientación y de supervivencia. Por lo tanto en la tabla 3 se desarrollaron estrategias a ejecutarse para lograr elaborar el plan operativo y estratégico, definiendo la dirección de Tu Quiosco.

**Tabla 3***Análisis FODA Cruzado*

	INTERNO	Fortalezas	Debilidades
<b>EXTERNO</b>			
<b>Oportunidades</b>		<p><b>F1, F2, F3+O1, O4:</b> Debido al equipo multidisciplinario, al nuevo modelo atractivo para el target, puede ser muy atractivo para conseguir financiamiento para el inicio de operaciones del plan de negocios.</p>	<p><b>D1+O1:</b> Presentación de plan de negocio a inversionistas a través de aceleradoras de negocios. <b>D2+O2:</b> Debido al incremento de uso de herramientas y medios tecnológicos por parte del target, se tendrá la oportunidad de desarrollo de campañas de branding a través de RRSS, Social Media ADS, SEO y SEM. <b>D1+O3:</b> Alternativa creación de aliados productores de bebidas alcohólicas para la venta de sus productos. <b>D1+O5:</b> Contacto con desarrolladores que pueden crear la web in house que permitirá el análisis de los datos, con costos por cumplimiento de desarrollo.</p>
<b>Amenazas</b>		<p><b>F+A:</b> Las amenazas pueden obstaculizar la óptima operación del nuevo modelo de negocio, debido al equipo multidisciplinario se puede desarrollar estrategias para pivotar ciertas actividades para cumplir con las leyes y normativas sin afectar la operación.</p>	<p><b>D+A:</b> Se puede aprovechar parte del presupuesto en ahorro en moneda extranjera (dólares americanos), asimismo la negociación con proveedores en moneda extranjera (dólares americanos).</p>

*Nota.* En esta tabla se desarrolla el análisis FODA cruzado, donde se muestran las estrategias a desarrollar en función a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas de la investigación del análisis FODA.

## Capítulo 6: Plan de Marketing

Es pertinente determinar el principal problema para los usuarios a la hora de utilizar un delivery. De esta forma, mediante las encuestas realizadas, se puede señalar que las empresas dedicadas al rubro no son eficientes, sobre todo al momento de realizar el servicio o entrega de los productos (Ver figura 22). Esta problemática integra temas de entrega de productos en mal estado, errores al tomar el pedido y la inseguridad de sufrir algún robo o estafa.

Las investigaciones comprueban que el éxito de un servicio puede fácilmente desarrollarse al momento de brindar un valor añadido a los usuarios. El proyecto en desarrollo busca ofrecer una experiencia completa desde el momento en el que el cliente solicita el servicio, hasta la llegada del automóvil con productos de consumo masivo. Para lograr ese objetivo, se implementará la estrategia de inbound marketing, ya que cada etapa (atraer, convertir, cerrar y fidelizar) permite a una marca implementar una estrategia en los momentos más importantes de una venta. De esta forma, por medio de las estrategias digitales y métodos tradicionales de marketing, se buscará posicionar a Tu Quiosco en la mente de los consumidores. Con el proyecto en desarrollo, los usuarios tendrán la posibilidad de ver el estado de los productos, el transcurso de la móvil al momento de llegar a la ubicación solicitada y se podrá identificar el personal que entregará el servicio y la venta final.

El proyecto en cuestión, buscará posicionarse con colores significativos para el público objetivo en sus campañas de branding corporativo, contará con publicidad que utilice insights para captar su atención y demostrar que Tu Quiosco es la opción más segura, diferente y divertida para cubrir sus necesidades. Además, la atención física de Tu Quiosco será empática y amical con los usuarios para que cumplan con la promesa, visión y misión de la marca.

## **6.1 Objetivos**

Incrementar un 12% las ventas anuales del año 2023 a 2026.

Posicionarse en el top tres de los delivery más conocidos de Ica del año 2023 al 2024.

## **6.2 Objetivos de marketing**

Generar la conversión de un 24,70% del público objetivo en el mercado de la ciudad de Ica con las estrategias de inbound marketing implementadas para finales del quinto año del ejercicio.

Generar un 30% de engagement con el contenido informativo e interactivo para el posicionamiento de la marca en el target para el tercer año del ejercicio.

Lograr un 10% de la tasa de clics (CTR) en anuncios de RRSS durante el primer semestre de la etapa de lanzamiento.

Posicionarse dentro de los 6 primeros resultados en los buscadores utilizando herramientas de SEO para finales del primer año.

Generar el crecimiento del tráfico en la web en un 20% anual dentro de los primeros 3 años.

## **6.3 Estrategia comercial**

De acuerdo a Dorado (2020), el e-commerce se ha convertido en el principal canal de venta luego de la pandemia para las empresas de consumo masivo. Por tal motivo, como lo menciona Camargo (2018), es imperativo que el modelo de negocio se adapte a los cambios de los hábitos de los consumidores a través del uso de la tecnología.

### **6.3.1 Buyer Persona**

“Solo eres joven una vez”.

Nombre: Daniel Pérez.

Edad: 33 años.

Estado Civil: Soltero sin hijos.

Estudios: Administración.

Cargo: Asistente administrativo.

#### **6.3.1.1 Comportamiento.**

Trabaja de lunes a sábado 8 horas al día, se levanta temprano para alistar sus cosas para el trabajo, realiza las compras por internet, le gusta pasarla bien y conocer personas, le gusta salir con sus amigos los fines de semana, asiste a reuniones familiares y busca servicios prácticos y a bajo precio.

#### **6.3.1.2 Habilidades.**

Es una persona sociable, encuentra ofertas por internet y es popular.

#### **6.3.1.3 Personalidad.**

Amigable, conversador, divertido y gracioso.

#### **6.3.1.4 Motivaciones.**

Probar cosas nuevas, vivir el momento y divertirse.

#### **6.3.1.5 Necesidades**

Pasarla bien, ahorrar para que el dinero le alcance todo el mes y que le aumenten el sueldo.

#### **6.3.1.6 Frustraciones.**

No tener mucho tiempo libre, no poder comprarse lo que quiere y que no lo atiendan de la forma adecuada al momento de adquirir un producto o servicio.

#### **6.3.1.7 Redes Sociales.**

Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, WhatsApp.

### **6.3.2 Insight**

Tu Quiosco: Seguridad, diversidad y disposición.

Me gusta divertirme con mis amigos y/o familia, teniendo todo lo necesario para pasarla bien.

Siempre que nos falta algo, matamos el momento y disfrutamos menos de lo que deberíamos disfrutar.

### **6.3.3 Buyer's Journey**

#### **6.3.3.1 Etapa de descubrimiento.**

En una reunión social, donde un grupo de personas tengan la necesidad de comprar productos de consumo masivo, que deseen evitar la molestia de hacer una lista, sacar las cuentas de forma individual y no deseen salir a algún supermercado o bodega, TU QUIOSCO será la mejor opción. Se mostrará contenido sobre la creación y la forma de utilizar la página a través de redes sociales, además de todos los beneficios que el servicio otorga.

#### **6.3.3.2 Etapa de consideración.**

En la etapa de consideración, el usuario al navegar, tomará en cuenta los comentarios de los usuarios sobre el servicio y los testimonios de personas confiables o influencers.

#### **6.3.3.3 Etapa de decisión.**

En esta etapa, el usuario comparará a TU QUIOSCO con otras opciones, en función de la relación entre la calidad y el precio, teniendo en cuenta el horario y las limitadas opciones para cubrir con su necesidad. Además, evaluará ofertas, promociones o si se realiza alguna demostración sin costo.

#### **6.3.3.4 Aprendizaje de los usuarios.**

Se considera contar con un consumidor millennial y centennial que utiliza más medios digitales que los tradicionales.

Se aprecia una disminución en la inversión publicitaria en medios offline, además, se muestra que en digital se encuentra un mejor SOI.

Se observa una oportunidad de generar mayor conversión con el público millennial, mostrando contenido de su preferencia, con miras al objetivo de generar mayor interacción y conversión en digital.

Se recomienda utilizar medios en mayor porcentaje en digital para generar datos y mejorar el engagement.

#### **6.3.4 Inbound Marketing**

Según Ancin (2018) y Dakouan (2019), en esta parte del proyecto se desarrolla cada fase de la metodología inbound marketing con el apoyo del outbound marketing. La campaña de lanzamiento tendrá como objetivo presentar a la marca como “Tu Quiosco, la solución para tu diversión”, teniendo en cuenta las diferentes etapas del inbound, contando con la fase de atracción, conversión, cierre y fidelización, de las cuales solo se consideran las tres primeras fases del embudo dentro de la campaña del lanzamiento tal como se muestra en los siguientes puntos y en la tabla 4.

##### **6.3.4.1 Etapa de Atraer.**

En esta parte se realizarán tácticas específicas para generar tráfico con el público objetivo tales como (ver Figura 23).

### **Figura 23**

#### *Post inicial de Tu Quiosco*



*Nota.* Esta figura muestra la propuesta inicial de los posts a utilizarse en la etapa de atracción del embudo.

Se realizarán publicaciones de intriga antes del lanzamiento del servicio. La finalidad de estas publicaciones, es que las personas se interesen por saber en qué consiste el proyecto. Se implementaran videos cortos y publicaciones que generarán suspenso por “Tu Quiosco”.

Luego del corto periodo de intriga, se iniciará con los contenidos de información y educación del público objetivo. Es decir, se utilizarán las redes sociales para brindar contenido informativo, transmitiendo la misión y visión de la empresa para que los ciudadanos de Ica se enteren de que es Tu Quiosco. Respecto al material informativo, se desarrollará contenido de cómo pueden solicitar el servicio y los casos donde la marca se convertiría en la opción más solicitadas de la noche. Además, identificar los beneficios de la utilización del servicio.

Para mejorar el posicionamiento SEO, el desarrollo de la web será interactivo con los títulos de productos, lugares de cobertura y el desarrollo de un blog donde se desarrollaran artículos con contenido de calidad, relevante para el target, además de utilizar palabras clave de

momentos especiales, festividades y otros de cola larga relevantes a las búsquedas locales de delivery, asimismo, se utilizará un servidor en la nube como Amazon web services con la finalidad de mejorar la velocidad de carga de la web. Por otra parte, se desarrollará alianzas con otras webs de autoridad, bloggers e influencers de la localidad con la finalidad de lograr enlaces de valor en otras páginas web y replicación de contenido para obtener un mejor posicionamiento en los buscadores (ver tabla 4).

Para lograr un mejor posicionamiento en SEM, se realizará una inversión en search, a través de la compra de palabras clave de cola larga para estar en los primeros resultados de búsqueda del público objetivo. Del mismo modo se invertirá en anuncios en display con el objetivo de generar tráfico con el llamado a la acción de clicks.

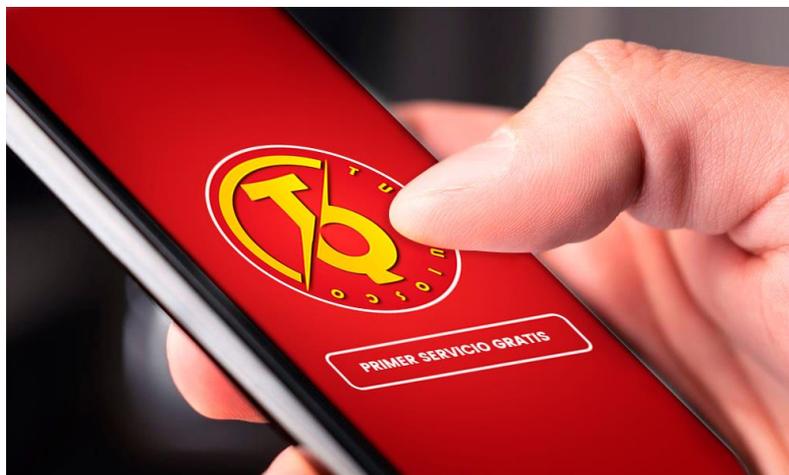
En ambos casos de la estrategia de SEO y SEM se utilizarían palabras simples y de cola larga, los cuales serán en función al objetivo, básicamente por las palabras delivery, envíos, tragos, piqueos, snacks, asimismo, por las conjuntas con la localidad de Ica, como delivery en Ica, tragos Ica, diversión Ica, entre otras que tienen que ver con festejos que tienen gran impacto en la localidad de Ica, además, considerar incluir palabras clave de comida rápida, con la finalidad de lograr un mayor alcance.

#### **6.3.4.2 Etapa de Convertir.**

En esta etapa se centrará en que los usuarios realicen su primer pedido y que lo recomienden con sus amigos a través de campañas (ver Figura 24). Asimismo, se aprovecharán las herramientas que las redes sociales para generar interacción y para que las personas utilicen el servicio, de manera que se den cuenta que es una experiencia totalmente distinta y práctica para el momento. Tu Quiosco hace su presentación de gran impacto frente al target, planteando un servicio de confianza y efectividad.

## Figura 24

### *Campaña tu primer viaje gratis*



*Nota.* Esta figura muestra una de las propuestas de los posts que se utilizarían en la etapa de conversión del embudo.

Se realizará el primer viaje gratis de la movilidad hasta el punto donde se encuentre el usuario. De esta forma, será mucho más fácil que los usuarios puedan probar el servicio ofrecido y lo recomienden con sus amigos. Además, estos usuarios lo compartirán con sus amigos, quienes se podrán registrar y pedir su primer pedido de la movilidad sin costo. De esta forma, serán obtenidos los datos sobre los potenciales clientes, para poder analizarlo en un futuro y seguir mejorando el servicio en las próximas campañas.

En redes sociales, se desarrollará contenido interactivo para obtener datos cualitativos del público objetivo, publicidad invitándolos a visitar la página web y registrarse para realizar su primer pedido. De esta forma, se conocerán sus necesidades y deseos, lo cual es parte fundamental para descubrir insights.

En esta etapa se implementarán tácticas del outbound marketing, puesto que, al realizar el primer servicio sin costo, se entregarán tarjetas corporativas para que puedan comunicarse, solicitar el servicio y seguir las redes sociales de Tu Quiosco.

#### **6.3.4.3 Etapa de cierre.**

Esta etapa es importante, ya que se realiza el primer contacto físico con los clientes. Esta presentación, por medio del vendedor y el vehículo móvil, representará a la marca cumpliendo la promesa de la marca, asimismo mostrando campañas de propuesta de entrega, tal como se muestra en la Figura 25.

#### **Figura 25**

*Propuesta de entrega de compra*



*Nota.* Esta figura muestra una de las propuestas de los posts donde se mostrará la propuesta de entrega de los productos en la etapa de cierre del embudo.

En esta etapa se implementará tácticas del outbound marketing, puesto que, al realizar el primer servicio sin costo, se entregarán tarjetas corporativas para que puedan comunicarse, solicitar el servicio y seguir las redes sociales.

Para la marca, la presentación es muy importante, es por eso que se incluirá el logo de Tu Quiosco dentro del uniforme de los conductores para generar mayor recordación de la marca. También es importante para la marca, que los conductores sigan un speech específico para crear mayor empatía con los clientes. Asimismo, para los productos de gran porcentaje o que requieran empaque de compra, se entregará una bolsa ecológica con el branding de la marca.

#### **6.3.4.4 Etapa de fidelización.**

Se contará con un programa de fidelización con los usuarios o clientes, así podrán acumular puntos y los van a poder visualizar en la propia web, los cuales posteriormente los pueden canjear con descuentos o productos adicionales.

Por otro lado, se dispondrá de un grupo de personas influencer, que tengan una gran cantidad de contactos y una vida social muy activa, para que puedan promover el uso de la web en Ica. Cada influencer contará con un código para que los clientes que hayan realizado su primer pedido y así se logre fidelizarlos. De esta forma, los influencers serán una pieza fundamental en esta etapa, ya que serán los encargados de promover los hashtags en redes y hacerlos tendencia.

Se desarrollarán alianzas con distribuidores, para poder tener una mejor variedad de productos y poder entregar a los clientes una atención de calidad.

**Tabla 4***Cuadro OET*

Etapa	Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPI's
Atracción	Lograr el reconocimiento de la marca en redes sociales en 40,000 usuarios en las redes sociales de FB, IG y Tik tok para finales del 2023.	Crear y promocionar	Videos cortos de presentación de la marca y tutoriales de modo de uso. Anuncios sobre promociones de lanzamiento. Product Placement en tik tok con influencers. Optimización de links y títulos utilizando palabras claves simples y de cola larga.	#vistas #Alcance #vistas #Alcance #vistas #Alcance #posición en el buscador # keywords utilizadas
	Lograr el posicionamiento de la marca dentro de los seis primeros resultados de búsquedas para finales del año 2023.	Optimización de sitio web y generación de contenido  Generar alianzas y enlaces de valor	SEO: Desarrollo de contenido en blog de productos, servicios, tips para reuniones y recetas de cócteles. SEM: Compra de palabras clave de cola larga en buscadores y compra de anuncios. Desarrollar alianzas con influencers, bloggers y webs de autoridad. Generación de contenido en webs aliadas con autoridad Realizar historias interactivas en Instagram aprovechando las funciones que ofrece la red social por medio de historias.	# visitas orgánicas  #clicks  #aliados  #visitas #clicks  #de formularios llenados #vistas
Conversión	Incrementar la interacción en redes sociales en un 30% anualmente durante el periodo 2023 al 2026.	Generar contenido relevante	Realización de videos de tik tok en tendencia.  Realizar product placement en los en vivos que realizan los influencers (streamers)	#interacciones  #vistas #interacciones

Etapa	Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPI's
Cierre	Incrementar las ventas anuales B2C en un 15% en los canales de venta digital durante el periodo 2023 al 2026.	Desarrollo de campaña promocional	Desarrollo de contenido en ads de Meta (FB/IG) redireccionando al e-commerce con objetivo click en el enlace	#clicks en el enlace alcance
			Aplicación de campañas de SEM display de promociones de TU QUIOSCO en la plataforma e-commerce	#de vistas #Click en el enlace a e-commerce #de vistas
			Desarrollo de webinars con celebrities, en las redes sociales en cooperación con aliados, sobre uso de productos y aplicación de recetas de cócteles, ofreciendo la compra fácil en e-commerce y de aliados.	#Click en el enlace a e-commerce #de vistas #Click en el enlace a e-commerce
			Promociones de amarrados de 2 productos (packs).	# de amarrados vendidos
	Crecimiento del ticket promedio de venta 10% en venta física retail para fines del 2023.	Implementación de la estrategia de trade Marketing en los mismos vehículos.	Revestir la parte de la movilidad donde se encuentran los productos con el branding de la marca y que se interactivo con el conductor	# de SKU vendidos por categoría

*Nota.* La presente tabla muestra el cuadro OET, donde muestra la planificación por etapas del embudo, presentando sus objetivos, estrategias y tácticas.

### 6.3.5 Grilla de Contenidos

Se presenta en las tablas 5, 6, 7 y 8 una grilla de contenidos donde se muestra la programación organizada de publicación de contenidos para las primeras cuatro semanas.

Tabla 5

## Grilla Semana 1 - Tu Quiosco

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Canal	Facebook / Google	Instagram	Facebook / Google	TikTok	Instagram / Google	TikTok	Instagram
Hora	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	14:00 horas
Pilar	Informativo	Engagement	Informativo	Leads	Engagement	Informativo	Engagement
Tipo de contenido	Post	Video	Post / Blog	Video	Post / Blog	Post	Post
Formato	Feed / Display	Reel	Feed / Artículo	Reel	Reel / Artículo	Reel	Insta stories
¿Pauta?	No	Si	No	Si	Si	Si	No
Copy	<i>Entérate de estas super promociones por lanzamiento. Tu Quiosco cerca a tu jato</i>	<i>5 razones por las que deberías utilizar "Tu Quiosco".</i>	<i>¿Cansado de ser al que mandas a comprar en las reuniones cuando falta algo? TU QUIOSCO es la mejor opción para ti. / ¿Por qué Tu Quiosco es la mejor opción de delivery?</i>	<i>¿Ya te enteraste de TU QUIOSCO? Estos son los pasos para utilizarlo</i>	<i>Estés en donde estés Tu Quiosco llega de una vez / Bocaditos especiales para tus noches especiales</i>	<i>¿Bajón con tan solo 6 soles?</i>	<i>Tu Quiosco, Mi Quiosco, Nuestro Quiosco Brindamos atención a toda la ciudad de Ica</i>
Palabras Clave	<i>Delivery Ica Comida rápida Ofertas Ica Atención 24 horas</i>	<i>Comida rápida Delivery todo el día Envíos Ica Seguridad Confianza</i>	<i>Tragos Ica Delivery Ica Comida rápida Diversión Fiesta Eventos</i>	<i>Tutorial Envíos Ica Comida rápida Delivery Ica</i>	<i>Eventos Bocaditos Ica Fiestas Envíos Eventos Ica Delivery Ica</i>	<i>Ofertas Envíos Ica Comida rápida Delivery Ica</i>	<i>Delivery Ica Ofertas Comida rápida Tienda Online Ica</i>

*Nota.* Esta tabla muestra la propuesta de la grilla de contenido a desarrollarse en la primera semana de lanzamiento de Tu Quiosco.

Tabla 6

## Grilla Semana 2 - Tu Quiosco

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Canal	Facebook / Google	Instagram	Facebook / Google	TikTok	Instagram / Google	TikTok	Instagram
Hora	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	14:00 horas
Pilar	Informativo	Engagement	Leads	Informativo	Engagement	Informativo	Engagement
Tipo de contenido	Post	Video	Post / Blog	Video	Post / Blog	Video	Post
Formato	Feed / Display	Reel	Feed / Artículo	Reel	Reel / Artículo	Reel	Insta stories
¿Pauta?	No	Si	No	Si	Si	Si	No
Copy	<i>¿Te quedaste sin trago? Revisa esta página web para que nunca pare la diversión.</i>	<i>TU QUIOSCO vs la bodega de tu casa. Contamos con la mejor atención y con los mejores productos.</i>	<i>Escribenos al WhatsApp para más información / Top 10 de los mejores snacks para Netflix and chill</i>	<i>Testimonio de influencer sobre su primera vez utilizando Tu Quiosco</i>	<i>Promociones especiales después de las 12:00 AM / Estos son los diez productos que no pueden faltar para hacer cócteles en casa.</i>	<i>Tu Quiosco y movilidad segura en toda la ciudad</i>	<i>¿No sabes qué comprar? ¡TU QUIOSCO es la solución para ti!</i>
Palabras Clave	<i>Tragos delivery Ica Bebidas Envíos Ica Delivery Ica Ofertas</i>	<i>Buena atención Delivery Ica Envíos Ofertas Bodega online</i>	<i>Snacks Envíos Delivery Ofertas Comida rápida</i>	<i>Bodega online Envíos Delivery Comida rápida</i>	<i>Delivery Ica Tragos Bebidas Envíos Ica Comida Eventos Fiestas Celebración Reunión</i>	<i>Seguridad Delivery Ica Confianza Envíos Comida Bebidas</i>	<i>Ofertas Fiestas Reuniones Delivery Ica Tragos Ica Bocaditos Snacks</i>

*Nota.* Esta tabla muestra la propuesta de la grilla de contenido a desarrollarse en la segunda semana de lanzamiento de Tu Quiosco.

Tabla 7

## Grilla Semana 3 - Tu Quiosco

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Canal	Facebook	Instagram	Facebook / Google	TikTok	Instagram / Google	TikTok	Instagram
Hora	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	14:00 horas
Pilar	Informativo	Engagement	Leads	Informativo	Engagement	Informativo	Engagement
Tipo de contenido	Post	Video	Post / Blog	Video	Post / Blog	Video	Post
Formato	Feed	Reel	Feed / Artículo	Reel	Carrusel / Artículo	Reel	Feed
¿Pauta?	No	Si	No	Si	Si	Si	No
Copy	<i>Evita poner en riesgo tu vida. Tu Quiosco te lleva a la diversión.</i>	<i>Que la diversión nunca termine. Tu Quiosco es la única opción.</i>	<i>¿No sabes qué pedir? Tu Quiosco tiene la solución para ti / Una nueva forma de pedir delivery en Ica</i>	<i>Storytelling de cómo Tu Quiosco llega a la reunión (Se une a la fiesta)</i>	<i>Momentos desde el inicio del pedido hasta la llegada de TU QUIOSCO. / Tops 5 de lo infaltable en los previos</i>	<i>Tu Quiosco Salvando al que siempre llega a la fiesta sin nada.</i>	<i>Tu Quiosco ya es parte de la familia. Atendemos tus reuniones con super ofertas.</i>
Palabras Clave	<i>Seguridad Envíos Ica Delivery Ica Salidas de noche Comida Snacks Ica</i>	<i>Buena atención Delivery Ica Envíos Ofertas Bodega online</i>	<i>Snacks Envíos Ica Delivery Ica Ofertas Comida rápida Bebidas</i>	<i>Bodega online Envíos Delivery Comida rápida Previos Reu</i>	<i>Delivery Envíos Comida Tragos Fiesta Reunión</i>	<i>Envíos Ica Delivery Ica Snacks Comida Tragos Bebidas</i>	<i>Ofertas Fiestas Diversión Ica Delivery Ica Tragos Ica Bocadillos Snacks</i>

*Nota.* Esta tabla muestra la propuesta de la grilla de contenido a desarrollarse en la tercera semana de lanzamiento de Tu Quiosco.

Tabla 8

## Grilla Semana 4 - Tu Quiosco

	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Canal	Facebook	Instagram	Facebook / Google	Tiktok	Instagram / Google	TikTok	Instagram
Hora	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	18:00 horas	14:00 horas
Pilar	Informativo	Engagement	Leads	Informativo	Engagement	Informativo	Engagement
Tipo de contenido	Post	Video	Post / Blog	Video	Post / Blog	Video	Post
Formato	Feed	Reel	Feed / Artículo	Reel	Reel / Artículo	Reel	Insta stories
¿Pauta?	No	Si	No	Si	Si	Si	No
Copy	<i>¿Te quedaste sin trago? Revisa esta página web para que nunca pare la diversión.</i>	<i>Estés en donde estés Tu Quiosco llega de una vez</i>	<i>Tu Quiosco, Mi Quiosco, Nuestro Quiosco Brindamos atención a toda la ciudad de Ica / Así se realiza un tina de licor en las reuniones</i>	<i>Testimonio de influencer sobre cómo utilizar TU QUIOSCO</i>	<i>¿Cansado de ser al que mandas a comprar en las reuniones cuando falta algo? Tu Quiosco es la mejor opción para ti</i>	<i>¿Cansado de ser al que mandas a comprar en las reuniones cuando falta algo? Tu Quiosco es la mejor opción para ti</i>	<i>¿No sabes qué comprar? ¡TU QUIOSCO es la solución para ti!</i>
Palabras Clave	<i>Seguridad Envíos Delivery Ica Salidas de noche Comida Snacks</i>	<i>Buena atención Delivery Ica Envíos Ofertas Bodega online Ica</i>	<i>Snacks Envíos Ica Delivery Ica Ofertas Comida rápida Bebidas</i>	<i>Bodega online Envíos Delivery Ica Comida rápida Previos Reu</i>	<i>Delivery Ica Envíos Comida Tragos Ica Fiesta Reunión</i>	<i>Envíos Delivery Ica Snacks Comida Tragos delivery Ica Bebidas</i>	<i>Ofertas Fiestas Reuniones Delivery Ica Tragos delivery Ica Bocaditos Snacks</i>

*Nota.* Esta tabla muestra la propuesta de la grilla de contenido a desarrollarse en la cuarta semana de lanzamiento de Tu Quiosco.

### 6.3.6 Inversión en medios

En la figura 26 y en la tabla 9 se representará gráficamente los pasos y las decisiones que se realizará el primer mes de lanzamiento. Se contará con el apoyo de dos micro influencers y la inversión de publicidad en Instagram y Tik Tok.

**Figura 26**

*Cuadro de inversión de medios del primer mes*

		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	Total de Avisos	Presupuesto (supuesto)	SOI		
<b>Medio</b>	<b>Programa</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
<b>BTL</b>																																					
	Microinfluencer 2							1																										3	\$30,00	16,83%	
	Microinfluencer 3		1															1																3	\$30,00	16,83%	
<b>Digital</b>																																					
	Instagram	1						1								1																		4	\$31,20	17,50%	
	TikTok							1										1								1								4	\$31,20	17,50%	
	Google Display				1															1														3	\$15,60	8,75%	
	Google Search	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	\$40,30	22,60%	
<b>TOTALES</b>																																			<b>48</b>	<b>178,30</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Esta figura muestra el número de avisos y presupuesto en dólares asignado por cada medio durante un mes.

**Tabla 9**

*Cuadro de Inversión de Medios*

<b>CUADRO DE INVERSIÓN</b>		
<b>DIGITAL</b>	118,30	66%
<b>BTL</b>	60,00	34%
<b>1er mes</b>	<b>178,30</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el gasto de inversión de medios en dólares.

## **6.4 Segmentación**

En función a lo mencionado en párrafos anteriores, Tu Quiosco se enfoca en un consumidor que tenga la necesidad de comprar por urgencia, conveniencia, que busque realizar compras sin salir de casa, de Nivel socioeconómico A, B y C +, de una edad de entre 25 y 44 años, es decir, de la generación Millennial y Centennial con un estilo de vida social activa, divertido, amigable, adaptable y empático. Este consumidor deberá ser tecnológico, que le guste la diversión, simplicidad, rapidez y que sea práctico. Así mismo, se considera que el target deberá ubicarse en Ica, ya que es un sector con potencial para el desarrollo del proyecto. Ica es uno de los departamentos que cuenta con más visitas en sus atractivos turísticos en el periodo de enero a marzo del 2021 (Aldoradin, 2022; Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021). Esto genera más oportunidades para el desarrollo de negocios en ese sector. Además, Andina (2018) cita en una noticia al Centro de información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (Cedro), señalando que en la región de Ica los niveles de consumo de alcohol y tabaco de las mujeres es más alto que el consumo de los hombres. De esta manera, sería pertinente dirigirnos a usuarios del género masculino y femenino.

## **6.5 Posturas Competitivas**

Se cuenta como ventaja de que Tu quiosco sería la primera marca que logra proponer el servicio de delivery de producto de consumo masivo por medio de una página web en la ciudad de Ica. Al tener dicha ventaja, se irán recopilando datos de todas las fuentes posibles para desarrollar futuras campañas y aumentar las posibilidades de éxito. De esta forma, si se presenta un servicio similar, se puede ir evolucionando de forma progresiva, que siempre esté adecuada al consumidor. El análisis cuantitativo y cualitativo serán una ventaja frente a otros proyectos. Dicho análisis será desarrollado constantemente para innovar y fidelizar a los clientes.

## **6.6 Marketing Mix**

### **6.6.1 Producto: Tu Quiosco**

El presente plan se centra en la venta de productos requeridos para reuniones de diversión, a través de una plataforma de tracking digital, donde se solicitará el servicio de una tienda móvil y conocer su ubicación en tiempo real, además que tendrá a disposición los productos ofrecidos en su domicilio o local de reunión donde solicitó la tienda móvil para su compra.

El valor del costo de los productos se muestra en el siguiente cuadro en función a costos obtenidos de distribuidores locales y mayoristas (ver Tabla 22).

### **6.7.2 Precios:**

En Tu Quiosco se contará con la venta de los productos de la tienda móvil y del servicio de delivery de la tienda móvil, es decir al generar la solicitud de la unidad móvil, se realiza el cobro del servicio de delivery de la unidad móvil en función a la ubicación del domicilio o local donde se solicita el servicio, a través de pagos en línea con tarjeta o uso de billeteras digitales, posteriormente, en el punto de llegada solicitado, se ofrece la variedad de productos de Tu Quiosco, donde se ofrecerán los productos con un precio final con un margen de venta de 38% del costo inicial del producto, siendo este un porcentaje razonable de margen para estas categorías de productos, tal como se muestra (ver Tabla 23).

### **6.7.3 Plaza:**

Servicio de atención: Delivery solicitado a través de plataforma web.

Horario: 24 horas.

Tipo: Venta al por menor.

Lugar: Inicialmente en los 6 primeros meses en los distritos de Ica, la Tinguña, Parcona y San Juan de la provincia de Ica, donde se encuentra una mayor acogida de la propuesta según entrevistas realizadas.

#### **6.7.4 Promoción:**

El conocimiento de la plataforma, uso y productos se realizará a través de SEO, SEM, display, Social Media, asimismo, demostrando la cultura de Tu Quiosco, la cual refleja diversión, facilidad de uso, simplicidad, sin complicaciones, etc.

### **6.8 Indicadores Claves de Desempeño**

#### **6.8.1 Costo por click (CPC)**

El Costo por Click es un indicador de rentabilidad, el cual determina cuánto se paga por cada clic obtenido en anuncios. Un ejemplo muy común es que cada clic en el anuncio da como resultado la visita en la web del anuncio. Se desarrollarán campañas en redes sociales ingresando palabras clave de cola larga para obtener un costo por click más bajo (al tener menor competencia en la puja), además de obtener mejores clicks de calidad, puesto que pueden contar con una mejor tasa de conversión (Sánchez, 2020).

Este indicador se obtiene de la división del presupuesto total de la campaña sobre el número de clicks obtenidos en la campaña. De esta forma, el indicador mencionado será clave en la estrategia para la visibilidad de la marca y de consideración, en la etapa de posicionamiento. Esto se debe a que el contenido informativo, educativo e interactivo que se desarrollará deberá tener más alcance, puesto que es la carta de presentación y debe mostrar todos sus beneficios, características para aumentar el engagement.

### **6.8.2 Costo de adquisición de clientes (CAC)**

El CAC es la cantidad invertida para adquirir un cliente nuevo, este es un indicador de gran importancia para medir la posición financiera de la empresa. En este sentido, conocer esta métrica es una forma de saber si la estrategia utilizada es eficaz y rentable. Por lo que servirá para saber qué canal está funcionando para obtener resultados satisfactorios para el ROI (Russo, 2023).

Este indicador es igual a la sumatoria de las inversiones en marketing y ventas, esta se divide por la cantidad de clientes ganados en el mismo período. El costo por cliente que utilizó el servicio, no solo va determinar cuánto costó completar esa venta, sino que será de gran importancia para determinar qué tan efectiva es la estrategia publicitaria y tomarlo en cuenta en campañas futuras.

### **6.8.3 Tasa de abandono o Churn**

El churn rate o tasa de abandono de los clientes, es el porcentaje de clientes o de suscriptores que abandonan el uso de los servicios ofrecidos por una empresa durante un período determinado (Canal P, 2022).

La estrategia propuesta consta de una última etapa que es de conversión, etapa donde los consumidores finalmente compran el producto. En dicha etapa se mencionan directamente los productos y las ofertas que los usuarios deberían de adquirir en función al servicio que se ofrece. La tasa de abandono o churn permitirá saber si el cierre de la venta por medio de esta estrategia está funcionando correctamente o si se debe mejorar.

La fórmula sería:  $\text{Churn rate} = (\text{Número de clientes perdidos} / \text{Número de clientes iniciales}) \times 100$ .

#### **6.8.4 ROI**

El ROI son las siglas en inglés de Return On Investment o su traducción en español “Retorno sobre la Inversión”, es un indicador utilizado para conocer la rentabilidad sobre inversiones determinadas de la empresa. Para poder calcular el ROI se debe contar con el total de los ingresos, restándole el total de los costos y, a este resultado se divide por el total de los costos (Santander, 2022).

Este indicador se implementará en torno a la inversión de los tres fundadores y visualizar cuál es el retorno de la inversión. El total de ingresos serán las ventas realizadas por viaje, se restará el total de costos (salarios, costo de gasolina, costo de los productos para la venta, etc.), el resultado se dividirá por el total de costos.

#### **6.8.5 VAN**

El valor actual neto o VAN es una métrica financiera, que sirve para conocer si es viable un proyecto. Si, después de medir los flujos de ingresos futuros y egresos, se descuenta la inversión inicial, da como resultado ganancias, el resultado del proyecto es viable (Conexión Esan, 2017).

#### **6.8.6 Ticket promedio**

Ticket Promedio es un indicador que sirve para identificar el promedio de las compras realizadas por los clientes. Las empresas emplean este indicador para evaluar su rentabilidad y los promedios de sus ventas. Esta métrica debe ser aplicada regularmente. De esta forma, una empresa podrá determinar qué requiere para lograr alcanzar sus objetivos (Hotmart, 2022).

Este indicador será clave en el momento de la compra final del usuario. Es decir, luego de las promociones y el trabajo para empatizar y mantenerse en consideración con el usuario, el objetivo será aumentar el volumen de compra por pedido. La idea de presentar diversos

productos en el momento de venta y presentación física del servicio, permitirá saber qué productos son más solicitados. De esta forma, se podrá elaborar ofertas y estrategias de venta según la oferta y demanda en futuras campañas. Es necesario tomar en cuenta factores externos como productos de temporada, tendencias, entre otros.

## **Capítulo 7: Evaluación Financiera**

Este capítulo es presentado para poder validar la viabilidad del plan de negocios del servicio de delivery de auto venta de productos de consumo masivo “Tu Quiosco” enfocado a las categorías de productos de reuniones de diversión, considerando un horizonte de proyección de cinco años.

### **7.1 Determinación de la inversión inicial**

La inversión total fue determinada por una proyección de los costos y gastos previos al inicio de operaciones, asimismo el capital inicial de trabajo fue determinado para cubrir los costos y gastos que no son cubiertos por las utilidades generadas por las operaciones, siendo una inversión total de S/ 136 239, siendo esta cubierta por los tres integrantes del equipo al 100% de manera equitativa por un monto de S/ 45 413.

#### ***7.1.1 Inversión inicial***

La inversión inicial para que se lleve a cabo el presente proyecto, asciende a los S/ 39 959,96 soles, el cual será requerido para el desarrollo web, costos de productos de compra inicial, almacenamiento y otros, con la finalidad de cubrir los costos y gastos previos al inicio de operaciones (ver Tabla 10).

**Tabla 10***Cuadro de Inversión inicial*

<b>N.º</b>	<b>Ítem</b>	<b>Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Monto</b>	<b>Total</b>
01	Constitución	Unidad	1	S/ 600,00	S/ 600,00
02	Registro de Marca	Unidad	1	S/ 580,00	S/ 580,00
03	Compra de Dominio	Unidad	1	S/ 11,00	S/ 11,00
04	Desarrollo de web in house	Unidad	1	S/ 9.000,00	S/ 9.000,00
05	Licencias y otros relacionados	Anual	1	S/ 400,00	S/ 400,00
06	Hosting y otros relacionados	Anual	1	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00
07	Garantía almacén y oficina	Unidad	3	S/ 700,00	S/ 2.100,00
08	Equipo pagos con tarjeta	Unidad	2	S/ 189,00	S/ 378,00
09	Productos (re inversiones)	Anual	1	S/ 15.270,96	S/ 15.270,96
10	Implementación de mobiliario y equipos de almacén	Unidad	1	S/ 9.720,00	S/ 9.720,00
<b>Total</b>					<b>S/ 39.959,96</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los gastos de inversión inicial en función a cotizaciones desarrolladas.

La determinación de mobiliario y equipos de la tabla fue desarrollada en función a lo requerido para implementar una oficina y un almacén para los productos, asimismo se ha detallado la depreciación anual del mobiliario y equipos (ver Tabla 11).

**Tabla 11***Cuadro de inversión de mobiliario y equipos*

Nº	Ítem	Medida	Cant.	Monto	Total	% Depreciac. anual	Depreciac. anual
01	Laptop	Unidad	1	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00	20%	S/ 380,00
02	Desktop	Unidad	1	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00	20%	S/ 380,00
03	Impresora	Unidad	1	S/ 550,00	S/ 550,00	20%	S/ 110,00
04	Escritorio importado	Unidad	2	S/ 250,00	S/ 500,00	10%	S/ 50,00
05	Silla de escritorio	Unidad	2	S/ 100,00	S/ 200,00	10%	S/ 20,00
06	Mesa de trabajo y sillas	Unidad	1	S/ 350,00	S/ 350,00	10%	S/ 35,00
07	Estante metálico	Unidad	3	S/ 300,00	S/ 900,00	10%	S/ 90,00
08	Refrigerador	Unidad	2	S/ 1.300,00	S/ 2.600,00	10%	S/ 260,00
09	Armado e instalación de muebles	Unidad	6	S/ 50,00	S/ 300,00		S/ 0,00
10	Estabilizador	Unidad	2	S/ 60,00	S/ 120,00	10%	S/ 12,00
11	Transporte de mobiliario	Unidad	2	S/ 100,00	S/ 200,00		S/ 0,00
12	Otros gastos de instalación	Unidad	1	S/ 200,00	S/ 200,00		S/ 0,00
<b>Total</b>					<b>S/ 9.720,00</b>		S/ 1.337,00

*Nota.* Esta tabla muestra los gastos de inversión inicial en mobiliario y equipos en función a cotizaciones desarrolladas.

### ***7.1.2 Capital inicial de trabajo***

La inversión de capital inicial de trabajo se define para poder cubrir los costos y gastos para no afectar la liquidez de la empresa, con la finalidad de proyectar un crecimiento a largo plazo. La formulación de la inversión de capital inicial de trabajo, fue analizado de forma mensual en el primer año, obteniendo como resultado S/96 279 soles, en donde se muestran los ingresos y egresos, tal como se aprecia en la tabla 12. La proyección de ingresos mensuales se desarrolló en función a la estimación de la proyección de ventas del primer año de la tabla 14, considerando un crecimiento trimestral de ventas dentro del primer año, iniciando en un 3,33% en el primer trimestre, 6,66% en el segundo, 10% en el tercero y 13,33% en el cuarto trimestre del total de la venta anual. Los gastos mensuales de plataforma, operativos y de personal son considerados de forma equitativa a los doce meses de la proyección de gastos del primer año de la tabla 14. La depreciación mensual es distribuida en doce meses de la depreciación anual considerada en la tabla 11. Se registra como egreso mensual el impuesto general a las ventas en un 18% de los ingresos brutos mensuales, se le suma el IGV a favor por parte de las compras, asimismo, al tener en cuenta que se encuentra en un régimen especial de renta, se considera el impuesto a la renta el 1,5% de la utilidad operativa mensual positiva.

Tabla 12

## Cuadro de Estado de Resultados

Ítems	Año 0	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversión inicial	-S/ 39.960,0												
%Conversión mensual		3,33%	3,33%	3,33%	6,67%	6,67%	6,67%	10,00%	10,00%	10,00%	13,33%	13,33%	13,33%
<b>Ingresos brutos</b>		<b>S/ 30.719,6</b>	<b>S/ 30.719,6</b>	<b>S/ 30.719,6</b>	<b>S/ 61.439,2</b>	<b>S/ 61.439,2</b>	<b>S/ 61.439,2</b>	<b>S/ 92.158,8</b>	<b>S/ 92.158,8</b>	<b>S/ 92.158,8</b>	<b>S/ 122.878,4</b>	<b>S/ 122.878,4</b>	<b>S/ 122.878,4</b>
Costos de venta		-S/ 20.829,1	-S/ 20.829,1	-S/ 20.829,1	-S/ 41.658,2	-S/ 41.658,2	-S/ 41.658,2	-S/ 62.487,3	-S/ 62.487,3	-S/ 62.487,3	-S/ 83.316,5	-S/ 83.316,5	-S/ 83.316,5
<b>Utilidad bruta operacional</b>		<b>S/ 9.890,5</b>	<b>S/ 9.890,5</b>	<b>S/ 9.890,5</b>	<b>S/ 19.781,0</b>	<b>S/ 19.781,0</b>	<b>S/ 19.781,0</b>	<b>S/ 29.671,4</b>	<b>S/ 29.671,4</b>	<b>S/ 29.671,4</b>	<b>S/ 39.561,9</b>	<b>S/ 39.561,9</b>	<b>S/ 39.561,9</b>
T. gastos plataforma (intangible)		-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5	-S/ 576,5
T. gastos operativos		-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0	-S/ 3.850,0
T. gastos de personal		-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4	-S/ 16.532,4
Depreciación		-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4	-S/ 111,4
<b>Utilidad operativa</b>		<b>-S/ 11.179,9</b>	<b>-S/ 11.179,9</b>	<b>-S/ 11.179,9</b>	<b>-S/ 1.289,4</b>	<b>-S/ 1.289,4</b>	<b>-S/ 1.289,4</b>	<b>S/ 8.601,0</b>	<b>S/ 8.601,0</b>	<b>S/ 8.601,0</b>	<b>S/ 18.491,5</b>	<b>S/ 18.491,5</b>	<b>S/ 18.491,5</b>
Impuesto general a las ventas		-S/ 5.529,5	-S/ 5.529,5	-S/ 5.529,5	-S/ 11.059,1	-S/ 11.059,1	-S/ 11.059,1	-S/ 16.588,6	-S/ 16.588,6	-S/ 16.588,6	-S/ 22.118,1	-S/ 22.118,1	-S/ 22.118,1
IGV a favor de compras		S/ 3.428,3	S/ 3.428,3	S/ 3.428,3	S/ 6.856,6	S/ 6.856,6	S/ 6.856,6	S/ 10.284,9	S/ 10.284,9	S/ 10.284,9	S/ 13.713,2	S/ 13.713,2	S/ 13.713,2
Impuesto a la renta		S/ 0,0	S/ 0,0	S/ 0,0	S/ 0,0	S/ 0,0	S/ 0,0	-S/ 129,0	-S/ 129,0	-S/ 129,0	-S/ 277,4	-S/ 277,4	-S/ 277,4
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>-S/ 39.960,0</b>	<b>-S/ 13.281,1</b>	<b>-S/ 13.281,1</b>	<b>-S/ 13.281,1</b>	<b>-S/ 5.491,9</b>	<b>-S/ 5.491,9</b>	<b>-S/ 5.491,9</b>	<b>S/ 2.168,4</b>	<b>S/ 2.168,4</b>	<b>S/ 2.168,4</b>	<b>S/ 9.809,3</b>	<b>S/ 9.809,3</b>	<b>S/ 9.809,3</b>
Acumulado	-S/ 39.960,0	-S/ 53.241,1	-S/ 66.522,2	-S/ 79.803,4	-S/ 85.295,2	-S/ 90.787,1	-S/ 96.279,0	-S/ 94.110,6	-S/ 91.942,2	-S/ 89.773,9	-S/ 79.964,6	-S/ 70.155,3	-S/ 60.346,1

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultados de una proyección mensual del segundo año, con la finalidad de hallar el costo de inversión de capital de trabajo.

Los gastos de personal se dieron en función al personal requerido según la cadena de valor siendo seis personales contratados, dos practicantes y un servicio de contabilidad, los cuales se encuentran detallados en la tabla 13, asimismo, no corresponde la participación de trabajadores por encontrarnos en el régimen especial de renta siendo menor de 10 trabajadores.

**Tabla 13**

*Cuadro de Detalle de Gastos de Personal*

Personal	Tipo personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	EPS anual	Gratificaciones	Vacaciones	CTS	Asignación familiar	Total
Gerencia General / operaciones	Contratado	1	1700,0	20400,0	1836,0	3400,0	1700,0	2266,67	102,5	29705,17
G. Comercial	Contratado	1	1700,0	20400,0	1836,0	3400,0	1700,0	2266,67	102,5	29705,17
G. Marketing	Contratado	1	1700,0	20400,0	1836,0	3400,0	1700,0	2266,67	102,5	29705,17
(e) Logística	Contratado	1	1400,0	16800,0	1512,0	2800,0	1400,0	1866,67	102,5	24481,17
(e) desarrollo de sistemas y TI	Contratado	1	1500,0	18000,0	1620,0	3000,0	1500,0	2000,00	102,5	26222,50
(e) Gestión de talento humano	Contratado	1	1400,0	16800,0	1512,0	2800,0	1400,0	1866,67	102,5	24481,17
Asistente de Diseño	Practicante	1	1025,0	12300,0	1107,0	1025,0	512,5	0,00	0,00	14944,50
Asistente de sistemas	Practicante	1	1025,0	12300,0	1107,0	1025,0	512,5	0,00	0,00	14944,50
Servicio Contable	Servicios	1	350,0	4200,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4200,00
<b>Total</b>				<b>141600,0</b>	<b>12366,0</b>	<b>20850,0</b>	<b>10425,0</b>	<b>12533,33</b>	<b>615,0</b>	<b>198389,33</b>

*Nota. Esta tabla muestra los gastos anuales en personal contratado a tiempo completo, convenio de prácticas y servicios personales.*

## 7.2 Proyección de Ventas anuales

En este punto se realizará un pronóstico de ventas estimadas dentro de los 5 primeros años, teniendo en cuenta los datos obtenidos anteriormente en el estudio de mercado y el antecedentes, de acuerdo al censo realizado el año 2017 por el INEI (2018), la población del departamento de Ica es de 850765 personas, con una población económicamente activa (PEA) de 435145 personas, siendo este el 51,1% de la población total del departamento mencionado, además, se identifica que, el 48,1% de la PEA del departamento son de un rango de 25 a 44 años de edad, siendo este rango de edades el público objetivo determinado por la investigación previa. Asimismo, ya que se enfoca en el sector urbano de la provincia de Ica, se halla que esta provincia cuenta con 370323 personas de población.

Por lo tanto, con los datos obtenidos anteriormente, se puede hallar que de la totalidad de la población de la provincia de Ica el 51% sería la PEA, obteniendo 189411 personas pertenecientes a la PEA de la provincia, de la misma manera identificando el público objetivo, con el 48,1% previamente mencionado, se halla que la PEA de la provincia de Ica con un rango de 25 a 44 años de edad son de 91107 personas, encontrándose estos dentro del target, tal como se muestra en la Tabla 14 de proyección de ventas estimadas dentro de los cinco primeros años.

De la misma manera, se encuentra que los compradores en línea en el año 2021 fueron de 11,9 millones (CAPECE, 2022), constituyendo un 35,28% del total de peruanos, con este dato se determina cómo objetivo para final del quinto año lograr el 70% de conversión del 35,28% de la PEA del público objetivo, siendo este un 24,70% de la PEA del target, asimismo, se estima un crecimiento de conversión del 25% por cada periodo anual, tal como se menciona en la Tabla 14 con todos los datos anteriormente mencionadas. Asimismo, se consideran los porcentajes de

comisión de pagos con tarjeta del 2,8% más IGV del mismo, además de un porcentaje de 2,5% de comisiones adicionales de las ventas.

Se considera el gasto promedio de entre S/ 100 y S/ 150 soles en una reunión, como un dato importante de la encuesta realizada en la provincia de Ica, puesto que este dato fue tomado como ticket promedio. De acuerdo a los datos obtenidos previamente se desarrolla la proyección de ventas dentro de los primeros cinco años, obteniendo los ingresos brutos y ventas obtenidas dentro del primer año en la tabla 14.

**Tabla 14***Proyección de Ventas a 5 Años*

<b>Proyección</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Población departamento Ica	850765	850765	850765	850765	850765
PEA departamento Ica	435145	435145	435145	435145	435145
% PEA departamento Ica	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%
25-44 Años PEA departamento Ica	48,1%	48,1%	48,1%	48,1%	48,1%
Población Provincia Ica	370323	370323	370323	370323	370323
PEA Provincia Ica	189411	189411	189411	189411	189411
Target	91107	91107	91107	91107	91107
%Conversión de target	10,1%	12,6%	15,8%	19,8%	24,70%
Conversión	9216	11520	14400	18000	22500
%Conversión de visitas	2,0%	2,6%	3,4%	4,4%	5,7%
<b>Total de visitas en la web</b>	<b>460794</b>	<b>443071</b>	<b>426030</b>	<b>409644</b>	<b>393889</b>
Ticket promedio	100	100	100	100	100
%Comisión pago tarjeta (2,8%)	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
IGV de comisión pago con tarjeta x venta	0,504	0,504	0,504	0,504	0,504
% Comisiones de ventas	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
% Ganancia por venta	38%	38%	38%	38%	38%
Utilidad por venta	S/ 32,20	S/ 32,20	S/ 32,20	S/ 32,20	S/ 32,20
<b>Ingresos brutos</b>	<b>S/ 921.587,78</b>	<b>S/ 1.151.984,73</b>	<b>S/ 1.439.980,91</b>	<b>S/ 1.799.976,14</b>	<b>S/ 2.249.970,18</b>
<b>Utilidad bruta total</b>	<b>S/ 296.714,40</b>	<b>S/ 370.893,00</b>	<b>S/ 463.616,25</b>	<b>S/ 579.520,32</b>	<b>S/ 724.400,40</b>

*Nota.* Esta tabla presenta la proyección de ventas dentro de los primeros 5 años considerando los datos de la PEA de Ica, el resultado de la encuesta realizada y gastos de venta directa como el porcentaje de comisión por venta con tarjeta.

### 7.3 Costos y gastos fijos

Tal como se muestra en la tabla 15, en este punto se consideran los costos de inversión inicial, costo de los recursos humanos, gastos anuales de la plataforma, operativos y de marketing. Se puede destacar la inversión de los gastos a en la plataforma, modificaciones UX, red móvil y programa de diseño para mejorar la experiencia del usuario al utilizar la página web de Tu Quiosco y que los diseños (parte final) sean atractivos de forma visual y funcional al momento de presentarse con el target. Basándose en el público objetivo, se define a un cliente millennial y centennial de provincia, con un consumo habitualmente tradicional y gran atracción por medios digitales, que incrementó considerablemente a raíz de la pandemia según las investigaciones. De esta forma, se aprovechará las funciones principales de Instagram y de Tiktok, utilizadas con frecuencia por los peruanos, para generar tráfico por medios de sus Smartphones y ordenadores. Se determinó la inversión del 51% del total de inversión en medios digitales para Instagram (25,49 %) y Tiktok (25,49 %) durante los primeros meses, por ser medios que no solo sirven para publicar una marca, sino también para interactuar con el usuario por medio de concursos y sorteos que se implementarán en nuestra estrategia comercial. Se invertirá el 49% del total de inversión en medios en dos micro influencers, ya que además de ser una búsqueda constante por el usuario, realizan temas que son los más vistos, como los retos / challenge, comedia y temáticas musicales. Estos serían los principales factores para lograr las conversiones señaladas en los 5 años posteriores a su lanzamiento.

**Tabla 15***Cuadro de Costos y Gastos Fijos Anuales*

<b>Ítems</b>	<b>Año 0 (inicio)</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión inicial	-39.959,96					
Inversión de capital de trabajo	-96.278,99					
Gastos de Plataforma		-6918,4	-7048,4	-7184,8	-7328,1	-7478,5
Modificaciones UX		3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0
Dominio + email		360,0	378,0	396,9	416,7	437,6
Hosting		1900,0	1995,0	2094,8	2199,5	2309,5
Emailing		756,0	756,0	756,0	756,0	756,0
Gastos o modificaciones imprevistas		902,4	919,4	937,1	955,8	975,5
Gastos operativos y de marketing		-46200,0	-46506,0	-46821,2	-47145,8	-47480,2
Red móvil		3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0
Programa de diseño		1200,0	1200,0	1200,0	1200,0	1200,0
Social media ADS RRSS		10800,0	10800,0	10800,0	10800,0	10800,0
SEM		3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0
Alquiler + serv. local		10200,0	10506,0	10821,2	11145,8	11480,2
Publicidad outdoor		18000,0	18000,0	18000,0	18000,0	18000,0
Planillas (RRHH) y servicios		-198389,3	-198389,3	-198389,3	-198389,3	-198389,3
<b>Total egresos fijos</b>	<b>-136.238,9</b>	<b>-251507,7</b>	<b>-251943,7</b>	<b>-252395,3</b>	<b>-252863,2</b>	<b>-253348,0</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los egresos considerados dentro de los primeros 5 años considerando los costos y gastos anuales.

## 7.4 Estado de ganancias y pérdidas

En la tabla 16 se muestra el estado de ganancia y pérdidas del presente plan, identificando las utilidades generadas durante los cinco periodos anuales considerados para este proyecto.

Considerando que el margen bruto de ventas sería un 38%.

**Tabla 16**

*Cuadro de Estado de Ganancias y Pérdidas*

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	-S/ 39.959,96					
Capital inicial de trabajo	-S/ 96.278,99					
Ingresos brutos		S/ 921.587,78	S/ 1.151.984,73	S/ 1.439.980,91	S/ 1.799.976,14	S/ 2.249.970,18
Costos de venta		-S/ 624.873,38	-S/ 781.091,73	-S/ 976.364,66	-S/ 1.220.455,82	-S/ 1.525.569,78
Utilidad bruta		S/ 296.714,40	S/ 370.893,00	S/ 463.616,25	S/ 579.520,32	S/ 724.400,40
operacional						
T. gastos plataforma (intangibles)		-6918,4	-7048,4	-7184,8	-7328,1	-7478,5
T. gastos operativos		-46200,0	-46506,0	-46821,2	-47145,8	-47480,2
T. gastos de personal		-198389,3	-198389,3	-198389,3	-198389,3	-198389,3
Depreciación		-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00
Utilidad operativa		S/ 43.869,67	S/ 117.612,32	S/ 209.883,94	S/ 325.320,10	S/ 469.715,37
Impuesto general a las ventas		-S/ 165.885,80	-S/ 207.357,25	-S/ 259.196,56	-S/ 323.995,71	-S/ 404.994,63
IGV a favor de compras		S/ 102.849,20	S/ 128.561,50	S/ 160.701,87	S/ 200.877,34	S/ 251.096,67
Impuesto a la renta		S/ 0,00	-S/ 1.764,18	-S/ 3.148,26	-S/ 4.879,80	-S/ 7.045,73
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>-S/ 136.238,95</b>	<b>-S/ 19.166,93</b>	<b>S/ 37.052,38</b>	<b>S/ 108.240,99</b>	<b>S/ 197.321,93</b>	<b>S/ 308.771,68</b>

*Nota.* Esta figura muestra el estado de ganancias y pérdidas dentro de los 5 primeros años.

## 6.5 Viabilidad financiera

Teniendo en cuenta que el capital sería aportes en partes iguales por el equipo de trabajo, se realiza el VAN y TIR, teniendo en cuenta que el monto será financiado por los integrantes del equipo, es que se define una tasa de descuento del 10%, siendo esta una tasa mayor a la tasa de interés otorgada por depósitos a plazo fijo por las entidades financieras de nivel nacional, asimismo, se identifica esta como el costo de oportunidad de los accionistas. De acuerdo a lo mencionado anteriormente y a los datos de las utilidades después de impuestos (ver tabla 17), es que, se realiza el cálculo de la del VAN y el TIR de la siguiente manera:

**Tabla 17**

*Resultados VAN y TIR*

<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<b>VAN</b>	S/ 284.777,88
<b>TIR</b>	44%
<b>B/C</b>	S/ 3,09

Nota: Esta tabla muestra los resultados del Valor actual neto y la tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno muestra un porcentaje de 44%, lo cual asegura la viabilidad y rentabilidad del proyecto, puesto que, la TIR es mayor al costo de oportunidad de los accionistas.

## 7.6 Comparación de escenarios

La tabla 18 muestra un escenario pesimista del proyecto, en el cual las ventas se reducirían en un 15%, los costos y gastos se incrementarían en un 15%.

**Tabla 18***Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Pesimista*

Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión inicial</b>	<b>-S/ 39.959,96</b>					
<b>Capital inicial de trabajo</b>	<b>-S/ 114.353,66</b>					
<b>Ingresos brutos</b>		<b>S/ 783.349,62</b>	<b>S/ 979.187,02</b>	<b>S/ 1.223.983,78</b>	<b>S/ 1.529.979,72</b>	<b>S/ 1.912.474,65</b>
Costos de venta		-S/ 537.962,22	-S/ 672.452,77	-S/ 840.565,96	-S/ 1.050.707,45	-S/ 1.313.384,32
<b>Utilidad bruta operacional</b>		<b>S/ 245.387,40</b>	<b>S/ 306.734,25</b>	<b>S/ 383.417,81</b>	<b>S/ 479.272,27</b>	<b>S/ 599.090,33</b>
T. gastos plataforma (intangibles)		-7956,2	-8105,6	-8262,5	-8427,3	-8600,3
T. gastos operativos		-53130,0	-53481,9	-53844,4	-54217,7	-54602,2
T. gastos de personal		-228147,7	-228147,7	-228147,7	-228147,7	-228147,7
Depreciación		-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00	-S/ 1.337,00
<b>Utilidad operativa</b>		<b>-S/ 45.183,49</b>	<b>S/ 15.662,02</b>	<b>S/ 91.826,21</b>	<b>S/ 187.142,57</b>	<b>S/ 306.403,11</b>
Impuesto general a las ventas		-S/ 141.002,93	-S/ 176.253,66	-S/ 220.317,08	-S/ 275.396,35	-S/ 344.245,44
IGV a favor de compras		S/ 87.421,82	S/ 109.277,27	S/ 136.596,59	S/ 170.745,74	S/ 213.432,17
Impuesto a la renta		S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>-S/ 154.313,62</b>	<b>-S/ 98.764,61</b>	<b>-S/ 51.314,38</b>	<b>S/ 8.105,72</b>	<b>S/ 82.491,96</b>	<b>S/ 175.589,84</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de ganancias y pérdidas en un escenario pesimista reduciendo un 15% de ventas e incrementando los costos y gastos en un 15%.

La tabla 19 muestra la evaluación del VAN y del TIR considerando una tasa de descuento del 10% superior a la de las entidades financieras del mercado local, dando como resultado un VAN negativo de - S/115.047,67 y una tasa interna de retorno de -3% siendo esta menor al costo de oportunidad esperado dando una pérdida.

**Tabla 19***Resultados VAN y TIR - Escenario Pesimista*

<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<b>VAN</b>	-S/ 115.047,67
<b>TIR</b>	-3%
<b>B/C</b>	S/ 0,25

*Nota.* Esta tabla muestra el VAN y el TIR en un escenario pesimista.

La tabla 20 muestra un escenario pesimista del proyecto, en el cual las ventas se incrementarían en un 15%, los costos y gastos se reducirían en un 10%.

**Tabla 20***Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Optimista*

Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión inicial</b>	<b>-S/ 39.959,96</b>					
<b>Capital inicial de trabajo</b>	<b>-S/ 83.918,12</b>					
<b>Ingresos brutos</b>		<b>S/ 1.059.825,95</b>	<b>S/ 1.324.782,44</b>	<b>S/ 1.655.978,05</b>	<b>S/ 2.069.972,56</b>	<b>S/ 2.587.465,70</b>
Costos de venta		-S/ 712.453,16	-S/ 890.566,45	-S/ 1.113.208,06	-S/ 1.391.510,08	-S/ 1.739.387,59
<b>Utilidad bruta operacional</b>		<b>S/ 347.372,79</b>	<b>S/ 434.215,99</b>	<b>S/ 542.769,99</b>	<b>S/ 678.462,49</b>	<b>S/ 848.078,11</b>
T. gastos plataforma (intangibles)		-6226,6	-6343,5	-6466,3	-6595,3	-6730,7
T. gastos operativos		-41580,0	-41855,4	-42139,1	-42431,2	-42732,2
T. gastos de personal		-178550,4	-178550,4	-178550,4	-178550,4	-178550,4
Depreciación		-S/ 1.337,00				
<b>Utilidad operativa</b>		<b>S/ 119.678,83</b>	<b>S/ 206.129,68</b>	<b>S/ 314.277,21</b>	<b>S/ 449.548,59</b>	<b>S/ 618.727,89</b>
Impuesto general a las ventas		-S/ 190.768,67	-S/ 238.460,84	-S/ 298.076,05	-S/ 372.595,06	-S/ 465.743,83
IGV a favor de compras		S/ 118.276,58	S/ 147.845,72	S/ 184.807,15	S/ 231.008,94	S/ 288.761,17
Impuesto a la renta		-S/ 1.795,18	-S/ 3.091,95	-S/ 4.714,16	-S/ 6.743,23	-S/ 9.280,92
<b>Utilidad después de impuestos</b>	<b>-S/ 123.878,08</b>	<b>S/ 45.391,56</b>	<b>S/ 112.422,61</b>	<b>S/ 196.294,15</b>	<b>S/ 301.219,24</b>	<b>S/ 432.464,31</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de ganancias y pérdidas en un escenario optimista incrementando un 15% de ventas, reduciendo los costos y gastos en un 10%.

La tabla 21 muestra la evaluación del VAN y del TIR considerando una tasa de descuento del 10% superior a la de las entidades financieras del mercado local, dando como resultado un VAN positivo de S/ 632 040,03 y una tasa interna de retorno de 90% siendo esta mayor al costo de oportunidad esperado dando una pérdida.

**Tabla 21***Resultado de VAN y TIR - Escenario Optimista*

<b>Concepto</b>	<b>Valores</b>
<b>VAN</b>	S/ 632.040,03
<b>TIR</b>	90%
<b>B/C</b>	S/ 6,10

*Nota:* Esta tabla muestra el VAN y el TIR en un escenario optimista.

## Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado podemos concluir que, Tu Quiosco podrá ir teniendo niveles crecientes de aceptación en la ciudad de Ica, ya que una de las principales razones por las que el público en estudio reaccionó de forma positiva a la propuesta del proyecto, además, es que se brinda un servicio que aún no ha sido explotado en el sector elegido. En el análisis se determinó que existen grandes marcas de servicio de delivery, ya posicionadas en el mercado mundial, pero que solo se enfocan en el envío de comida rápida, comida china, platos típicos del Perú, entre otros.

Se identificó algunos servicios que intentan brindar el delivery de productos de consumo masivo, similar a la propuesta de proyecto, pero no tienen un mensaje claro o no se encuentra desarrollado de la forma adecuada. La publicidad de dichos servicios es muy básica y la comunicación no tiene ningún impacto hacia los usuarios, ya que el mensaje va dirigido a un público muy amplio. Con el proyecto en desarrollo se quiere ofrecer el servicio para cubrir la necesidad del delivery de productos de consumo masivo de forma distinta. Los resultados muestran que el público objetivo está dispuesto a solicitar el servicio novedoso de Tu Quiosco.

Basándonos en el público objetivo, se define a un cliente millennial y centennial de provincia, con consumo habitualmente tradicional con gran atracción por medios digitales, además de la aceptación de la idea de negocio por parte de la población según la muestra recopilada de la encuesta desarrollada, es que favorece en la estimación de ventas realizadas en los primeros años, podemos afirmar que el negocio es viable, habiendo obtenido un TIR de 44%, y un VAN positivo de S/ 284,777.88.

### **Recomendaciones**

Capacitar a las personas que se encargarán del funcionamiento del sistema web para evitar problemas de errores con los pedidos y la información de los clientes para evitar la molestia o inconformidad del servicio Tu quiosco.

Mantener una actualización frecuente de la web para tener un buen funcionamiento y practicidad al cliente, además del stock de los productos que ofrece Tu quiosco, ya que esta web consiste en cumplir todos los requerimientos del cliente para toda ocasión.

Contar también con el respaldo de datos de la información que se solicita por la web para evitar que puedan ser expuestos a cualquier virus informático.

Realizar un estudio de satisfacción de los clientes de los pedidos a domicilio para obtener nuevos requerimientos que puedan contribuir con la mejora en los procesos de Tu Quiosco.

En función a la muestra obtenida a través de la encuesta en google forms, podemos apreciar que el 99,2% le gustaría utilizar el servicio de Tu Quiosco, de acuerdo a los rangos de edades de los encuestados se recomienda enfocarse en un rango de edades promedio de entre 25 a 44 años, contando con un ticket promedio de S/100 por servicio por persona, contando con los productos que desean en su mayoría de Licores, Cervezas, Bebidas sin alcohol, Snacks y Hielo, contando con diferentes métodos de pago para la mejor elección de los clientes con predominio en billeteras móviles.

## Referencias

- Aldoradin, H. (2022, 08 de noviembre). Ica es la tercera región con mayor afluencia a sus atractivos turísticos. *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/ica/ica-es-la-tercera-region-con-mayor-afluencia-a-sus-atractivos-turisticos-noticia/>.
- Alvarado, S. (2023, 13 de agosto). Dina Boluarte: Qué sentimiento genera el gobierno de la presidenta de la República. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/dina-boluarte-que-sentimiento-genera-el-gobierno-de-la-presidenta-de-la-republica-datum-encuesta-gobierno-noticia/>.
- Ancin, I. (2018). Inbound y Outbound Marketing. *Caribeña de Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>  
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1804inbound-outbound-marketing).
- Andina. (2018, 16 de diciembre). Estudio revela que mujeres de Ica y Puno beben y fuman más que los hombres. *Agencia de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-biologia-ingenieria-conoce-los-innovadores-proyectos-del-centro-investigacion-utec-772130.aspx/noticia-mujeres-ica-y-puno-fuman-y-toman-alcohol-mas-los-hombres-736204.aspx>.
- Arellano. (2019, 21 de mayo). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. Arellano.  
Recuperado el día 03 de septiembre de 2021, de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>.
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo, R., & Gallo, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Pearson Education.
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). El negocio de la comida vía apps de delivery. *La Cámara*.  
<https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>.

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú. *Observatorio Ecommerce*. <https://es.scribd.com/document/585503954/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2021-2022>.
- Camargo, J. E. (2018, 18 de noviembre). Características de una estrategia Online. *VMIDEA*, 1(6), 50-57. <https://doi.org/10.33132/24631302.1481>.
- Canal, P. (2022). Churn Rate: *Qué es y cómo se calcula*. IEBS Digital School. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-churn-rate-marketing-digital/>.
- Caro, A. S., Cuzma, E. Y. & Villacorta, S. S. (2019). *Plan estratégico de la empresa UBER 2019-2023*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la UP. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2249/Arianis\\_Tesis\\_Maestria\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2249/Arianis_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Conexión ESAN (2017, 24 de Enero). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. ESAN. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van>.
- Collazos, A. (2020, 9 de septiembre). *La importancia del tracking de Navego 360 en una empresa courier*. Targetmaps. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://targetmaps.pe/?p=2963>.
- Dakouan, Ch., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>.

DHL. (2021, 3 de Junio). *El comercio electrónico acelera la importancia de proteger el medio ambiente en Latinoamérica, según estudio de DHL*. DHL. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.dhl.com/pe-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2021/el-comercio-electronico-acelera-la-importancia-de-proteger-el-medio-ambiente-en-latinoamerica.html#:~:text=El%20estudio%20de%20DHL%20indica%20que%20la%20incorporaci%C3%B3n,de%20carga%2C%20almacenamiento%20y%20la%20cadena%20de%20suministro.>

Dorado, M. M. (2020). *Impacto del Covid-19 en el Comercio Electrónico* [Trabajo de investigación, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio institucional de UPC. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Ebiz. (2022, 29 de marzo). *Capeco: Comercio Electrónico llegaría a US\$14 mil millones a fines del 2022 | Especial Ley General de Internet: El Riesgo de Abarcarlo Todo*. Ebiz Noticias. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://noticias.ebiz.pe/especial-ley-general-de-internet-capece/>.

Espinoza, J. F. (2018). Entre la firma electrónica y la firma digital: aproximaciones sobre su regulación en el Perú. *Instituto de ciencias jurídicas de Puebla. Revista IUS*, 12(41), 241-266. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-inst-ciencias-juridicas-puebla/article/viewFile/36780/33703>.

Fabian. (2022, 02 de Febrero). *Matriz FODA cruzada: qué es y cómo utilizar esta herramienta como aliada de tu negocio*. El Adminis. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>.

- Fainstein, S. (2021, 15 de diciembre). *Analítica, nube e inteligencia artificial, tres de las tecnologías en las que más invertirán las empresas en el 2022*. SAS. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://blogs.sas.com/content/sasla/2021/12/15/analitica-nube-e-inteligencia-artificial-tres-de-las-tecnologias-en-las-que-mas-invertiran-las-empresas-en-el-2022/>.
- Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica* [Tesis de maestría, Universidad de Extremadura]. Repositorio institucional de la universidad de Extremadura. <http://hdl.handle.net/10662/3740>.
- Fernández, F. E. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio de delivery en restaurantes de lima por COVID*. [Tesis de bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico de la USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ\\_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Fernández, I. (2020). *Posicionamiento web para nuestras páginas corporativas: técnicas SEO y SEM*. *Ejército: de tierra español* (952), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7577261>.
- García, C., Navarrete, M. D. C. & Santes, R. M. (2017). *Marketing Digital para los Consumidores del siglo XXI*. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 23(65), 24–37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>.
- García, S., García, R., Lluen, M. & Oyola, A. (2022). *Plan de negocios para prestar el servicio de delivery en Lima Este de Lima Metropolitana: Distritos de Ate, Santa Anita y Chaclacayo*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio académico de la ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3209/2022\\_MAFDC\\_20-1\\_02\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3209/2022_MAFDC_20-1_02_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y).

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe, Intal, Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/13269/comercio-electronico-conceptos-y-reflexiones-basicas>.

Gómez, E. (2017, 5 de septiembre). *¿Qué son las operaciones en una empresa?* IMP

Consultores. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de

<https://www.impconsultores.com/2017/09/05/publish-390/>.

Gómez, L. M. J., Meneses, J. M. & Quispe, Y. J. S. (2020). *Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio Institucional de la PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/GÓMEZ\\_PAREDES\\_MENESES\\_GUTIÉRREZ\\_QUISPE\\_ALARCÓN%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/GÓMEZ_PAREDES_MENESES_GUTIÉRREZ_QUISPE_ALARCÓN%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Grecca, J. M. (2014). *Propuesta de mejora en los procesos delivery del negocio de comida rápida en lima metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria La

Molina]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria La Molina.

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2351/J10-G7-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

- Grey, A. (s/f). *Qué es una App (Aplicación Móvil)*. Bastis Consultores Empresariales C. A.  
Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://bastisconsultores.com/2023/04/26/que-es-una-app/>.
- Holden, M., Salinas, L. & Zhang, J., (2021). *Influential Article Review-Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Journal of Marketing Development y Competitiveness*, 15(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>.
- Horacio, A. (2009). *Ser percibidos como únicos en la relación con el cliente: una ventaja competitiva clave*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral]. Repositorio institucional de la UNL.  
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/1137/1758>.
- Hotmart. (2022, 19 de agosto). *¿Qué es el ticket promedio de venta y cómo se calcula? Aprende con ejemplos*. Blog Hotmart. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://hotmart.com/es/blog/que-es-ticket-promedio-ejemplos>.
- Hurtado, M. A. (2013). *Comercio electrónico extremeño: estudio cualitativo (2006) y cuantitativo de websites comerciales (2003-2007 y 2011)*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional de la UEX.  
[https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/578/1/TDUEX\\_2013\\_Hurtado\\_Guapo.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/578/1/TDUEX_2013_Hurtado_Guapo.pdf).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *La actividad de restaurantes aumentó 95,31% en agosto del presente año*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-9531-en-agosto-del-presente-ano-13156/>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Ica: Resultados Definitivos – Tomo I. Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1545/11TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1545/11TOMO_01.pdf).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *III. Población económicamente activa por condición de ocupación y características de la población ocupada*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1676/03.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/03.pdf).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico – Informe Nacional. Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf).

Inga, C. (2018, 07 de mayo). Uber Eats ingresa al Perú de la mano de 300 restaurantes. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/uber-eats-ingresa-peru-mano-300-restaurantes-noticia-518165-noticia/?ref=ecr>.

Inga, C. (2021, 17 de julio). Rappi: Tuvimos buenos resultados con la salida de Uber Eats y migración de Glovo a PedidosYa. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/rappi-iniciamos-la-pandemia-compartiendo-el-liderazgo-un-ano-y-medio-despues-somos-primeros-entrevista-salida-de-uber-eats-pedidosya-glovo-vacunas-covid-19->

coronavirus-70-de-repartidores-es-de-nacionalidad-venezolana-y-el-30-son-peruanos-noticia/?ref=ecr..

Ipsos. (2022, 14 de Enero). *Informe de Resultados: Estudio de opinión El Comercio – Ipsos*.

Ipsos. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021->

[09/Informe%20Encuesta%20El%20Comercio%20Ipsos%20Setiembre%202021%20%281%29%20%281%29.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-09/Informe%20Encuesta%20El%20Comercio%20Ipsos%20Setiembre%202021%20%281%29%20%281%29.pdf).

Ipsos. (2020, 27 de Enero). *Generaciones en el Perú 2020*. Ipsos. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>.

Ipsos. (2020, 06 de agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Ipsos.

Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>.

Ipsos. (2022). *Informe de Resultados: Estudio de opinión para El Comercio* [Conjunto de datos].

Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022->

[07/6980722INF\\_V3\\_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/6980722INF_V3_15Jul22%20%28EL%20COMERCIO%29%20%28002%29.pdf).

Ipsos. (2022, 24 de junio). *El consumidor 2022*. Ipsos. Recuperado el 10 de agosto de 2023.

<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>.

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Perú. Data Reportal - Global Digital Insights*. Data Reportal.

Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://datareportal->

[com.translate.google.com/reports/digital-](https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-)

[2022peru?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2022peru?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc).

Kotler, P. y Armstrong. (2013). *Fundamentos del marketing (11ª ed.)*. Universidad tecnológica Nacional.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).

Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Gestión Visión Administrativa.

[https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades\\_mercadeo/10pecados.pdf](https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades_mercadeo/10pecados.pdf).

La República. (2022, 29 de marzo). Servicio de delivery presenta un crecimiento de 200% durante el último mes. *Diario la República*.

<https://larepublica.pe/economia/2022/03/29/servicio-de-delivery-presenta-un-crecimiento-de-200-durante-el-ultimo-mes>.

Laudon, K. C. & Guercio, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad (9ª ed.)*. Pearson.

[https://www.academia.edu/43417823/Negocios\\_tecnolog%C3%ADa\\_sociedad\\_E\\_commerce\\_9e](https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnolog%C3%ADa_sociedad_E_commerce_9e).

LLYC. (2022, 2 de febrero). *Tendencias Deep digital business 2022*. LLYC. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://ideas.llorenteycuena.com/2022/02/tendencias-depp-digital-business-2022/>.

López, C. (2001, 11 de abril). *Conceptos básicos de producción*. Gestipolis. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.gestipolis.com/conceptos-basicos-produccion/>.

López, C. (2016). *Investigación y desarrollo (I+D)*. Economipedia. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-desarrollo-id.html>.

- López, P. E. (2019, 7 de octubre). *El ocio nocturno dinamiza el turismo en Lima*. Cámara de comercio de Lima. Recuperado el 10 de agosto de 2023.  
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r899\\_3/informe\\_especial.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r899_3/informe_especial.pdf).
- Ludeña, J. A. (2021, 18 de septiembre). *Última milla (logística)*. Economipedia. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/ultima-milla-logistica.html>.
- Luna, F. (2021, 04 de junio). *Comportamiento del consumo tras un año de pandemia*. Kantar. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>.
- Maslow, A. H. (2000). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.  
<https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
- Massey, D. M. y Santa, N. A. (2023). *El M-Commerce y su relación con el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional U Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18423/T018\\_71219157\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18423/T018_71219157_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Mayordomo, J. L. (2003). *E- marketing*. Ediciones Gestión 2000.
- Mendoza, M. (2019, 8 de abril). Proponen regular los derechos laborales de los trabajadores de App. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/proponen-regular-derechos-laborales-trabajadores-apps-noticia-624396-noticia/>.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2022). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2022*. Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. Recuperado el 10 de agosto de 2023.  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/IAPM\\_2022\\_2025.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2022_2025.pdf).

- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2022). *Marco Macroeconómico Multianual*.  
Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. Recuperado el 10 de agosto de 2023.  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100869&lang=es-ES&view=article&id=3731](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100869&lang=es-ES&view=article&id=3731).
- Ministerio de Salud. (2022). *Resolución ministerial N°009-2022/MINSA. Por lo cual se expide la norma técnica de salud para la prevención y control de la COVID-19 en el Perú.*  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2734556/Resoluci%C3%B3n%20Ministerial%20%20N%C2%B0%20009-2022.pdf>.
- Ministerio de Salud. (2020, 14 de marzo) *Asistencia a discotecas, bares, restaurantes, fiestas y otros sitios públicos puede expandir el Covid-19*. Ministerio de Salud del Perú.  
Recuperado el 10 de agosto de 2023.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/108920-minsa-asistencia-a-discotecas-bares-restaurantes-fiestas-y-otros-sitios-publicos-puede-expandir-el-covid-19>.
- Nijssen, E. J. & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success? *Journal of Business Research*, 116, 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.056>.
- Ñaupas, A. (2023, 16 de abril). *Backus: “[La data] nos permitió triplicar nuestro récord de ventas de TaDa*”. *Semana Económica*. Recuperado el 10 de agosto de 2023.  
<https://semanaeconomica.com/management/digitalizacion/backus-la-data-nos-permitio-triplicar-nuestro-record-de-ventas-de-tada>.
- Pablo, V. y Fernández, N. (2001). El comercio electrónico en España: el futuro de la nueva economía. *Delibros*, 141, 26-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45122>

- Perú Retail (2022, 10 de marzo). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*. Perú Retail. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/>.
- Perú 21. (2022, 04 de junio). E-commerce: ¿Cuáles son los métodos de pago preferidos por los peruanos?. *Diario Perú 21*. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://peru21.pe/economia/e-commerce-cuales-son-los-metodos-de-pago-preferidos-por-los-peruanos-rmmn-noticia/>.
- Porter, M. E. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Patria.
- Posada, C. (2023, 13 de marzo). Mercado de bebidas alcohólicas se recuperó en el 2022. *Cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/mercado-de-bebidas-alcoholicas-se-recupero-en-el-2022/>.
- Potts, R. F. (2003, 26 de noviembre). Comercio electrónico: herramienta para los negocios del tercer milenio. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-herramienta-para-los-negocios-del-tercer-milenio/>.
- Pursell, S. (2023, 14 de febrero). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Hubspot. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>.
- Ríos, C., Castro, C., Díaz, P. y Calixto, K. (2017). *Venta de licores por delivery toda la noche* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621971/Calixto\\_sk.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621971/Calixto_sk.pdf?sequence=5&isAllowed=y).

- Roldán, P. N. (2017, 17 de febrero). *Finanzas*. Economipedia. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>.
- Rusiaexport. (2008, 21 de marzo). *E-commerce: definición*. Rusia Export Consulting. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion>.
- Russo, A. (2021, 25 de enero). *CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo*. RD Station. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.rdstation.com/blog/es/costo-de-adquisicion-del-cliente/z>.
- Sánchez, F. (2020, 22 de marzo). *Qué es el coste por clic (CPC)*. Human Level. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/coste-por-clic-cpc>.
- Salazar, J. C. (2000, 03 de enero). *2000: El año del Comercio*. Diario El Tiempo. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1295774>.
- Sainz, J. M. (2018). *En plan de marketing digital en la práctica (4ª ed.)*. Esic Editorial.
- Santander. (2022, 03 de octubre). *¿Qué es el Roi y cómo puedes calcularlo?*. Santander Open Academy. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-el-roi.html>.
- Schmidt, J., Young, H. y Podestá, S. (2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. *Revista de investigación de la Fac. de ciencias administrativas UNMSM*, 18(35). <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021, 16 de julio ). *Lima, Cusco e Ica: departamentos líderes en afluencia a atractivos turísticos durante el primer trimestre*. Comex Perú.

- Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/lima-cusco-e-ica-departamentos-lideres-en-afluencia-a-atractivos-turisticos-durante-el-primer-trimestre-de-2021>.
- Solé, M. L. (2000). Comercio electrónico: un mercado en expansión. *ESIC*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=215519>.
- Thomas, C. A. (2022, 7 de mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch Agencia. Recuperado el 10 de agosto de 2023. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021>.
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29.  
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>.
- Vesga, N. E. (2020). *Inbound marketing: de la confianza a la venta*. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n°178 (pp.117-134). La Laguna (Tenerife). <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>.
- Vidal, M. L. (2019). *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631316/Vidal\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631316/Vidal_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Recuperado el 10 de

agosto de 2023, de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/libro-plan-de-negocios-2.pdf>.

## Anexos

### Anexo 1

Preguntas de encuesta

Edad

Distrito en el que vive

Ingresos (rango)

Género

Ocupación

Área Laboral

Frecuencia de asistencia a reuniones familiares o con amistades

¿Cuánto tiempo duran tus reuniones con tu familia y/o amistades?

¿Con qué frecuencia asistes a estas reuniones?

¿Cuánto gastas en estas reuniones?

¿Pides algún servicio de delivery en este tipo de reuniones?

Si tu respuesta es sí ¿Por qué medio suelen solicitar este servicio?

¿Alguna vez solicitaste un servicio de delivery y te faltaron agregar algunos productos en estas reuniones?

¿Cuántas veces solicitas el servicio de delivery en una reunión?

¿Tuviste algún inconveniente con algún servicio de delivery para estas reuniones?

¿Te gustaría que una tienda llegue a tu domicilio con un solo llamado y puedas elegir los productos de tu preferencia? ¿Cuál es tu expectativa?

¿Qué tipo de productos quisieras que lleven a tu reunión?

Licores

Cervezas

Bebidas sin alcohol

Snacks

Hielo

Cigarros

Otros: especificar...

¿Qué medios de pago desearías utilizar?

Billeteras móviles: Yape, Plin, Tunki...

Efectivo

POS: Pagos con tarjeta

¿Cómo te gustaría solicitar el servicio?

Página Web (con versión para celular)

Aplicación móvil

Whatsapp y redes sociales

Llamadas

Otro: especificar...

Gracias por llenar esta encuesta, te contamos que queremos desarrollar un servicio de delivery para esas reuniones donde siempre se acaban las cosas y nadie quiere salir a comprar. Se trata de una móvil con diversos productos como tragos, snacks, y productos para tus noches de pasión que podrás comprar desde el punto donde te encuentres. ¿Te animarías a solicitar este servicio?

## Anexo 2

Tabla 22

*Cuadro de Costo de Productos*

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>
Vino	Santiago Queirolo	Magdalena	750 ml	S/ 13,75
Vino	Santiago Queirolo	Cosecha 125	750 ml	S/ 13,75
Vino	Santiago Queirolo	Borgoña	750 ml	S/ 13,75
Vino	Santiago Queirolo	Rose	750 ml	S/ 13,75
Vino	Tabernero	Tuyo Gran Rose	750 ml	S/ 15,85
Vino	Tabernero	Tuyo Borgoña	750 ml	S/ 15,85
Vino	Casillero del Diablo	Merlot	750 ml	S/ 40,00
Vino	Casillero del Diablo	Carmenere	750 ml	S/ 40,00
Vino	Variedad Bodegas	Borgoña / Perfecto amor	1 lt	S/ 10,00
Ron	Cartavio	Superior	250 ml	S/ 8,50
Ron	Cartavio	Superior	750 ml	S/ 21,90
Ron	Cartavio	Superior	1 lt	S/ 24,90
Ron	Cartavio	Blanco	750 ml	S/ 21,90
Ron	Cartavio	Blanco	1 lt	S/ 24,90
Ron	Cartavio	Black	750 ml	S/ 21,90
Ron	Cartavio	Black	1 lt	S/ 24,90
Ron	Cartavio	Altarium 3 años	750 ml	S/ 16,80
Ron	Cartavio	Altarium 5 años	750 ml	S/ 17,90
Ron	Cartavio	Selecto blanco 5 años	750 ml	S/ 23,10
Ron	Cartavio	Selecto 5 años	1 lt	S/ 24,90
Ron	Cartavio	Reserva 8 años	750 ml	S/ 24,90
Ron	Cartavio	Cabo Blanco	750 ml	S/ 13,00
Ron	Cartavio	Black Barrel 3 años	1 lt	S/ 26,50
Ron	Barceló	Añejo	1 lt	S/ 40,00
Ron	Barceló	Añejo	1,750 lt	S/ 65,00
Ron	Flor de Caña	Añejo 4 años	1 lt	S/ 35,00
Ron	Flor de Caña	Añejo 5 años	1 lt	S/ 39,00
Whisky	Old Times	Black	750 ml	S/ 21,10
Whisky	Old Times	Black	1 lt	S/ 23,30
Whisky	Old Times	Red	1 lt	S/ 23,30
Whisky	Jhonie Walker	Red	750 ml	S/ 43,00
Whisky	Jhonie Walker	Black	751 ml	S/ 105,00

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>
Whisky	Jhonie Walker	Doble Black	752 ml	S/ 151,90
Whisky	Jhonie Walker	Gold	753 ml	S/ 195,90
Whisky	Jhonie Walker	Green	754 ml	S/ 258,00
Whisky	Jhonie Walker	Blue	755 ml	S/ 980,00
Whisky	Something special	clásico	750 ml	S/ 44,00
Whisky	Ballantines	clasico	750 ml	S/ 45,00
Whisky	Chivas Regal	12 años	750 ml	S/ 72,00
Whisky	Jack Daniells	Honnie	1 lt	S/ 85,00
Tequila	José Cuervo	Reposado	750 ml	S/ 47,00
Tequila	1800	Reposado	750 ml	S/ 70,00
Gin	Beefeater	pink	750 ml	S/ 70,00
Licor preparado	Jagermeister	clásico	1 lt	S/ 60,00
Vodka	Russkaya	clásico	750 ml	S/ 18,70
Vodka	Russkaya	yellow	750 ml	S/ 18,70
Vodka	Russkaya	Green apple	750 ml	S/ 18,70
Vodka	Russkaya	clásico	1 lt	S/ 21,10
Vodka	Absolut	clásico	1 lt	S/ 40,00
Licor preparado	Baileys	clásico	750 ml	S/ 50,00
Pisco	Santiago Queirolo	Acholado	750 ml	S/ 25,10
Pisco	Santiago Queirolo	Quebranta	750 ml	S/ 25,10
Pisco	Vargas	Italia caja con shot	750 ml	S/ 23,27
Pisco	Jiménez	Italia en lata	750 ml	S/ 32,00
Pisco	Jiménez	Acholado	1 lt	S/ 19,00
Pisco	Vargas	Pack shaker	750 ml	S/ 33,90
Pisco	Cuatro Gallos	Pack vasos	750 ml	S/ 35,60
Pisco	Tabernero	Pack vasos	750 ml	S/ 29,00
Licor preparado	Cartavio	Hit	700 ml	S/ 10,50
Anisado	Najar	Seco especial	750 ml	S/ 27,30
Cognac	Bodega	clásico	1 lt	S/ 19,00
Licor preparado	Influencer	Varios	475 ml	S/ 7,90
Licor preparado	FourLoko	Varios	473 ml	S/ 9,90
Cerveza caja	Cristal	clásico	610 ml	S/ 65,90
Cerveza caja	Pilsen	clásico X12	610 ml	S/ 65,90
Cerveza caja	Cusqueña	TrigoX12	630 ml	S/ 69,00

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>
Cerveza caja	Cusqueña	Doble Malta X12	630 ml	S/ 69,00
Cerveza sixpack	Corona	Extra botella X6	355 ml	S/ 29,88
Cerveza sixpack	Corona	Extra lata X6	355 ml	S/ 29,88
Cerveza caja	Cusqueña	pequeña X24	310 ML	S/ 73,40
Cerveza caja	pilsen/pacifico	X24	305 ML	S/ 62,20
Cerveza sixpack	Heiniken		355 ml	S/ 24,00
Cerveza sixpack	Cusqueña	Lata x6	355 ml	S/ 24,00
Cerveza sixpack	Pilsen	Lata x6	355 ml	S/ 22,00
Cerveza sixpack	Pilsen	Lata x6	473 ml	S/ 26,00
Hielo	Hielo	Bolsa	1 kg	S/ 3,00
Hielo	Hielo	Bolsa	2 kg	S/ 4,00
Hielo	Hielo	Bolsa	2,5 kg	S/ 5,00
Snacks	Chizitos	Unidad	190 gr	S/ 6,00
Snacks	Chifles bolsa	Unidad	500gr	S/ 14,00
Snacks	Piqueos Cheese tris	Unidad	140g	S/ 5,00
Snacks	Tor tees	Unidad	138 gr	S/ 5,00
Snacks	Lays	Unidad	150 gr	S/ 7,00
Snacks	Frutos secos	Unidad	150 gr	S/ 10,00
Snacks	Inka Chips	Unidad	142 g	S/ 8,00
Snacks	Nachos tortillas	Unidad	260 g	S/ 11,00
Snacks	empanadas	Unidad	1	S/ 3,00
Snacks	Pizza congelada	Unidad	1	S/ 15,00
Snacks	Pan al ajo	Unidad	1	S/ 7,00
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	3lt	S/ 10,35
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	2,5 lt	S/ 8,10
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	1,5 lt	S/ 6,40
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	1 lt	S/ 4,20
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	600 ml	S/ 2,58
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	300 ml	S/ 1,55
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	3lt	S/ 10,35
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	2,5 lt	S/ 8,10
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	1,5 lt	S/ 6,40
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	1 lt	S/ 4,20

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	600 ml	S/ 2,58
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	300 ml	S/ 1,55
Gaseosa	Fanta	Unidad	3lt	S/ 8,30
Gaseosa	Fanta	Unidad	2,25 ml	S/ 6,50
Gaseosa	Fanta	Unidad	500 ml	S/ 2,10
Gaseosa	Fanta	Unidad	300 ml	S/ 1,30
Gaseosa	Sprite	Unidad	2,25 ml	S/ 6,50
Gaseosa	Sprite	Unidad	500 ml	S/ 2,10
Gaseosa	Sprite	Unidad	300 ml	S/ 1,30
Gaseosa	Pepsi	Unidad	3lt	S/ 8,30
Gaseosa	Pepsi	Unidad	2lt	S/ 5,80
Gaseosa	Pepsi	Unidad	1 lt	S/ 2,85
Gaseosa	Pepsi	Unidad	750 ml	S/ 2,40
Agua	San Luis	Unidad	2,5 lt	S/ 3,00
Agua	San Luis	Unidad	1 lt	S/ 1,55
Agua	San Luis	Unidad	750 ml	S/ 1,30
Agua	Benedictino	Unidad	3 lt	S/ 2,55
Agua	Cielo	Unidad	2,5 lt	S/ 3,00
Agua	Cielo	Unidad	1 lt	S/ 1,90
Agua	Cielo	Unidad	750 ml	S/ 0,98
Energizante	Monster	Unidad	473 ml	S/ 7,00
Energizante	Red bull	Unidad	355 ml	S/ 7,00
Energizante	360 energy drink	Unidad	450 ml	S/ 1,70
Energizante	360 energy drink	Unidad	300 ml	S/ 2,50
Energizante	360 energy drink	lata	269 ml	S/ 3,00

*Nota.* Esta tabla muestra los costos de productos en función a consulta de costos en distribuidores y mayoristas.

## Anexo 3

Tabla 23

Cuadro de Precios de Productos

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Vino	Santiago Queirolo	Magdalena	750 ml	S/ 13,75	38%	S/ 19,1
Vino	Santiago Queirolo	Cosecha 125	750 ml	S/ 13,75	38%	S/ 19,1
Vino	Santiago Queirolo	Borgoña	750 ml	S/ 13,75	38%	S/ 19,1
Vino	Santiago Queirolo	Rose	750 ml	S/ 13,75	38%	S/ 19,1
Vino	Tabernero	Tuyo Gran Rose	750 ml	S/ 15,85	38%	S/ 21,9
Vino	Tabernero	Tuyo Borgoña	750 ml	S/ 15,85	38%	S/ 21,9
Vino	Casillero del Diablo	Merlot	750 ml	S/ 40,00	38%	S/ 55,3
Vino	Casillero del Diablo	Carmenere	750 ml	S/ 40,00	38%	S/ 55,3
Vino	Variedad Bodegas	Borgoña /Perfecto amor	1 lt	S/ 10,00	38%	S/ 13,9
Ron	Cartavio	Superior	250 ml	S/ 8,50	38%	S/ 11,8
Ron	Cartavio	Superior	750 ml	S/ 21,90	38%	S/ 30,3
Ron	Cartavio	Superior	1 lt	S/ 24,90	38%	S/ 34,4
Ron	Cartavio	Blanco	750 ml	S/ 21,90	38%	S/ 30,3
Ron	Cartavio	Blanco	1 lt	S/ 24,90	38%	S/ 34,4
Ron	Cartavio	Black	750 ml	S/ 21,90	38%	S/ 30,3
Ron	Cartavio	Black	1 lt	S/ 24,90	38%	S/ 34,4
Ron	Cartavio	Altarium 3 años	750 ml	S/ 16,80	38%	S/ 23,3
Ron	Cartavio	Altarium 5 años	750 ml	S/ 17,90	38%	S/ 24,8
Ron	Cartavio	Selecto blanco 5 años	750 ml	S/ 23,10	38%	S/ 32,0
Ron	Cartavio	Selecto 5 años	1 lt	S/ 24,90	38%	S/ 34,4

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Ron	Cartavio	Reserva 8 años	750 ml	S/ 24,90	38%	S/ 34,4
Ron	Cartavio	Cabo Blanco	750 ml	S/ 13,00	38%	S/ 18,0
Ron	Cartavio	Black Barrel 3 años	1 lt	S/ 26,50	38%	S/ 36,6
Ron	Barceló	Añejo	1 lt	S/ 40,00	38%	S/ 55,3
Ron	Barceló	Añejo	1,750 lt	S/ 65,00	38%	S/ 89,8
Ron	Flor de Caña	Añejo 4 años	1 lt	S/ 35,00	38%	S/ 48,4
Ron	Flor de Caña	Añejo 5 años	1 lt	S/ 39,00	38%	S/ 53,9
Whisky	Old Times	Black	750 ml	S/ 21,10	38%	S/ 29,2
Whisky	Old Times	Black	1 lt	S/ 23,30	38%	S/ 32,2
Whisky	Old Times	Red	1 lt	S/ 23,30	38%	S/ 32,2
Whisky	Jhonie Walker	Red	750 ml	S/ 43,00	38%	S/ 59,4
Whisky	Jhonie Walker	Black	751 ml	S/ 105,00	38%	S/ 145,0
Whisky	Jhonie Walker	Doble Black	752 ml	S/ 151,90	38%	S/ 209,7
Whisky	Jhonie Walker	Gold	753 ml	S/ 195,90	38%	S/ 270,4
Whisky	Jhonie Walker	Green	754 ml	S/ 258,00	38%	S/ 356,1
Whisky	Jhonie Walker	Blue	755 ml	S/ 980,00	38%	S/ 1.352,5
Whisky	Something special	clásico	750 ml	S/ 44,00	38%	S/ 60,8
Whisky	Ballantine's	clásico	750 ml	S/ 45,00	38%	S/ 62,2
Whisky	Chivas Regal	12 años	750 ml	S/ 72,00	38%	S/ 99,4
Whisky	Jack Daniells	Honnie	1 lt	S/ 85,00	38%	S/ 117,4
Tequila	José Cuervo	Reposado	750 ml	S/ 47,00	38%	S/ 64,9
Tequila	1800	Reposado	750 ml	S/ 70,00	38%	S/ 96,7
Gin	Beefeater	pink	750 ml	S/ 70,00	38%	S/ 96,7

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Licor preparado	Jagermeister	clásico	1 lt	S/ 60,00	38%	S/ 82,9
Vodka	Russkaya	clásico	750 ml	S/ 18,70	38%	S/ 25,9
Vodka	Russkaya	yellow	750 ml	S/ 18,70	38%	S/ 25,9
Vodka	Russkaya	Green apple	750 ml	S/ 18,70	38%	S/ 25,9
Vodka	Russkaya	clásico	1 lt	S/ 21,10	38%	S/ 29,2
Vodka	Absolut	clásico	1 lt	S/ 40,00	38%	S/ 55,3
Licor preparado	Baileys	clásico	750 ml	S/ 50,00	38%	S/ 69,1
Pisco	Santiago Queirolo	Acholado	750 ml	S/ 25,10	38%	S/ 34,7
Pisco	Santiago Queirolo	Quebranta	750 ml	S/ 25,10	38%	S/ 34,7
Pisco	Vargas	Italia caja con shot	750 ml	S/ 23,27	38%	S/ 32,2
Pisco	Jiménez	Italia en lata	750 ml	S/ 32,00	38%	S/ 44,2
Pisco	Jiménez	Acholado	1 lt	S/ 19,00	38%	S/ 26,3
Pisco	Vargas	Pack shaker	750 ml	S/ 33,90	38%	S/ 46,9
Pisco	Cuatro Gallos	Pack vasos	750 ml	S/ 35,60	38%	S/ 49,2
Pisco	Tabernero	Pack vasos	750 ml	S/ 29,00	38%	S/ 40,1
Licor preparado	Cartavio	Hit	700 ml	S/ 10,50	38%	S/ 14,6
Anisado	Najar	Seco especial	750 ml	S/ 27,30	38%	S/ 37,8
Cognac	Bodega	clásico	1 lt	S/ 19,00	38%	S/ 26,3
Licor preparado	Influencer	Varios	475 ml	S/ 7,90	38%	S/ 11,0
Licor preparado	FourLoko	Varios	473 ml	S/ 9,90	38%	S/ 13,7
Cerveza a caja	Cristal	clásico	610 ml	S/ 65,90	38%	S/ 91,0
Cerveza a caja	Pilsen	clásico X12	610 ml	S/ 65,90	38%	S/ 91,0
Cerveza a caja	Cusqueña	TrigoX12	630 ml	S/ 69,00	38%	S/ 95,3

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Cerveza a caja	Cusqueña	Doble Malta X12	630 ml	S/ 69,00	38%	S/ 95,3
Cerveza a sixpack	Corona	Extra botella X6	355 ml	S/ 29,88	38%	S/ 41,3
Cerveza a sixpack	Corona	Extra lata X6	355 ml	S/ 29,88	38%	S/ 41,3
Cerveza a caja	Cusqueña	pequeña X24	310 ML	S/ 73,40	38%	S/ 101,4
Cerveza a caja	pilsen/pacifico	X24	305 ML	S/ 62,20	38%	S/ 85,9
Cerveza a sixpack	Heiniken		355 ml	S/ 24,00	38%	S/ 33,2
Cerveza a sixpack	Cusqueña	Lata x6	355 ml	S/ 24,00	38%	S/ 33,2
Cerveza a sixpack	Pilsen	Lata x6	355 ml	S/ 22,00	38%	S/ 30,4
Cerveza a sixpack	Pilsen	Lata x6	473 ml	S/ 26,00	38%	S/ 36,0
Hielo	Hielo	Bolsa	1 kg	S/ 3,00	38%	S/ 4,2
Hielo	Hielo	Bolsa	2 kg	S/ 4,00	38%	S/ 5,6
Hielo	Hielo	Bolsa	2,5 kg	S/ 5,00	38%	S/ 7,0
Snacks	Chizitos	Unidad	190 gr	S/ 6,00	38%	S/ 8,4
Snacks	Chifles	Unidad	500gr	S/ 14,00	38%	S/ 19,4
Snacks	Piqueos Cheese tris	Unidad	140g	S/ 5,00	38%	S/ 7,0
Snacks	Tor tees	Unidad	138 gr	S/ 5,00	38%	S/ 7,0
Snacks	Lays	Unidad	150 gr	S/ 7,00	38%	S/ 9,7
Snacks	Frutos secos	Unidad	150 gr	S/ 10,00	38%	S/ 13,9
Snacks	Inka Chips	Unidad	142 g	S/ 8,00	38%	S/ 11,1
Snacks	Nachos tortillas	Unidad	260 g	S/ 11,00	38%	S/ 15,3
Snacks	empanadas	Unidad	1	S/ 3,00	38%	S/ 4,2

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Snacks	Pizza	Unidad	1	S/ 15,00	38%	S/ 20,8
	congelada					
Snacks	Pan al ajo	Unidad	1	S/ 7,00	38%	S/ 9,7
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	3lt	S/ 10,35	38%	S/ 14,4
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	2,5 lt	S/ 8,10	38%	S/ 11,3
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	1,5 lt	S/ 6,40	38%	S/ 8,9
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	1 lt	S/ 4,20	38%	S/ 5,9
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	600 ml	S/ 2,58	38%	S/ 3,6
Gaseosa	Coca Cola	Unidad	300 ml	S/ 1,55	38%	S/ 2,2
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	3lt	S/ 10,35	38%	S/ 14,4
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	2,5 lt	S/ 8,10	38%	S/ 11,3
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	1,5 lt	S/ 6,40	38%	S/ 8,9
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	1 lt	S/ 4,20	38%	S/ 5,9
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	600 ml	S/ 2,58	38%	S/ 3,6
Gaseosa	Inca Kola	Unidad	300 ml	S/ 1,55	38%	S/ 2,2
Gaseosa	Fanta	Unidad	3lt	S/ 8,30	38%	S/ 11,5
Gaseosa	Fanta	Unidad	2,25 ml	S/ 6,50	38%	S/ 9,0
Gaseosa	Fanta	Unidad	500 ml	S/ 2,10	38%	S/ 3,0
Gaseosa	Fanta	Unidad	300 ml	S/ 1,30	38%	S/ 1,9
Gaseosa	Sprite	Unidad	2,25 ml	S/ 6,50	38%	S/ 9,0
Gaseosa	Sprite	Unidad	500 ml	S/ 2,10	38%	S/ 3,0
Gaseosa	Sprite	Unidad	300 ml	S/ 1,30	38%	S/ 1,9

<b>Tipo Licor</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Precio Unitario</b>
Gaseosa	Pepsi	Unidad	3lt	S/ 8,30	38%	S/ 11,5
Gaseosa	Pepsi	Unidad	2lt	S/ 5,80	38%	S/ 8,1
Gaseosa	Pepsi	Unidad	1 lt	S/ 2,85	38%	S/ 4,0
Gaseosa	Pepsi	Unidad	750 ml	S/ 2,40	38%	S/ 3,4
Agua	San Luis	Unidad	2,5 lt	S/ 3,00	38%	S/ 4,2
Agua	San Luis	Unidad	1 lt	S/ 1,55	38%	S/ 2,2
Agua	San Luis	Unidad	750 ml	S/ 1,30	38%	S/ 1,9
Agua	Benedictino	Unidad	3 lt	S/ 2,55	38%	S/ 3,6
Agua	Cielo	Unidad	2,5 lt	S/ 3,00	38%	S/ 4,2
Agua	Cielo	Unidad	1 lt	S/ 1,90	38%	S/ 2,7
Agua	Cielo	Unidad	750 ml	S/ 0,98	38%	S/ 1,4
Energizante	Monster	Unidad	473 ml	S/ 7,00	38%	S/ 9,7
Energizante	Red bull	Unidad	355 ml	S/ 7,00	38%	S/ 9,7
Energizante	360 energy drink	Unidad	450 ml	S/ 1,70	38%	S/ 2,4
Energizante	360 energy drink	Unidad	300 ml	S/ 2,50	38%	S/ 3,5
Energizante	360 energy drink	lata	269 ml	S/ 3,00	38%	S/ 4,2

*Nota.* Esta tabla muestra los precios de los productos y el margen de venta, desarrollado en función a la consulta de precios en Distribuidores y mayoristas.