



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-
CHICLAYO-2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Saavedra Cornejo, Harvi Tomas

<https://orcid.org/0000-0002-6362-1512>

Bach. Ventura Bernilla, Gavi Luzmila

<https://orcid.org/0000-0003-2755-0988>

Asesora:

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel

<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

**INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA
NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO- 2020**

Aprobación del jurado

Asesor (a)

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel

Presidente (a)

Dr. Mego Núñez Onésimo

Secretario (a)

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Vocal (a)

Mg. Mory Guarnizo Sandra



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO- 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres: Saavedra Cornejo, Harvi Tomas	DNI: 47453679	FIRMA: 
Apellidos y nombres: Ventura Bernilla, Gavi Luzmila	DNI: 75476102	FIRMA: 

Pimentel, 25 de febrero de 2023

Dedicatoria

Mi dedicación es para Dios, porque a pesar de la situación que nos encontramos me ha permitido seguir con trabajo, y seguir creciendo profesionalmente. Y lo dedico a mis queridos padres y hermanos.

Atte: Saavedra Cornejo, Harvi Tomas

Lo dedico a nuestro señor creador Dios, porque he logrado un objetivo propio terminar mi carrera profesional, a pesar de las circunstancias que hemos vivido este año.

Atte. Ventura Bernilla, Gavi Luzmila

Agradecimiento

A mi familia, padres, hermanos, amigos, y en especial a la Dra. Janet Cubas Carranza por la paciencia y la capacidad

Atte: Saavedra Cornejo, Harvi Tomas

A mis padres, y toda mi familia y de manera muy especial a una gran profesional la Dra. Cubas Carranza Janet, sin duda su clama, su buena actitud me ha permitido terminar mi trabajo de investigación.

Atte. Ventura Bernilla, Gavi Luzmila

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad Chiclayo-2020, esta investigación fue de tipo descriptivo y aplicada con un diseño no experimental, como población se consideró a 284,755 personas que representan la población económicamente activa, y como muestra se realizó de manera aleatoria a 210 personas a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica y su instrumento el cuestionario, también fue necesario realizar el análisis documental.

Los resultados fueron que un 88% mencionó que está dispuesto a adquirir productos de primera necesidad en un mercado online, los productos que está dispuesto a comprar el 55% menciona que los productos de primera necesidad que compraría son arroz y menestras el 20% menciona que verduras y frutas el 17% afirma que lácteos y embutidos y solo el 8% afirma que carnes, la inversión cabe mencionar que al desarrollar esta idea de negocio es necesario tener conocimiento que la inversión asciende a S/ 297,977. Se concluye que al realizar la evaluación económica y financiera se demostró que se tiene un VANE, y un VANF, positivo lo que conlleva que la inversión que se puede realizar obtiene beneficios. Mientras que la tasa interna de retorno la TIRE de 173.18% y si se realiza la inversión se logra una rentabilidad buena, es por ello que se recomienda la aplicación de este negocio porque si genera rentabilidad.

Palabras claves: instalación de un supermercado online, productos de primera necesidad.

Abstract

The main objective of the present research was to formulate a proposal for the installation of an online supermarket of basic necessities in Chiclayo-2020, this research was descriptive and applied with a non-experimental design, as a population, 284,755 people were considered who represent the economically active population, and as a sample it was carried out randomly to 210 people to whom the survey was applied as a technique and its instrument the questionnaire, it was also necessary to carry out the documentary analysis, for reliability it was used using Cronbach's alpha where the result was greater than 0.8, the validity was also made through the judgment of experts who considered said instrument valid.

The results were that a survey was carried out where it is evidenced that 88% mentioned that they are willing to buy basic necessities in an online market because that way they would avoid long queues to make their purchases, that is why we realize that this type of business if it is profitable. It is concluded that when carrying out the economic and financial evaluation it was shown that there is a VANE, and a VANF, positive, which means that the investment that can be made obtains benefits. While the internal rate of return shows that it has a quite acceptable percentage with the EIRR of 173.18% and if the investment is made a good profitability is achieved, that is why the application of this business is recommended because it generates profitability.

Keywords: installation of an online supermarket, basic necessities.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación e importancia	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	38
2.1. Tipo y diseño de la investigación	38
2.2. Variables, operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	43
2.6. Criterios de éticos.....	43
2.7. Criterios de rigor científico.....	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	44
3.2. Discusión.....	76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1. Conclusiones.....	82
4.2. Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	40
Tabla 2 Características de potenciales clientes	45
Tabla 3 Conocimiento de ingresos y cantidad de personas por domicilio	46
Tabla 4 Compra productos de manera virtual	47
Tabla 5 Disposición compra online de productos de primera necesidad.....	48
Tabla 6 Cantidad de veces compra productos de primera necesidad.....	49
Tabla 7 Ofrecimiento productos de primera necesidad online	50
Tabla 8 Tiene confianza en realizar compras online	51
Tabla 9 Requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio	52
Tabla 10 Productos de primera necesidad compraría	53
Tabla 11 Pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa.....	54
Tabla 12 Gasto en compras semanales en productos de primera necesidad	55
Tabla 13 Prefiero que los productos le hagan llegar a su domicilio.....	56
Tabla 14 Intención que usted debe recoger personalmente sus compras	57
Tabla 15 Catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar	58
Tabla 16 Productos que tengan promociones y descuentos	59
Tabla 17 Responder encuesta del nivel de satisfacción del servicio	60
Tabla 18 Buzón virtual para sus recomendaciones.....	61
Tabla 19 Análisis FODA	67
Tabla 20 Equipos y muebles de administración	70
Tabla 21 Equipos y maquinarias de operación.....	71
Tabla 22 inversiones intangibles	71
Tabla 23 Costo de personal	72
Tabla 24 Costos directos.....	73
Tabla 25 Costos de productos.....	74
Tabla 26 Capital de trabajo	75
Tabla 27 Determinación del análisis económico financiero	76

Índice de figuras

Figura 1. Compra productos de manera virtual	47
Figura 2. Disposición compra online de productos de primera necesidad	48
Figura 3. Cantidad de veces compra productos de primera necesidad.....	49
Figura 4. Ofrecimiento productos de primera necesidad online	50
Figura 5. Tiene confianza en realizar compras online	51
Figura 6. Requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio	52
Figura 7. Productos de primera necesidad compraría.....	53
Figura 8. Pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa.....	54
Figura 9. Comprar semanales en productos de primera necesidad	55
Figura 10. Prefiero que los productos le hagan llegar a su domicilio	56
Figura 11. Intención que usted debe recoger personalmente sus compras	57
Figura 12. catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar	58
Figura 13. Productos que tengan promociones y descuentos.....	59
Figura 14. Responder encuesta del nivel de satisfacción del servicio.....	60
Figura 15. Buzón virtual para sus recomendaciones.....	61
Figura 16. Organigrama de la empresa.....	68
Figura 17. Diagrama de procesos de compra	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En Estados Unidos, debido a la pandemia en la actualidad producto del coronavirus, las personas se han visto en la necesidad de aislarse en sus hogares, impidiendo así que realicen sus compras abiertamente, no obstante muchas de las organizaciones han aprovechado esto para implementar la venta online, como es el caso de Target, aumentando significativamente en un 10.8% según las cifras mostradas durante este trimestre, el cual culminó el 2 de mayo, esto se comparó con las ventas realizadas en las sucursales que se mantuvieron activas en un periodo menor de un año, reflejando un 12.5% en el número de productos que los consumidores adquirieron en cada ida a las tiendas, puesto que compraban en gran cantidad y evitar así salir continuamente (Cornell, 2020).

En Argentina Casas (2020) señala que la ciudadanía en la actualidad se encuentra en medio de una dificultad grave producto de la pandemia y que por precaución debe aislarse, es por ello que se han reducido el número de compras, en vista de ello muchas empresas han iniciado a poner en práctica las ventas online las cuales se han visto incrementadas en un 84%, las cual comparada con los resultados de los tres primeros meses del años, mientras que las ordenes de compras incrementaron en un 38% y las ventas por unidades en un 71%, según los resultados ofrecidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). El enorme aumento que se originó el año pasado, en el que el área logro un incremento del 76%, es muy importante señalar que 10 de las compras realizadas fueron por nueva clientela.

Para Ros (2018) las ventas por medio de las redes sociales, han pasado a ser un negocio muy importantes y productivo, y con importante crecimiento como lo es para las empresas Amazon logando ser los grandes del canal, sin embargo, hay que tener presente que para alcanzar el éxito se necesita superar muchas dificultades, como lo son la desinformación y credibilidad, según un estudio señala que el 18% de los consumidores no visitan más una página porque la misma no tiene información convincente sobre lo que ofrecen. Todos los consumidores

requieren estar seguros de lo que compraran antes de realizar el pago, si este no tiene los datos pertinentes la compra no se realiza, y procede a solicitar lo que requiere por otra organización que le ofrezca la información que necesita, lo que se traduce que si no ofrecemos información completa estamos al frente de un descenso de clientes. Por otro lado, los estudios arrojan que el 56% de los clientes son fieles a un producto y que solo el 13% de la población requiere información antes de hacer sus adquisiciones.

En Ecuador, debido a la necesidad de cumplir con el aislamiento en la cuarentena actual, evitando así que se incrementen los casos de contagio del COVID-19, muchas de las organizaciones han tenido la necesidad de cerrar sus puertas en sus ambientes físicos, no obstante, sus actividades se han mantenido por medio de la web, principalmente las que venden comida (El Universo, 2020). Las empresas distribuidoras de víveres como es el caso de Almacenes Tía señalaron un aumento de 1500% en compras por medio de las redes, a diferencia de las cotidianas, y en cuanto a las ganancias un 500% y hasta más (Rengifo, 2020).

A nivel nacional

En nuestro país no está la excepción, también nos hemos visto afectados por la pandemia mundial, por lo que los pobladores se han tenido que enfrentar a dificultades muy notorias para poder adquirir sus artículos de primera necesidad y los alimentos, todo ello con el fin de hacer acatado a lo emitido por el gobierno que es el aislamiento social, por lo que los habitantes del Perú han tenido que acudir a las ventas por los medios de e-Commerce para realizar sus adquisiciones, por lo que el cliente deberá tener presente las marcas que desea adquirir y acudir a las empresas que le generen más confiabilidad, todo ello relacionado con el tiempo de entrega y estado de los productos (López, 2020).

Por otra parte, el Diario Gestión (2020) en vista del aislamiento social, ha obligado a las personas a que tomen medidas de prevención con respecto al coronavirus, dejando a un lado las adquisiciones habituales, es por ello que los mercados por redes se han vuelto una moda y una forma más rápida y eficaz de comprar lo que necesitan, sin faltar a el aislamiento social, según los datos ofrecidos el 58% de las compras que se hacen en nuestro país, se realizan por medio de las redes sociales, en lo que va del año, para Linio. El Marketplace, señala

que esta ratio es menor al promedio de la región, con un total de 62%. Estando por debajo de Argentina y Chile, con 87% y 70%, comparativamente.

Hoy en día, son muchas las empresas que están poniendo por redes la venta de sus productos, con el fin de facilitarle a los clientes los medios de comprar sus artículos de primera necesidad, o lo que desean, todo ello en ayuda para mantener el aislamiento social, por lo que es necesario que las redes sean bien usadas y que las empresas generen confiabilidad para que puedan ser asumidas por los consumidores, sin embargo se presentan debilidades que se les deben hacer frente, como lo son no contar con tarjeta de crédito/débito, así como no saber si hay protección de sus datos personales y bancarios. Otras debilidades que se presentan ante una compra es la incertidumbre de que la ropa no les quede bien, la poca información que muchos negocios brindan por las redes generando inseguridad, la demora en la entrega de los artículos, no tener ofertas alentadoras, errores en la entrega de la mercadería equivocada, así como una débil administración de atención al cliente, sin protocolos ni políticas de devolución y atención de reclamos (Camones & Gago, 2020).

A nivel local

La oportunidad de negocio mediante la creación de un supermercado online, nace para satisfacer una necesidad, donde las personas optan por las compras por internet por un tema de salud, porque es una alternativa viable para miles de personas, dada las últimas tendencias de digitalización tanto en trabajo, en formas de pago. Tal es así que, este segmento de negocios digitales en el 2020 con lo describe Bravo (2020) admite que estos negocios aumentaron en un 5%, pasando de 65,800 a 260,000 nuevos negocios, complementa la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), que destacó que la mencionada industria en el país creció 50%, moviendo US\$ 6,000 millones. Por su parte, el Instituto Peruano de Marketing (2022) en el 2020 como algo moderado y en el mejor de los casos un 40%. Nada nos anunciaba un punto de inflexión en el mercado como la llegada inminente del Covid-19. Así que en solo 3 meses de Pandemia el crecimiento de comercio electrónico en el Perú superó el 54% en ventas

Asimismo, el crecimiento de las compras online en las ciudades como Chiclayo, ha sido en un 30% y las compras mediante billeteras electrónicas y

aplicativos facilitando las formas de pago de los clientes (Gavidia, 2022), este tipo de compras permite el ahorro de tiempo que se consigue al adquirir un producto desde el celular, laptop o tablet.

Ante, estas oportunidades que ofrece el contexto actual y las necesidades de la población, surgen las necesidades de las personas de contar con empresas o negocios que les ofrezcan productos de primera necesidad de manera virtual, donde el cliente disponga de diversos productos para su elección y según el los datos mostrados que existe una importante tendencia de crecimiento de tiendas virtuales, mediante esta investigación se ha realizado una indagación para definir la propuesta de un plan de negocio de un supermercado online como alternativa para los clientes de productos de primera necesidad y otros.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Granja (2019) en su tesis “Análisis del Comportamiento de Compra de la categoría Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil Caso Super Easy.” se obtuvo información haciendo uso de dos herramientas distintas para complementar la información y cruzar los resultados: primero, se realizó un grupo focal y luego se aplicó un cuestionario para reconocer factores motivacionales de compra así como la frecuencia de las mismas al momento de realizar adquisiciones en supermercados tradicionales con la finalidad de entender su comportamiento. De esta manera, se pudo concluir que los negocios de distribución de productos a través de plataformas digitales o e-commerce tienen una gran oportunidad de expansión en el mercado general puesto que reúnen los beneficios y solucionan algunos de los problemas de los supermercados tradicionales, también se pudo apreciar que existen distintos tipos de comprador los cuales se clasificaron en perfiles que no responden a elementos como género y edad sino a razones y motivaciones personales de compra.

Flores y Masacre (2019) en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo desarrollar una investigación de mercado para conocer si era viable tanto económicamente como en términos de demanda la creación de un supermercado de naturaleza virtual bajo la estructura

de un e-commerce con sede de distribución en el norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La finalidad es estructurar las características físicas del servicio para entregar confianza, calidad y eficiencia al cliente que pueda traducirse en rentabilidad para los socios de la inversión. Se decidió utilizar una investigación descriptiva y cuantitativa con diseño no experimental que obtuvo como resultados que el 67% de la muestra encuestada asiste a un supermercado cada 15 días, un 24% asiste cada fin de mes y solo un 9% asiste de forma semanal. Así mismo, se puede concluir la rentabilidad proyectada del proyecto y que se tienen planes establecidos para la adquisición de terrenos en la ubicación descrita anteriormente para comenzar las operaciones de inversión.

Macías y Pérez (2019) en su investigación titulada “Estudio financiero para la creación de un supermercado en el Canto Balzar” de la Universidad Guayaquil, tuvo como objetivo, determinar la viabilidad económica – financiera de un supermercado en el cantón Balzar, empleando una metodología de tipo descriptivo, con diseño exploratoria, se obtuvo como resultados, se constató que existe una gran demanda de cliente insatisfechos por el servicio que brindan en los lugares donde realizan sus compras que en la mayoría son a diario, por ende, se han visto en la necesidad de ir a los cantones aledaños para poder cubrir sus necesidades, debido que no hay un supermercado completo en el cantón Balzar., pues los requerimientos de capital de trabajo, mano de obra y lo referente a gastos financieros que necesitamos, se encuentran disponible. Para los cálculos del valor actual neto del proyecto se tuvo tasa de descuento del 16,93%, fue tomado en cuenta un costo de oportunidad de los accionistas, la tasa inflación activa, pasiva y el riesgo país se tomó en consideración un lapso de tiempo de cinco años dando como resultado un valor positivo de \$305.062,04 dólares

Medina (2018) en su estudio tuvo como objetivo el desarrollo de una marca de accesorios de vestir para hombres de distribución únicamente digital para la ciudad ecuatoriana de Quito. “Men Style Box” ofertará a través de su tienda virtual y Facebook cuatro productos. La investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa, se aplicó una encuesta al mercado objetivo que está comprendido por adultos varones de entre 22 y 45 años de edad. De esta forma, los resultados obtenidos permiten definir que el estilo de la tienda virtual deberá ser moderno y con

funcionalidad integrada para ser visualizada tanto en navegadores web de computadoras como de teléfonos móviles. La plataforma digital sobre la que se construirá la página web será Shopify debido a su facilidad para el desarrollo de diseños y funcionalidades webs dirigidas a páginas de comercio electrónico sin necesidad de tener conocimientos previos en programación. En total, se proyecta que la inversión total será de \$27,366.44 y que el 60% de dicho monto será asumido con capitales propios de los socios, por otro lado, el VAN es positivo (\$16,167.89) y la tasa de retorno esperada es de 24.58%, un valor sumamente superior al promedio de la industria.

Sotomayor (2016) tuvo como objetivo, diseñar un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual, a través de la cual se buscará promover la comercialización digital de productos de primera necesidad o de consumo masivo en el norte de la ciudad ecuatoriana de Quito. Dicho estudio se valió de herramientas cualitativas y cuantitativas para recoger la información requerida, tales como los hábitos de consumo, sus necesidades, preferencias, predisposición a utilizar un servicio como el propuesto y demás elementos que les ayudara a entender al público segmentado al que se quisieron dirigir. La investigación también contempló la proyección de recursos económicos, de personal y de infraestructura tanto física como digitales necesarias para ejecutar un plan de esta categoría, incluyendo el diseño, la ejecución, la implementación y la búsqueda de estabilidad de los servicios digitales. Los resultados indicaron que el negocio propuesto posee rentabilidad puesto que resulta con una TIR de 38.04% que supera el costo de oportunidad de 22.01%, por su lado el VAN demuestra un valor positivo en el tiempo así que es posible decir que con una buena gestión el negocio tiene futuro.

A nivel nacional

Salas (2018) su investigación tuvo como objetivo conocer y medir el impacto que tienen los modelos de negocios digitales o e-commerce sobre los clientes de supermercados tradicionales de Lima Metropolitana. El estudio tuvo un diseño no experimental, descriptivo y cuantitativo que se valió de la encuesta como herramienta y de un cuestionario como instrumento para obtener la información que requería. Dicho estudio tuvo como resultado que, si bien la tecnología ofrece facilidades de transporte y una reducción considerable en términos de tiempo, aún

no está preparada para ofrecer cuestiones como confianza absoluta, surtido de productos, cantidad de formas de pago y satisfacción del cliente mayormente como resultado de malas experiencias con el comercio digital en general en comparación con las tiendas físicas. Esto permite concluir que si bien la confianza frente a esta propuesta por parte de los clientes era bajo eso no significa que no pudiese ser una opción viable a futuro, por lo que es necesario primero desarrollar y demostrar que es posible comprar con total seguridad en entornos virtuales.

Cuba (2018) en su tesis “Planeamiento estratégico para el grupo de supermercados WONG periodo 2016–2020.” Se plantea elaborar una planificación estratégica de decisión empresarial para los próximos cinco años de funcionamiento del Grupo de Supermercados Wong a través de la aplicación de teorías revisadas en la Maestría de Ciencias Empresariales. De esta manera, se propone utilizar la matriz de planificación estratégica (MPEC) y la metodología de factores estratégicos para dar con la ruta de acción que se adapte mejor a los objetivos del grupo empresarial. Luego de haber realizado el análisis de los datos recopilados es posible proyectar que el porcentaje de utilidad neta que poseería la empresa al quinto año de operaciones sin la aplicación de la estrategia aquí descrita es de 3.28%, en contraste si se aplicara la propuesta estratégica aquí mencionada se lograría una mejora de 2.35% alcanzando un margen final de 5.63%.

En Lima Cabrera & Delgado (2019) en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en “tuvo como objetivo la creación de un supermercado virtual de productos de consumo masivo. Fue una investigación descriptiva y se realizó el estudio financiero. La muestra estuvo conformada por 383 personas. Los resultados determinaron que se necesitará \$20.000.000 de inversión inicial para poder poner en marcha el supermercado online, además \$179.410.32 de inversión de trabajo, siendo la caja inicial de \$3.163.00. Se concluye que el valor actual neto (VAN) del proyecto es de \$ 293.144,7 y la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es 67,49%.

En Chimbote Rodríguez & Turriate (2020) en su tesis “Medios digitales y el perfil del consumidor Online de Supermercado Tottus Chimbote” tiene como objetivo los medios digitales con más llegada en el mercado y el perfil de los consumidores online de Supermercado Tottus. La investigación es de tipo aplicada,

descriptiva, el tipo de diseño es transversal, el enfoque fue cuantitativo y se aplicó una encuesta. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados determinaron que los mayores inconvenientes al comprar en vía digital es la Demora en entrega de pedido 44%, Productos agotados 24%, Falta de información 24%, Entrega de producto erróneo 7%. Se concluye que entre los medios digitales más empleados por Supermercados Tottus se encuentran las redes sociales.

Cáceres et al. (2017) en su tesis “Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja.” Se propone el sitio web “Mi Casero.com” el cual aplicará estrategias consideradas de alto valor para un público no empresarial, sino natural que deseen buscar alternativas digitales para la adquisición de productos de primera necesidad y además, con recepción de entrega por delivery. Se calcula que la inversión de activo corriente será de S/230,831.00 (32%), de activo intangible no corriente de S/333,147.00 (47%) y el resto de activo no corriente tangible (21%) también considerado como capital de trabajo. Es posible concluir que en el ámbito de acción descrito no existen alternativas parecidas a las aquí propuestas para Micasero.com que trabajaría sobre plataformas digitales como en aplicativos móviles, o que entregue servicios adicionales como sugerencias de recetas según el número de personas a servir o los ingredientes disponibles con alertas de reposición de productos. De esta manera, la instauración de una inversión como la aquí descrita permitiría obtener un buen posicionamiento de mercado considerando la inversión necesaria.

A nivel local

En Ferreñafe, Incio (2022) La presente investigación “Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021”, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental de corte Transversal, con una población compuesta por 200 en los últimos tres meses, de los cuales se obtuvo una muestra de 132 clientes de Bambinitos, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, con su instrumento un cuestionario, del cual logró obtener como resultados que las estrategias de marketing online se encuentran en un nivel bajo con el

39,4%, medio con otro 39,4% y alto con el 21,2%, y la variable decisión de compra se encuentra en un nivel bajo con el 39,4% y alto con el 22,7%, logrando concluir que para subsanar esas deficiencias se diseñaron diversas estrategias de marketing online para Bambinitos, tales como estrategias para sitios web; de Publicidad online; de redes sociales y de correo electrónico teniendo un presupuesto total de S/ 703.70, el mismo que será asumido por gerencia general de Bambinitos, el cual al aplicar dichas estrategias podrá tener un incremento en su cartera de clientes y de esa manera pueda, mejorar sus ingresos lo que ayudará a solventar dichos gastos.

Pulla & Zumba, (2020) en su tesis estudio de factibilidad para la creación de un supermercado, Se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo, como técnica se utilizó la encuesta y como técnica la entrevista. Se obtuvieron como muestra 300 personas, e determinó que se detallan las adquisiciones necesarias en activos de un total de \$15.175,00 de inversión fija, un total de \$5.950,00 de inversión diferida, El valor del capital de trabajo es de \$20.900,00, obteniendo un total de financiamiento de \$42.025,00. Finalmente, en el estudio económico se determina la viabilidad del estudio a través de dos herramientas que consideran el valor del dinero en el tiempo como lo es el VAN y la TIR, cuyos resultados arrojaron \$5.504,26 y 17% respectivamente; de igual forma, se obtuvo un punto de equilibrio de \$1.824,82 dólares mensuales, por el cual, el negocio deberá obtener ingresos superiores al punto de equilibrio para 86 obtener ganancias favorables y beneficiosas para su estabilidad en el mercado.

Grijalba & Ángel (2019) en su tesis “Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea” Tiene como objetivos el Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores en su decisión de compra online en Plaza Vea. Se realizó una investigación descriptiva explicativa, la muestra la conformaron compradores online de Plaza Vea para lo cual se aplicó el cuestionario a 280 compradores online. Se concluyó que el indicador de Actitud hacia la marca responde al objetivo que busca explicar los factores de prestigio, que respalda la decisión de compra online, este mismo asemeja en la existencia de una mayor cantidad de personas que realizan sus compras online en plaza vea, perciben como una agradable experiencia, el factor de prestigio puede ser una experiencia grata,

da una buena reputación a Plaza Veja y mayor nivel de confianza, llegando a obtener posibles recomendaciones hacia otras personas, los principales factores fueron los de reputación y confianza, esto indica que las páginas web de las empresas son prestigiosas.

Alzamora (2017) en su tesis “prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores” tuvo como objetivo evaluar la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores. se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. La muestra fue de 384 personas de los supermercados. Se tuvo como técnica el cuestionario y la entrevista. Los resultados determinaron que el 79% de los encuestados consideró que percibirían un ahorro económico, 90% de los encuestados consideró eficiente al servicio online del supermercado, 90% percibirían un incremento en la comodidad, 92% afirmó que se sentirían más satisfechos con un servicio de supermercados online ya que este les brindaría mayores facilidades para realizar las compras. Finalmente, la prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores es positiva debido a los altos porcentajes de aceptación, así como la confirmación de los beneficios que percibirían los consumidores y las organizaciones.

Vera (2018) en su tesis titulada “Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual” tiene como objetivo determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual. Los resultados determinaron que Para la realización del portal de comercio electrónico requerirá una inversión de \$ 8.907,88, se tuvo una utilidad neta de \$ 756,73 y patrimonio de \$ 8.170,59, siendo un total de 9% de ROE, se obtuvo como resultado una TIR del 52,2%. Se concluye en esta investigación el Valor Actual Neto dio como resultado \$ 15.149,09, el cual al ser positivo nos indica que el proyecto supera el punto de equilibrio y sí es recomendable la inversión.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Modelo de Plan de Negocio - Lean CANVAS

Caballero et al. (2022) el modelo CANVAS muestra esquemáticamente todos los aspectos clave para desarrollar un plan de negocio: clientes, oferta de producto o servicio, infraestructura y viabilidad económica.

Figura 1

Modelo CANVAS



Fuente: Plan de negocio para determinar la viabilidad (Caballero et al., 2022)

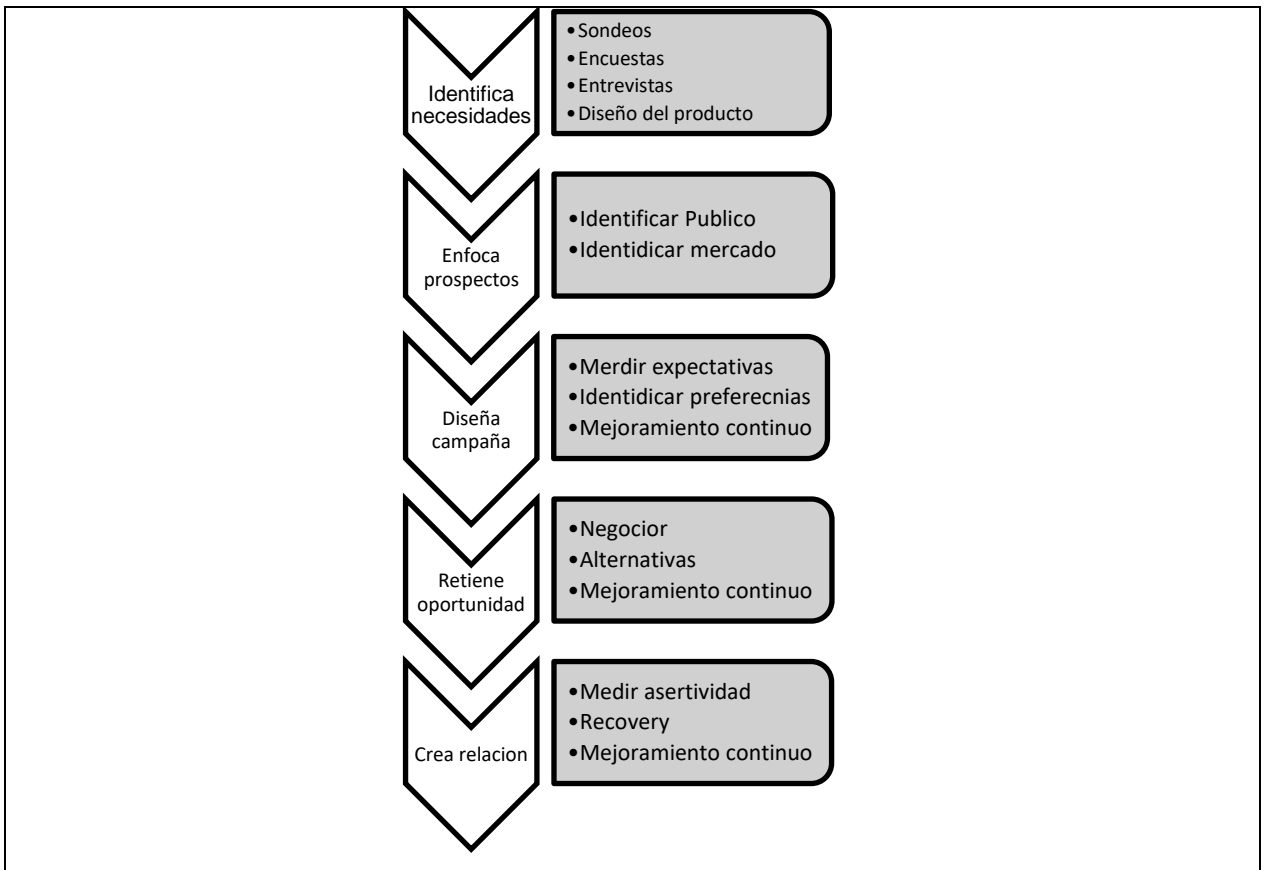
El presente modelo CANVAS nos permite esbozar las siguientes estrategias: Tener Comunicación con el cliente por la entrega, puede ser mapa de entrega, o fecha de despacho y rango de hora. Hacer un seguimiento de los indicadores de entrega, si en caso se encuentra demoras recurrentes se puede establecer cambios en delivery o cambios de ruta entre otros. Tener información de los productos que vende la empresa. Concientizar al cliente en referencia de cuánto apoyo en disminuir el efecto invernadero.

1.3.2. Embudo de Marketing digital

Este modelo fue propuesto originalmente por Elmo Lewis en 1898. El “Embudo de Marketing” es un proceso por niveles que debe ser diseñado de acuerdo a las necesidades del entorno sobre el producto, como también en cada forma de enfoque al cliente. Es importante considerar que este embudo es potencialmente más efectivo si contiene un claro sistema y visión de mejoramiento y autoalimentación continuos (Medranta, 2017).

Figura 2

Embudo de Marketing digital



Embudo de Marketing (Medranta, 2017)

Las fases del “Embudo de Marketing” obedecen al plan de marketing elegido, este plan comienza generalmente por la identificación de la solución de los problemas y necesidades de los clientes prospectos, y culmina con la generación de relaciones perdurables con clientes satisfechos; la garantía de haber cumplido con la meta no solamente es el monto de ventas o de utilidad obtenida, sino la fidelización de los clientes.

1.3.3. Supermercado online

Para, Chicoma (2020) esta línea de mercados virtuales, se determina como espacios en los que se ofrecen mercancías relacionadas con marcas o perfiles de ventas. En función a esto estudiaremos este caso: soy un emprendedor que no cuenta con un capital sólido de inversión grande, debido a ello una tienda virtual no se ajusta a mi presupuesto. Es por ello que; ofrezco mi mercadería desde:

Facebook Marketplace: Esta red se usa como un sitio para el comercio entre clientes en el que se ofrece la mercancía y la adquisición se puede finalizar a través de acuerdos personales.

eBay: Se conoce como el marketplace más usado por muchos años. En este espacio se ofrecen ofertas de mercancías y clientes solicitantes de ello. Tiene muchos niveles al igual que un buscador interno amistoso, este tiene la facultad de reconocer todo tipo de tarjetas

Mercado Libre: Se ha ganado un espacio en la mente de los peruanos, por ofrecer mercancías y comprar, este posee su propio medio de cancelación llamado: Mercado Pago.

OLX: Éste se conoce como la competencia del mercado libre, puesto que tiene la misma estructura sin la línea de pagos.

Se considera que ninguna de las opciones es mejor que la otra, debido a que todas se integran al momento de vender o comprar mercancías. Por lo que se puede poner en práctica en la tienda el uso de plataformas como Facebook o Instagram con un enlace directo a los productos que ofertamos en Mercado Libre y completar el pago en el entorno de la última. De esta manera, también sería posible desarrollar una tienda virtual propia en una página web y utilizar la sección de comercio de Facebook, el Marketplace, o el perfil de Instagram y Mercado Libre para promocionar los productos que allí ofrecemos (Chicoma, 2020)

Se puede decir que un plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, el cual es la consecuencia de un procesamiento de planeación. Entonces un plan de negocio es de utilidad para poder direccionar un negocio, ya que, evidencia desde los propósitos que se desean hasta que se consigan las operaciones diarias que se llevarán a cabo hasta que sean conseguidos. Este documento lo que trata es de combinar tanto el contenido como la forma. Con respecto a la forma hace referencia a la ilustración, estructura y redacción, cuánto llama la atención, cuán “amigable”; sobre el contenido hace referencia al plan como una proposición de inversión, los datos financieros, la calidad de ideas, la evaluación y las oportunidades de mercado (Weinberger, 2009)

1.3.4. Ventajas de un mercado online

Según Valgalume (2018) se debe tener en cuenta las siguientes ventajas al recurrir a un mercado online.

Ahorras tiempo. No se requiere de un tiempo menor de 20 o 30 minutos para realizar adquisiciones por internet del supermercado. En comparación con el tiempo que emplea al ir al mercado, e ir comparando precios, rodar el carrito, y la cola para cancelar, se invertiría un tiempo de 2 horas o más, es decir que si adquirimos lo que necesitamos desde el hogar estaríamos ahorrando tiempo.

No hay que coger el coche. El tráfico vehicular dentro de las ciudades puede ser estresante, sobre todo si a ello le sumas los baches de las pistas, a los conductores que no saben conducir y la necesidad de encontrar un buen aparcamiento. Convirtiendo esto en un estrés, por lo que si adquieres lo que necesitan por internet te evitarías todo esto y ahorrarás tiempo, dinero y combustible.

Entrega a domicilio. Al momento de adquirir tus productos online, no tendrás que movilizarte para realizarlas, puesto que te la entregarán en tu casa resguardada en una caja o más, a esto se le suma que gran número de mercado no cobran por el producto enviado, según sea el monto adquirido.

No tendrás problemas de espacio o de peso. Es común que los clientes que van con vehículo propio al supermercado tengan que ingeniárselas para guardar todas las compras en el auto, a veces incluso dejando sin espacio a la familia para que se siente con comodidad o que clientes sin vehículo tengan que cargar con sus pesadas bolsas hasta encontrar una movilidad. Con las adquisiciones en los mercados por medio de las redes sociales, estas dificultades no existen y se compara el número de víveres que se quiera, sin tomar en cuenta su tamaño y el peso.

Más tiempo para pensar. La rapidez por hacer las compras y las colas infinitas para pagar ya no existen con las adquisiciones online, ofreciéndonos la oportunidad de hacer una compra tranquila y de pensar que es lo que queremos adquirir, este sistema nos hace posible poder realizar comparaciones con los productos, comparar calidad y precio, de estar en un mercado nos estaríamos enfrentando a el hostigamiento de otros clientes.

Puedes automatizar la compra. Si adquieres los mismos productos por medio de las redes, podrás realizar una lista y agilizar unas compras sin emplear el mínimo esfuerzo, permitiéndote añadir o quitar lo que necesitas o no.

Controlas el gasto. ¿Quién no se ha llevado un susto de muerte al conocer el importe final de la cuenta? En la web esto no pasara, puesto que en todo momento tendrás apuntado todo lo que llevas en gastos y tendrás la capacidad de añadir o quitar productos según sean tus necesidades.

Por último, se puede decir que el beneficio de adquirir por internet en los supermercados por internet, es evitar las colas para pagar, ahorro de tiempo.

Tiendas virtuales

Para Chicoma (2020) señala que una empresa puede iniciar con sus ventas por medio de la web, un ejemplo de ello, es el Facebook el cual nos ofrece la ventaja de poder tener una tienda desde la fanpage, en la que se ofrezcan una diversidad de mercaderías (sin límite) y unidas a un mercado virtual por medio de un link, de esta manera crear una vía al cliente desde que se le presenta el producto hasta su adquisición. Incluso es posible realizar la compra a través de un link ubicado fuera de la página web del negocio.

Sobre lo anterior, para adquirir o ser propietario de una tienda virtual es necesario optar por una de las tres siguientes opciones: pagar para desarrollar una tienda virtual desde cero, comprar un dominio web, un hosting y se armó la página a través de plugins como WooCommerce y, por último, es posible contratar el servicio de proveedores como mi Tienda o Shopify que te proporcionan opciones de tiendas prefabricadas.

Cual sea la situación, el beneficio es que se puede tramitar la mercadería desde un sitio controlado, sistematizando la inversión que deseo realizar para la apertura de un e-commerce. Supermercado (definiciones, teorías, características, ventajas y desventajas de los supermercados, capacidad financiera de los supermercados. Además, Chicoma (2020) señala que el internet, en la actualidad se considera un medio de batalla muy importante para que la organización muestre lo mejor de sí, el manejo de las redes cada vez se hace mayor, bien sea para obtener nuevos consumidores o lograr la fidelización de los que ya existen, sin embargo hay muchas organizaciones que aún no usan esta tecnología desperdiciando la oportunidad de darse a conocer pues los propietarios no conocen de ello o no les parece importante, y solo se enfocan en potenciar las ventas offline sin tomar en cuenta los beneficios que podrían obtener del e-commerce.

El e-commerce va aumentando aceleradamente, en grandes organizaciones seleccionando la manera de hacer ver a su empresa por medio de las redes, asimismo hay, muchas formas de iniciar con un emprendimiento que brinde la oportunidad de trabajar sin que sus consumidores se tengan que trasladar a sus espacios físicos, para realizar la compra.

1.3.5. Beneficios de la comercialización online

Hace posible que las organizaciones crezcan en el mercado donde se encuentra, a través de las adquisiciones por las redes, las tiendas ofrecen sus mercaderías a toda clase de público sin límites por el lugar donde se encuentre o la hora. Otra ventaja es el prestigio que obtiene al estar en las redes. La mayoría de los clientes antes de realizar una compra primero estudian a las marcas en diferentes espacios de la web. Entrar a mercado electrónico ayuda a fortalecer la percepción que tiene de su mercadería. Asimismo, los administradores ofrecen ofertas importantes para sus clientes de la web, con el fin avivar las ventas y aumentar sus ganancias, esta opción ratifican el potencial del e-commerce para pymes y manifiestan que el comercio electrónico puede ir de la mano con el tradicional (Chicoma, 2020)

1.3.6. Logística y comercio electrónico: una relación inseparable

Cornejo (2020) la evolución de la logística implicará "la propagación de lugares de entrega, buzones o taquillas automáticas, que proporcionan al beneficiario la recepción del pedido online": **Stock:** El número de mercadería que tiene la tienda es necesario que se vaya actualizando, con el fin de que los trabajadores mantengan a la mano la disponibilidad de los mismos y poder ofrecer a los clientes. Todo ello disminuye las dificultades al no tener a la mano una mercancía que requiera ser entregada producto de una venta realizada.

Distribución: Este depende de un plan que se tenga para conocer la forma de hacer llegar los productos a sus consumidores, el éxito está en saber lo que es conveniente para el cliente y para la organización, poniendo en práctica operarios de logística externos o en su defecto solución *inhouse* que haga posible un mejor manejo de algunas cuestiones concernientes a los temas de envío y distribución.

Devoluciones: este se considera como uno de los factores más críticos del grueso de los e-commerce: no tener una política clara y segura acerca de las causales devoluciones. Cuyo propósito es el de satisfacer a los consumidores, por lo que se considera como ideal poner en práctica diferentes puntos geográficos para que el usuario sea capaz de hacer la devolución pertinente del producto adquirido siempre y cuando se cumplan con condiciones estipuladas en el contrato. Otra manera de realizarlo es implementando un servicio de recojo del producto en su casa para que no deba movilizarse y promover la buena calidad del servicio.

1.3.7. Aspectos a tener en cuenta en la logística en negocios online

Cornejo (2020) señala que las grandes empresas, como DHL y UPS, como retailers como Amazon, aún siguen invirtiendo con el fin de fortalecer sus ofertas para distribuir sus productos a nivel internacional. Debido a ello ya no solo es necesario realizar planes para articular la logística de una empresa alrededor de horarios flexibles beneficiosos para el usuario sino también que se deben considerar elementos como la flexibilidad de entrega, para realizar entregas en cualquier lugar que el cliente decida y sobre todo en la gestión de las devoluciones.

Estos detalles son tan importantes que si uno desea ser competitivo en el mundo digital no se pueden tomar a la ligera porque incluso se podría considerar como una razón para que los usuarios dejen de usar sistemas de e-commerce y sigan con los físicos por lo que se cree posible que cualquier falla haga que se pierda clientela. En una organización cuyo fin es estar en el mercado electrónico, se verá en la necesidad de tener normativas para, adecuar sus capacidades logísticas con el fin de brindarle calidad de vida a sus consumidores.

Algunos puntos a observar si se plantea desarrollar la logística para equipar las demandas externas son: Mostrar al encargado de la gestión de logística de la empresa ESAN que el crecimiento del e-commerce para el año 2020 implica un incremento de redes de bastimentos y de rutas de transporte, junto al perfeccionamiento tecnológico de las instalaciones; esto favorecerá de manera decisiva al desarrollo del sector logístico". Es por ello, que se puede decir que la logística tiene la facultad de hacer que una empresa vaya al éxito o no en los años venideros, por lo que se considera factible que las empresas decidan invertir en

mejorar sus sistemas e infraestructuras logísticas para no dejar que dichos elementos juegan en contra del desarrollo de la organización.

1.3.8. Estrategias para mejorar las ventas online

Campos (2018) señala que la práctica de compra se considera como uno de los elementos importantes que desean ofrecer los e-commerce y que, por cierto, es un elemento importante en los consumidores. En este sentido, la devolución de la mercadería es uno de los temas pendientes de la tienda en redes, aun cuando se ha alcanzado un éxito con estas tiendas se considera una debilidad que las mismas no hayan podido tener satisfacción en esta, costos de envío no contemplados, lentitud y fallas, pueden mermar dramáticamente la confianza del consumidor.

Define tus políticas de devolución y cambio de productos: Se puede decir que al momento de aceptar devoluciones en un tienda online, se enfrenta a una falla de rentabilidad ya que generará costos extras; puesto que ya sabemos lo importante que es mantener a un cliente satisfecho a través de las redes sociales, por lo que es necesario establecer políticas para la devolución y cambios y de esta manera evitar una mala práctica de compra en tus clientes. (Campos, 2018).

Ofrece una buena experiencia de devolución de productos: Al momento de que una persona reclame un cambio o devolución, es necesario que se explique a plenitud todo el proceso, con el fin de evitar malos entendidos. Es de vital importancia que se ofrezca facilidad e inmediatez al momento de hacer reclamos o devoluciones por parte del cliente. Por lo que, es de vital importancia, tener diferentes alternativas de soporte para ejecutar estos métodos. (Campos, 2018).

Un ejemplo claro es el del gigante del comercio electrónico, Amazon, el cual tiene la modalidad de hacer las devoluciones por medio del correo que se encuentre más cercano o por medio de un transportista de Amazon el cual va a las casas. esta tienda brinda este servicio de forma gratuita, siempre que estos no tengan diferenciación en las políticas de la empresa, otra en la empresa inversa es Seur, la cual es una empresa de transporte encargada de entregar mensajes, paquetes y demás elementos logísticos de forma internacional, implementó un sistema de devoluciones que permitía gestionar el reintegro del dinero invertido en la compra de alguno de sus artículos si estos no convencían a los clientes, también era posible

reenviar artículos que requerían de mantenimiento o de alguna reparación, todo de una manera sumamente cómoda para el usuario (Campos, 2018).

Revisa todo el ciclo de cambio para mejorarlo: Es de vital importancia lograr un conocimiento de cada experiencia de cambio con el fin de ir mejorando. Entender bien las razones por las que los clientes desean cambiar su mercadería, con el fin de disminuir las constantes devoluciones, por lo que se tiene que tener presente: El tiempo del ciclo completo de la logística inversa: Para ello, se deben calcular el número total de mensajes o interacciones intercambiados necesarios antes de acordar un proceso de devolución. Cuál fue el motivo del cambio o devolución: Consideraciones como incongruencias entre lo que se muestra en las fotografías de la página web y como realmente se ve el producto o quizá por fallas de producción. Otras razones a contemplar son posibles fallas en el despacho, posibles errores de pedido del cliente. Sobre todo, es necesario discernir si la razón por la que sucede la devolución es por insatisfacción por el producto o por alguna razón personal que no tiene relación a la calidad de lo recibido (Campos, 2018).

Destino del producto devuelto: El último detalle a considerar es la posibilidad de que el producto devuelto pueda formar parte del ciclo de venta regular de otro cliente para evitar pérdidas económicas considerables. Cuando ya se ha estudiado las diferentes modificaciones se pueden conocer las dificultades que si se pueden disminuir se evitarán cambios y modificaciones. Se puede considerar que la fotografía de la mercadería no se encuentra a simple vista las descripciones de este, y por consiguiente se pueden generar malos entendidos (Campos, 2018).

1.3.9. Requisitos y protocolo para apertura de supermercados

Ministerio de la Producción (2020) esta tiene como fin normalizar los medios de vigilancia, prevención, control y protección sanitarias que se pueden poner en práctica tanto en mercados, como en centros y locales de concentración comercial, industrial o de servicios con el fin de salvaguardar la integridad física tanto de los trabajadores como de los comerciantes, clientes, visitantes y terceros que puedan estar expuestos al COVID-19 dentro del lugar descrito. Para ello, es necesario capacitar a las personas encargadas de la inspección y el control de las personas

que ingresan al local de manera que sepan cómo reaccionar frente a casos que se resistan a las medidas y que puedan poner en riesgo la integridad de los demás.

Para el establecimiento: Mercados, supermercados: Es necesario que se adquiera la responsabilidad de asegurarse que los colaboradores sean sometidos a revisiones preventivos para descartar el COVID-19, así como realizar las pruebas necesarias aprobadas por el Ministerio de Salud, al momento de que esta esté a la disponibilidad de las personas, así como cumplir rigurosamente con las medidas de sanidad mientras el estado así lo crea conveniente. También es necesario tomar medidas como la señalización de círculos para ayudar a reconocer la distancia necesaria de 2 metros entre personas que estén haciendo cola para acceder a un servicio determinado y la disposición de lugares para la desinfección oportuna de manos y pies de los visitantes del comercio con hipoclorito de sodio al 0.1% de concentración o cualquier otro desinfectante aprobado por DIGESA. De la misma forma se debe disponer la desinfección de superficies inertes que estén en contacto con alimentos a través del uso de paños húmedos con la mezcla de hipoclorito de sodio antes mencionada del 0.1%.

Para los trabajadores: Antes de comenzar a trabajar, cada uno de los trabajadores está en la obligación de poner en prácticas medidas con el fin de garantizar su salud en el trabajo, cuyo fin es estrictamente preventivo, considerando la obligatoriedad del uso de equipos de protección personal básicos como la mascarilla y, según sea el caso, el uso de guantes. Así mismo, será necesario que las organizaciones desarrollen un plan para la vigilancia, prevención y el debido control del COVID-19 en las distintas estaciones de trabajo, aprobado por el dueño o responsable del centro laboral. Por ello, el ingreso de personal seguirá los lineamientos de espera y distanciamiento social de las colas que requieren de una distancia mínima de 1 metro entre cada persona, regla que deberá ser aplicada también en el interior del espacio laboral. Por último, será necesario un control diario de temperatura corporal y en caso de sospecha de enfermedad se deberá dar alerta al centro médico pertinente.

Para el público: Se requiere tener a alguien que lleve el control y de esta manera se cumpla con el distanciamiento, con una señalización mínima de 2 metros, entre cada individuo interesado en el ingreso tanto de supermercados como

de mercados y centros comerciales, industriales y de servicios. Se deberán hacer uso de termómetros infrarrojos para el control de la temperatura de las personas que deseen ingresar para evitar al máximo el contacto personal, así como la supervisión del uso adecuado de mascarillas, guantes y protectores faciales según sea el caso. El aforo deberá ser respetado, considerando que existe una reducción considerable del 50% de su capacidad base.

1.3.10. Elementos para la apertura de un supermercado online

Chicoma (2020) advierte que, si se desea crear una empresa online, se necesita determinar ciertos elementos para la empresa, los métodos deben tener en cuenta de formalidad y para la gestión y penetración en el mercado, se debe tener en cuenta lo siguiente:

a. Análisis del entorno y sondeo de mercado

Para D'Alessio (2017) se considera como el análisis del entorno o alrededor es de vital importancia conocer oportunidades acerca de la base de las cuales se nacen las ideas de empresa. de la misma manera que un gran estudio del entorno le brindará al empresario conocer las debilidades que impiden la entrada al mercado o lo necesario para, modificar el fin de la empresa. Los indicadores considerados son los siguientes: Factores económicos: es necesario que el empresario sepa: la conducta y el posible cambio, así como la inflación y las tasas de interés, el aumento de la productividad nacional por lugares. La entrada promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población. Los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, entre otros.

Factores políticos y legales: Se tienen muchos elementos vinculados a la política local, así como la internacional y acerca de la legitimidad de las operaciones que se requieren considerar la realización de un plan organizacional.

Factores sociales: Este se vincula con los elementos que la sociedad desea o maneja con relación a los elementos para la ejecución de estos proyectos.

Factores tecnológicos: Las modificaciones tecnológicas han afectado principalmente a cada una de las empresas desde hace muchos años. En muchas oportunidades estos cambios han sido significativos incrementando enormemente su competitividad, sin embargo, existen organizaciones que han cerrado por la

incapacidad de adecuarse a las exigencias tecnológicas. Estas redes permiten conocer las debilidades o fortalezas a las que se tenga que enfrentar la empresa.

Factores ambientales: Los empresarios, los gerentes y los administradores requieren estar alerta ante cualquier situación negativa que se encuentre en el ambiente, por lo que se requiere invertir en la investigación y desarrollo, para aumentar la productividad.

Sondeo de mercado: El empresario se conoce como un individuo que le encanta tomar decisiones y pone todo lo que este en sus manos para tener información pertinente, rápida y confiables. Sin duda alguna, hay datos secundarios que son de gran importancia y que se encuentra a la mano de muchos individuos, y suele ser de dominio público. Sin embargo, los empresarios siempre tienen muchas interrogantes, y que muchas veces sus respuestas no están disponibles en las fuentes secundarias que hay en el mercado. Entre estas se tiene: al cliente, competidores y proveedores.

b. Planeamiento estratégico del negocio

Según D'Alessio (2017) la planeación o planificación estratégica en una organización, inicia con la relación de las variables que determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Bien sea para una organización en funcionamiento o que está por comenzar, esta se inicia con una lista de las oportunidades y amenazas que se identificaron en el estudio del entorno y en el interior de la empresa, en una organización que ya esté funcionando, se requiere señalar con qué recursos cuenta, las debilidades y fortalezas, los factores de competitividad empleadas en el mercado, puesto que al momento de usar estos factores las organizaciones fortalecen sus actividades que sus competidores, diferenciándose y estableciendo un gran valor con sus consumidores.

Indicadores

Visión: al momento de poner en práctica el análisis FODA, se debe continuar con saber cuál es la visión de la organización, lo que se traduce a las aspiraciones futuras de la misma, así como los deseos de los dueños. Esta suele planificarse en un tiempo de 3 años.

Misión: esta se conoce como la razón de ser del empresario, por lo que se requiere que esta sea precisa y concisa, para que la organización pueda determinar rápidamente a su competencia.

Objetivos estratégicos: Si bien es cierto que no existe una única forma de establecer los objetivos estratégicos de una organización, existe algunas condiciones con las que debe cumplir para que puedan expresar con claridad y relevancia su intención para con la empresa.

Estrategia de negocio: La estrategia de liderazgo relacionadas con el costo, mayormente se pone en práctica al momento que el empresario desea apoderarse del mercado, el valor del producto suele estar por debajo del valor promedio de la industria, con la calidad suficiente para ese mercado (D'Alessio, 2017).

c. Estudio de mercado y plan de marketing:

El aporte de Kotler & Armstrong (2017) indica que para cada plan o proyecto requiere de metas y uno de los primeros que se tiene con el plan de marketing es lograr ventas. Este se debe emplear hasta alcanzar lo esperado, pero primero es necesario que se conozca el mercado al cual se enfrente. Para ello es necesario determinar los deseos del empresario, su nivel de producción y que tan endeudado está el negocio. Los indicadores considerados son los siguientes:

Demanda: Este señala cual es la técnica por la que se requiere poner en práctica los requerimientos que permitan tener un servicio de calidad, por lo que su análisis contiene la demanda actual, así como también otros aspectos que contribuyan con ello.

Oferta: Esta se conoce como el número de bienes o servicios que los empresarios desean vender en el mercado a precios cómodos. Referido a las características físicas o a los beneficios propios del producto o servicio que la empresa comercializa en el mercado, tales como diseño, colores, calidad, variedad, funcionalidad y demás. Otras características son tipo de envase, empaquetado, servicio postventa e incluso la marca que la promociona (Kotler & Armstrong, 2017).

Estrategia de precio: Es de vital importancia emplear políticas para determinar los precios de los productos, estos se fijan según sea el costo de la materia prima

o insumos, así como también según estén los precios de la competencia inmediata, al deseo de los consumidores, así como a las ganancias de los empresarios.

Estrategia de distribución o plaza: Está también se conocen como las estrategias del lugar, esta se basa en la manera como llegará al consumidor, aquí es importante saber cómo serán las vías para la entrega (Kotler & Armstrong, 2017).

Estrategia de promoción: En esta etapa el trabajo radica en el convencimiento de los consumidores, para que opten por la adquisición de nuestros productos por lo que es necesario hacerles entender que son muy buenos, por lo que se requiere que el vendedor esté bien capacitado para hacer la promoción y convencer al comprador.

Estrategia de servicio al cliente: Es necesario que se realice este servicio con el fin de no descuidar al cliente y que este se incline por otra marca, pues el crecimiento de la competencia en el mercado cada vez es mayor (Kotler & Armstrong, 2017).

d. Plan de operaciones

Según Chávez, Quevedo, & Eduardo (2016) describe para que un plan de operaciones sea efectivo es necesario que la empresa se encuentre en un lugar accesible, con buena infraestructura, tenga buena producción, ofrezca bienes y servicios de calidad y que los clientes compren con un precio justo, para poder superar a la competencia. Como indicadores considerados son los siguientes:

Diseño servicio: cuando ya la organización maneja los datos del mercado, se procede a crear un diseño del producto, y posterior se hacen prototipos de los productos para saber con cual se deben quedar como resultado final.

Aspectos técnicos del servicio: se considera al conjunto de características físicas del producto tales como: dimensiones del producto, tallas, pesos, fórmulas nutricionales, materiales utilizados, ingredientes, marca del producto, diseño del empaque, diseño del producto, logotipo, detalles del apilado del producto, contraindicaciones, condiciones de almacenamiento, códigos de barra, instrucciones de uso y demás (Chávez et al., 2016).

Ubicación de la empresa: esta es vital para los clientes por ello es necesario que se encuentre en un lugar accesible y confiable.

Diseño y distribución: Esta se basa en el orden de producción, lo que se traduce al orden de la organización, con el fin de que se realicen las actividades sin dificultad alguna, cuando se cuenta con una distribución adecuada se disminuyen los precios de manejo y transporte, así como de almacenamiento y manejo de información. Así como también la creación de un ambiente agradable para los colaboradores y así tener un mejor desempeño (Chávez et la., 2016).

Proceso de producción del servicio: Esta se conoce como las actividades que se realizan con el fin de generar, crear o fabricar un bien o servicio en un determinado periodo. Un medio de producción está compuesto por una serie de acciones aso como también de instrumentos, empleados y maquinarias.

Estándares de calidad: Estos son importantes pueden ayudar a determinar a tiempo cualquier dificultad que se pueda presentar durante la producción, y así poder emplear la mejor manera de superarlo, estos indicadores de calidad están estrechamente relacionados con la satisfacción del cliente al momento de comprar un producto o servicio (Chávez et al., 2016).

e. Análisis económico - financiero

Señala que el fin de estas acciones es estudiar los datos financieros que proporcione los datos pertinentes tales como son los egresos de la empresa, sus ingresos, el valor total de la inversión requerida, los estados financieros de la organización, el capital de trabajo, sueldos, amortizaciones, cuyo propósito se refleja en el manejo de efectivo y precio de inversión, estos procesos se plantean en el plan de negocio (Chávez et al., 2016).

Inversión inicial: La inversión principal, se encuentra reflejado en los activos fijos, tangibles e intangibles, que se requieren para comenzar la operatividad de la empresa: Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos imperceptibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otro (Chávez et al., 2016).

Capital de trabajo: Este se conoce como un medio financiero, que se diferencia de la inversión inicial que se necesita para comenzar con la empresa.

este se emplea en la primera producción de la organización, el capital de trabajo se usa para la compra de la materia prima, para pagar a los empleados entre otros

Fuentes de financiamiento: Los primeros préstamos son otorgados mayormente por las familiares o entidades. Se conocen como métodos o procesos sin complejidad, y que son favorables y con una tasa de interés mínima. Pero suelen reducirse o no estar disponibles cuando se requieren.

Proyección de flujo de caja: El movimiento de la caja señala cada una de las entradas y salida que hay o las que han de venir, así como tener un plan de negocio. Inicia con la inversión primaria para posterior incluir la proyección de las ventas. Estas se calcularán según sean las ventas pérdidas, como consecuencia de los resultados de los que se percibe en el mercado, así como también a las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar, se incluyen los gastos y el financiamiento (Chávez et al., 2016).

Análisis de rentabilidad: toda persona que inicie con un negocio desea tener ganancias y por ende mantener una rentabilidad, esta se puede modificar según sean los anhelos de los dueños, todo inversionista esperaría a que su rentabilidad estuviera por encima de las tasas de las entidades bancarias, para poder poner su dinero en los bancos pues no desea correr riesgos (Chávez et al., 2016).

1.4. Formulación del problema

¿Es factible la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad?

1.5. Justificación e importancia

La justificación teórica porque se recurrió a profesionales teóricos que definen a la variable que está investigando. Quienes definieron de manera detallada y lo que permitirá conocer y entender las teorías del tema en investigación.

Se justifica de manera metodológica porque se recurre al uso de técnicas e instrumentos para recoger la información de las unidades de estudio que se considerarán para esta investigación.

Se justifica de manera social: porque ante una problemática ocasionada por el COVID-19, surge una necesidad de la población de contar con mercados online

que puedan elegir sus productos y puedan ser entregados en sus domicilios, de esta manera se contribuye con el cuidado de la población.

1.6. Hipótesis

No se consideró hipótesis

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020.

Determinar el planeamiento estratégico para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

Realizar un estudio de mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Aplicada: En esta investigación es aplicada porque se aplicará una determinada teoría para analizar, desarrollar y tomar una decisión acerca del emprendimiento que se pretende empezar con la instalación de un mercado online.

Descriptiva: Según la definición de Hernández et al. (2014) quienes admiten que una investigación descriptiva busca dar a conocer las características, propiedades, funciones, situaciones que se presenta y se asume de una determinada variable en un contexto que se investiga. Se realizó, el análisis detallado de la situación actual que se presenta en el Perú para la instalación de un mercado online atendiendo las necesidades de la población que no desea que los productos estén en su domicilio o compras virtuales con seguridad, calidad y garantía.

Donde:

Ny: es la muestra de variable Y

T_{1,2}: Son los tiempos que se realizará la investigación

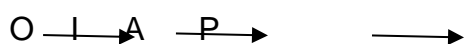
O: Es el proceso de observación o recolección de datos

2.1.2. Diseño de investigación

Diseño No experimental

El diseño de esta investigación es no experimental, sobre esto sustenta: Hernández, Fernández, Baptista (2014), se realizará un estudio sin hacer cambios importantes, pero si, se contará con un análisis detallado de la situación que permita tomar decisiones acertadas. Asimismo, será un estudio propositivo porque se busca generar una idea de negocio mediante la instalación de un mercado online para la población de la ciudad de Chiclayo.

El diseño a emplear es el siguiente:



Donde:

O: Observación de la situación actual.

I: Aplicación de un instrumento

A: Se analiza la información

P: Se diseña una propuesta.

En esta investigación se diseñará una propuesta que será analizada de manera detallada la viabilidad mediante en el VAN y la TIR para que los investigadores tomen una decisión de inversión.

2.2. Variables, operacionalización

Variables

Un plan de negocios es un documento redactado con claridad, precisión y sencillez como resultado de un procedimiento detallado de planificación acerca del desarrollo esperado de la empresa y las decisiones alrededor de ella. De esta manera, un plan de negocios busca servir de guía a la organización al considerar elementos como la misión, visión y los objetivos empresariales a través de la organización de la información de una forma clara y amigable que sea fácil de entender para todos los miembros de la empresa. (Weinberger, 2009)

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
Instalación de un mercado online	Análisis del entorno externo y sondeo de mercado	Factores económicos	Análisis de los factores externos y del mercado actual.	Análisis documental Guía de análisis documental
		Factores políticos legales		
	Planeamiento estratégico	Factores tecnológicos	Coordinación y análisis para definir de rumbo del proyecto	
		Factores sociales		
	Estudio de mercado y plan de marketing	Factores ambientales	1-3 4-5 6-7 8-11 12-15 16-17 18-19	Encuesta cuestionario
		Sondeo de mercado		
		Demanda		
		Oferta		
Producto o servicio				
Estrategia de precio				
Plan de operaciones	Estrategia de plaza	Definición por lo propietarios mediante información secundaria	Análisis documental Guía de análisis documental	
	Proceso de producción del servicio			
Análisis económico – financiero	Estándares de calidad	Definición del monto Recursos propios Elección de prestamista Según análisis VAN - TIR	Análisis documental Guía de análisis documental	
	Inversión inicial			
	Capital de trabajo			
	Fuentes de financiamiento			
		Proyección de flujo de caja		
		Análisis de rentabilidad		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Como población de estudio se considerará a los ciudadanos que pertenecen a la Población económicamente activa que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) en la ciudad de Chiclayo se tiene 284,755 que representa el 37% de la población. Estas personas son quienes serán objeto de estudio para la presente investigación (Hernández & Mendoza, 2018)

2.3.2. Muestra

Para una investigación científica se recurre a un determinado tipo de muestreo que puede ser probabilístico y no probabilístico. Sin embargo, por la situación que se vive en la actualidad acerca de la pandemia del Coronavirus, se ha optado por hacer un estudio con muestra no probabilística de tipo por conveniencia, es decir, se tomará una decisión de la cantidad de personas que será objeto de estudio. Para ello, se aplicará una encuesta a 210 personas quienes responderán las preguntas planteadas (Hernández & Mendoza, 2018).

Términos de inclusión

Se incluyen solo personas que tienen acceso a internet.

Personas que cuentan con celulares inteligentes y con acceso redes sociales y otros aplicativos.

Términos de exclusión

Personas que no cuentan con acceso a internet.

Personas que no cuentan con celulares inteligentes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Para Valderrama (2016) describe que la encuesta: es de las técnicas que se aplicará a las personas para conocer la precepción o aceptación de la estación de un mercado online. Para ello, se ha realizado un instrumento según la operacionalización de variables se han definido las preguntas que será aplicadas como la encuesta y obtener la información requerida.

Según Tokeshi (2013) describe que análisis documental: se revisará información de diversas fuentes tanto primarias como secundarias para describir situación actual de la economía peruana y las posibilidades que podría tener éxito en la instalación de un supermercado online

2.4.2. Instrumentos

Según Bernal (2016) describe que el cuestionario: Es un conjunto de preguntas se han enmarcado en conocer las necesidades de potenciales clientes, de la posibilidad de personas que desean hacer sus compras online de productos de primera necesidad. La aplicación del instrumento será de manera virtual se enviará las preguntas por WhatsApp, Facebook o por correo, donde la persona puede marcar según las alternativas que se tiene en cada pregunta y su envío es automático y el reporte llega a la persona que está ejecutando el estudio

Guía de análisis documental: Es un instrumento que está diseñado por el investigador para recoger información primaria y secundaria tanto para conocer el panorama actual de factores externos e internos, análisis y detalle económico y financiero que permiten tener la información complementaria a la que se recoge del cuestionario para la presente investigación (Bernal, 2016).

2.4.3. Validez

En una investigación científica, se requiere de instrumentos para recoger la información como un cuestionario de preguntas; pero este debe ser verificado, revisado por profesionales experimentados en metodología de investigación y/o en el tema que se investiga. En consecuencia, se recurrirá profesionales que validen el instrumento de investigación (Bernal, 2016)

2.4.4. Confiabilidad

Otra de las alternativas, de contar con un instrumento riguroso es determinando el nivel de confiabilidad que se procederá a aplicar una prueba piloto a un cierto número de personas que son de la población de estudio que respondan las preguntas, para luego, tabular los datos y verificar el nivel de confianza que se tiene en el instrumento, es recomendable que se tenga un resultado mayor al 0,8. Se procederá aplicar una prueba piloto a los potenciales clientes de compra de productos de primera necesidad en un mercado online (Bernal, 2016).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Una vez que se ha construido un instrumento de investigación, ha sido verificado y validado, el procedimiento de aplicación será de manera virtual, previa coordinación y comunicación de la finalidad de la encuesta a las personas que tienen las características comunes descritas en la población de estudio. Las respuestas pueden ser marcadas eligiendo una de las alternativas que se han colocado en cada pregunta y toda esa información será procesada en programas como Excel 2019 y SPSS 25 lo que conllevará a obtener datos organizados y ordenados

2.6. Criterios de éticos

Según Bernal (2016) considera los siguientes criterios: Consentimiento informado Para contar con el apoyo de diferentes personas se ha procedido a informarles de manera detallada acerca de las características del estudio y su finalidad. Es consecuencia, se puede afirmar que cada persona es libre de participar o no del estudio porque se les ha comunicado en que consiste el estudio.

Confidencialidad: La información, los datos recolectados solo son específicamente para esta investigación. La finalidad es conocer qué posibilidad existe para instalar un mercado online en la ciudad de Chiclayo y toda información será confidencia. Además, no se les pide datos precisos que son personales. Observación participante La recolección de datos a través de los instrumentos y herramientas descritos en la investigación se realizó tomando en cuenta los aspectos éticos del mismo y reflejan fielmente la opinión de los consultados.

2.7. Criterios de rigor científico

Para Belmont (2016) los investigadores poseen estos principios éticos:

Credibilidad, debido a que se presentó un acercamiento con relación a las consecuencias con respecto al fenómeno visto en la organización estudiada.

Consistencia, debido a que no se puede hacer una copia de la investigación.

Confirmabilidad o reflexividad, puesto que los resultados del estudio certificarán la validez de la descripción hecha por los integrantes

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Los resultados se presentan según los objetivos de la investigación y se detallan a continuación:

3.1.1. Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020

Para un plan de negocio se deben desarrollar diversos planes consecutivos, y el análisis del mercado mediante un estudio para conocer las necesidades de los potenciales clientes, es por ello, que se considerado realizar un estudio de mercado para definir un plan de marketing, realizar un análisis del entorno externo e interno; definir el planeamiento estratégico, definir un plan de operaciones y la definición de análisis económico financiera para conocer si el plan de negocio es viable para que los inversionista tomen una decisión de inversión. En la tabla 26, el análisis económico y financiero, se aprecia que se tiene un VANE, y un VANF, positivo y la tasa interna de retorno se aprecia que tiene un porcentaje bastante aceptable con la TIRE de 173.18% y si se realiza la inversión se logra una rentabilidad buena. En consecuencia, la propuesta del plan de negocio si es viable y puede realizarse la inversión y obtener beneficios económicos.

3.1.2. Primer objetivo específico: Realizar un estudio de mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

Datos generales

Los siguientes datos fueron recolectados de los potenciales clientes, que respondieron a las preguntas de investigación, que desarrolló acorde a las variables plan de negocio, con sus respectivas dimensiones e indicadores que conllevaron a obtener los siguientes datos.

Tabla 2*Características de potenciales clientes*

Valoración	Descripción	n	%
Edad	De 18 a 25	55	51.4
	De 26 a 35	41	38.3
	De 36 a 45	11	10.3
	Total	107	100.0
Sexo	varón	41	38.3
	Mujer	66	61.7
	Total	107	100.0
Grado de estudios	Estudiante	16	15.0
	Licenciado	52	48.6
	Magister	29	27.1
	Técnico	10	9.3
	Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas aplicadas en esta investigación se pudo conocer que los potenciales clientes que podrían hacer sus compras virtuales, de un mercado online, el 51% son personas jóvenes de 18 a 25 años de edad y seguido de un 38% con una edad de 26 a 35 años; lo que suma el 90% de potenciales clientes cuyas edades están en un rango de 18 a 35 años, mayoritariamente 61.7% son mujeres.

La mayoría son profesionales, 49% que han terminado la universidad o son profesionales licenciados los que pueden ser los clientes del mercado online.

Tabla 3*Conocimiento de ingresos y cantidad de personas por domicilio*

Valoración	Descripción	n	%
Nivel de ingresos	Sueldo mínimo	20	18.7
	De 1001 a 1500	37	34.6
	De 1501 a 2000	37	34.6
	De 2001 a 2500	8	7.5
	De 2501 a más	5	4.7
	Total	107	100.0
Cantidad de personas en casa	De 1 a 2	13	12.1
	De 3 a 4	43	40.2
	De 5 a 6	44	41.1
	De 7 a más	7	6.5
	Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Los potenciales clientes para el mercado online, se aprecia que la un 74% tiene un nivel de ingresos de S/ 1000 a 2000, lo que representa un aspecto importante porque estas personas tienen un nivel de ingreso regular, y son personas que tiene un trabajo estable o son profesionales independientes que generan ingresos de manera constante, es un buen indicador para acercarse a este tipo de posibles clientes. Sin embargo, 19% tienen ingresos de un sueldo mínimo, que también son personas jóvenes que están incorporándose al mercado laboral. Asimismo, de esta cantidad de encuestados el 40% admite que en casa viven de tres a cuatro personas y otra importante cantidad de 41% se tiene que viven hasta seis personas, esta da entender que son familias compuestas de varios integrantes y que se tiene la posibilidad de ofrecer los productos que se ofrecerá mediante el plan de negocio.

Indicador: Demanda

Usted compra productos de manera virtual

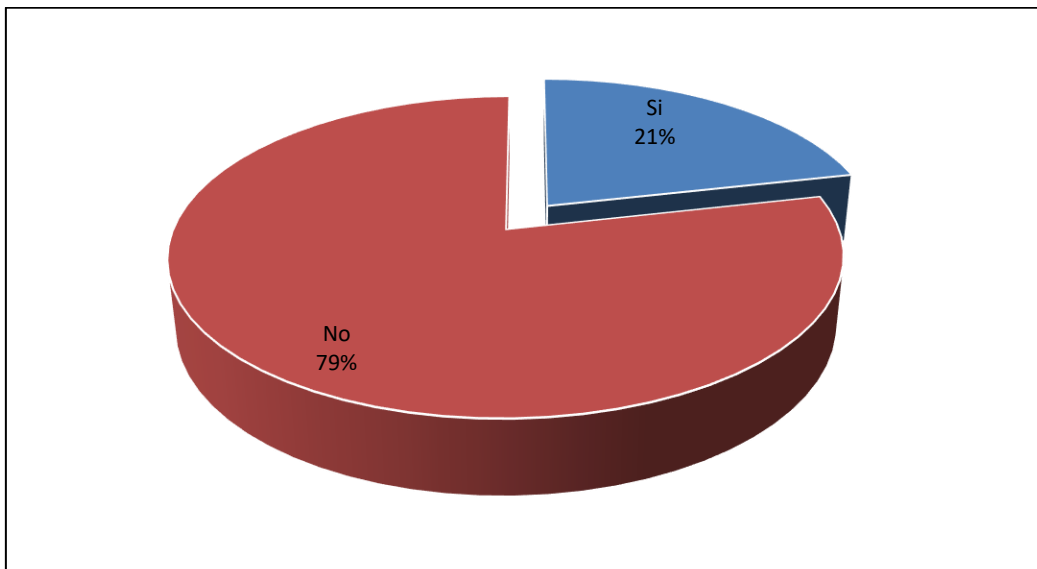
Tabla 4

Compra productos de manera virtual

Valoración	n	%
Si	23	21.5
No	84	78.5
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Compra productos de manera virtual



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados el 26% afirma que si prefiere comprar productos de manera virtual porque considera que existe mucho más promociones y descuentos el mismo que le hace ahorrar un poco más, asimismo el 79% considera que no debido a que pueden surgir estafas con páginas que no son confiables.

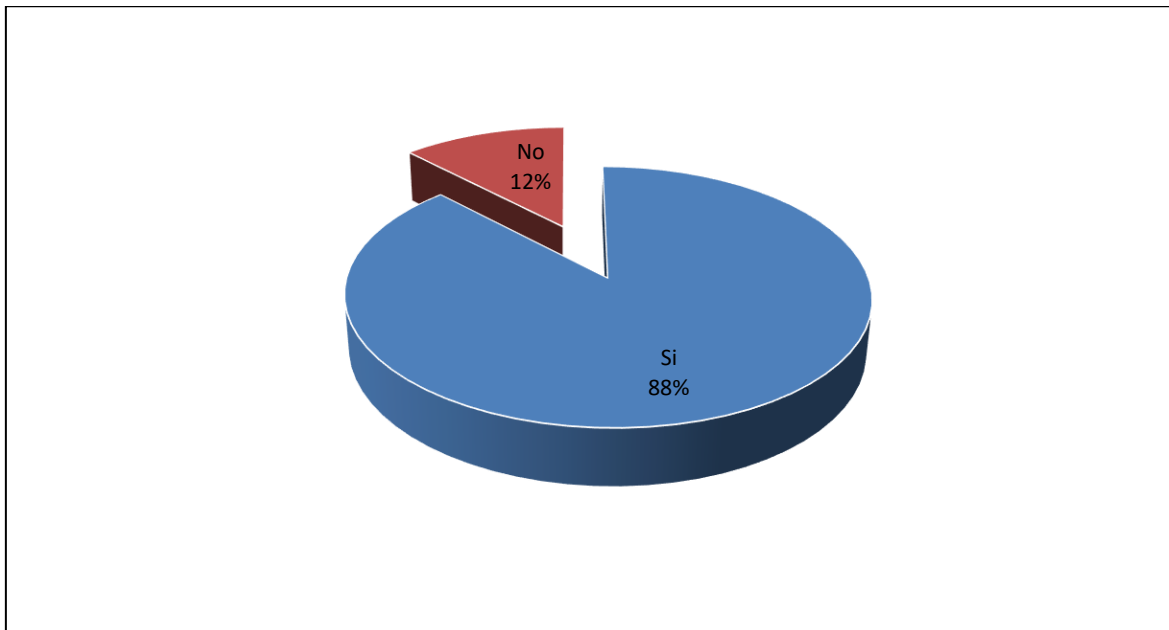
Tabla 5

Disposición compra online de productos de primera necesidad

Valoración	n	%
Si	94	87.9
No	13	12.1
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Disposición compra online de productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia

El 88% responde que estaría dispuesto a adquirir sus productos de primera en un mercado online, porque considera que le genera un mejor beneficio por el descuento que las empresas realizan, sin embargo, un 12% mencionan que no porque a veces demora mucho el producto.

Tabla 6

Cantidad de veces compra productos de primera necesidad

Valoración	n	%
Todos los días	16	15.0
De 2 a 3 veces por semana	38	35.5
Una vez por semana	53	49.5
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Cantidad de veces compra productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia

Según los datos el 15% menciona que todos los días compra productos de primera necesidad, el 36% lo hace dos a tres veces por semana, y un 50% considera que una vez por semana, con estos datos nos damos cuenta que mayormente las familias hacen mercado de productos de primera necesidad de manera semanal.

Indicador: Oferta

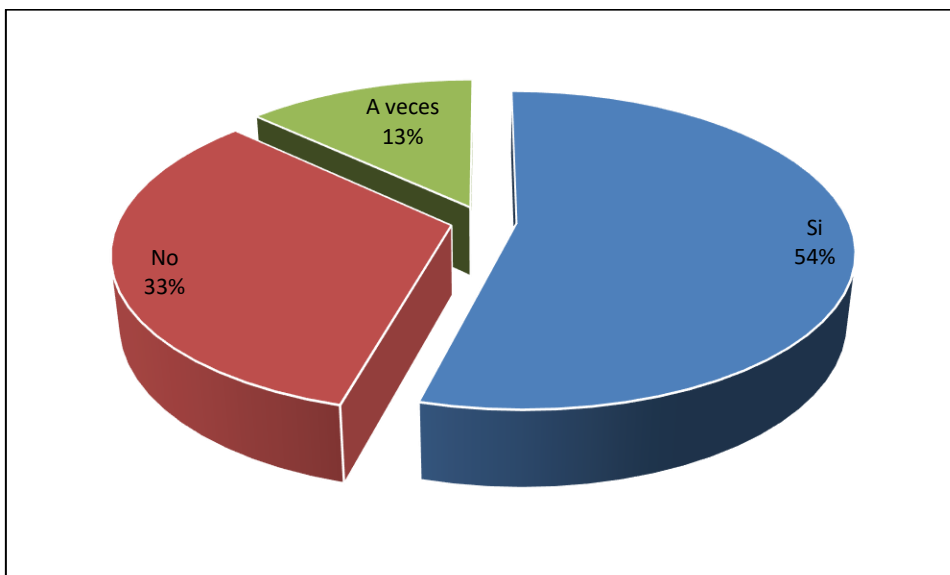
Tabla 7

Ofrecimiento productos de primera necesidad online

Valoración	n	%
Si	58	54.2
No	35	32.7
A veces	14	13.1
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Ofrecimiento productos de primera necesidad online



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados el 54% afirma que, si le han ofrecido productos de primera necesidad de manera online, un 33% menciona que no, cabe mencionar que actualmente por la situación en que vivimos los negocios se están dando de manera online, asimismo también un 13% menciona que a veces le ofrecen estos productos por este medio.

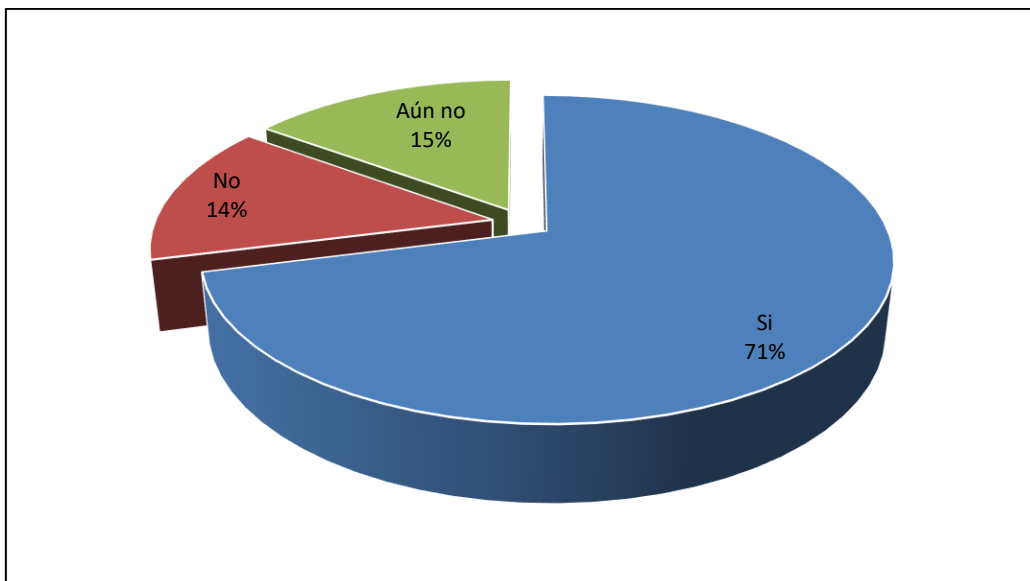
Tabla 8

Tiene confianza en realizar compras online

Valoración	n	%
Si	76	71.0
No	15	14.0
Aún no	16	15.0
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Tiene confianza en realizar compras online



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados tenemos que un 71% si tiene confianza realizar compras online, un 14% menciona que no y el 15% nos dice que aún no, con ello resaltamos que en su mayoría si optan por las compras online porque le genera más facilidad, así como también solo es desde donde se encuentre.

Indicador: Producto o servicio

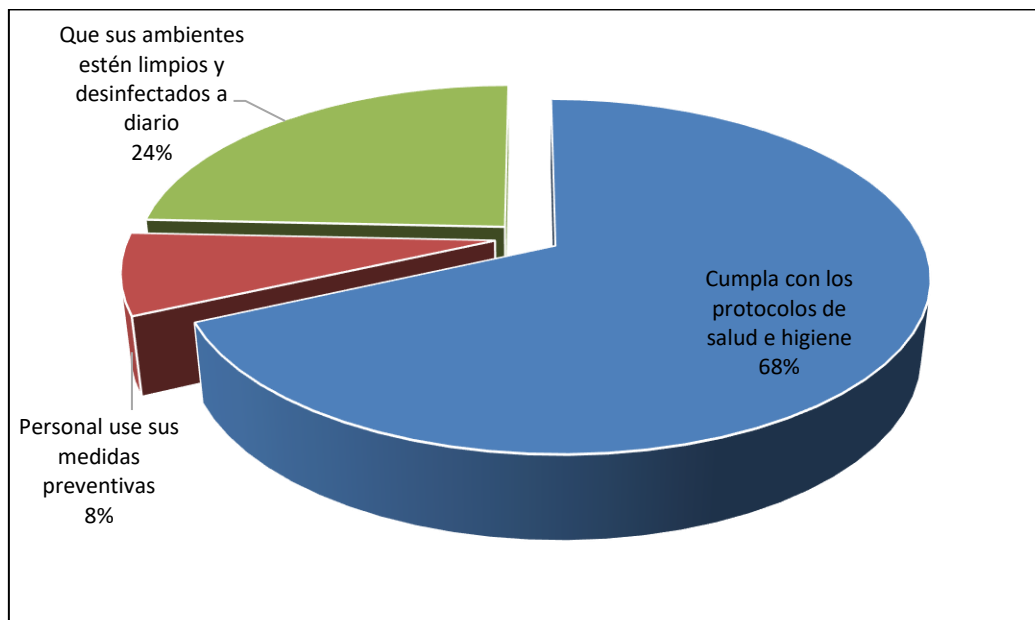
Tabla 9

Requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio

Valoración	n	%
Cumpla con los protocolos de salud e higiene	73	68.2
Personal use sus medidas preventivas	8	7.5
Que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario	26	24.3
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados tenemos que un 68% menciona que al momento de adquirir un producto exige que se cumpla con los protocolos de salud e higiene, porque en la situación en que vivimos debemos cuidarnos, un 8% menciona que el personal use medidas preventivas, y el 24% menciona que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario porque una buena visión atrae mucho más.

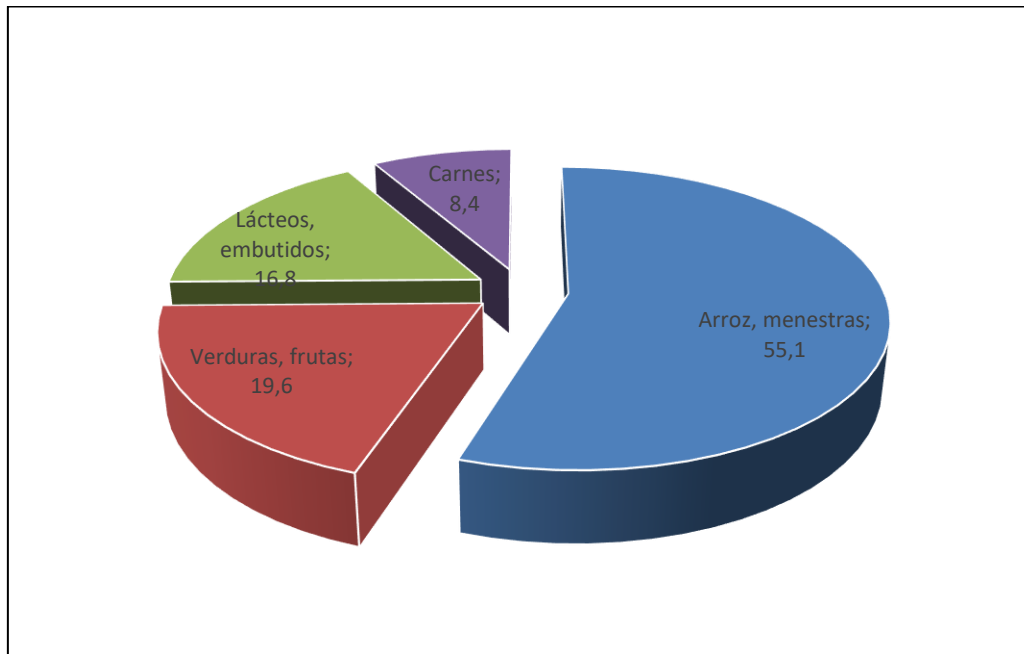
Tabla 10

Productos de primera necesidad compraría

Valoración	n	%
Arroz, menestras	59	55.1
Verduras, frutas	21	19.6
Lácteos, embutidos	18	16.8
Carnes	9	8.4
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Productos de primera necesidad compraría



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados mencionan que el 55% menciona que los productos de primera necesidad que compraría son arroz y menestras, el 20% menciona que verduras y frutas el 17% afirma que lácteos y embutidos y solo el 8% afirma que carnes, cabe mencionar que el arroz y menestras son los productos de primera necesidad que más se consume porque en las familias son considera principales.

Indicador: Estrategia de precio

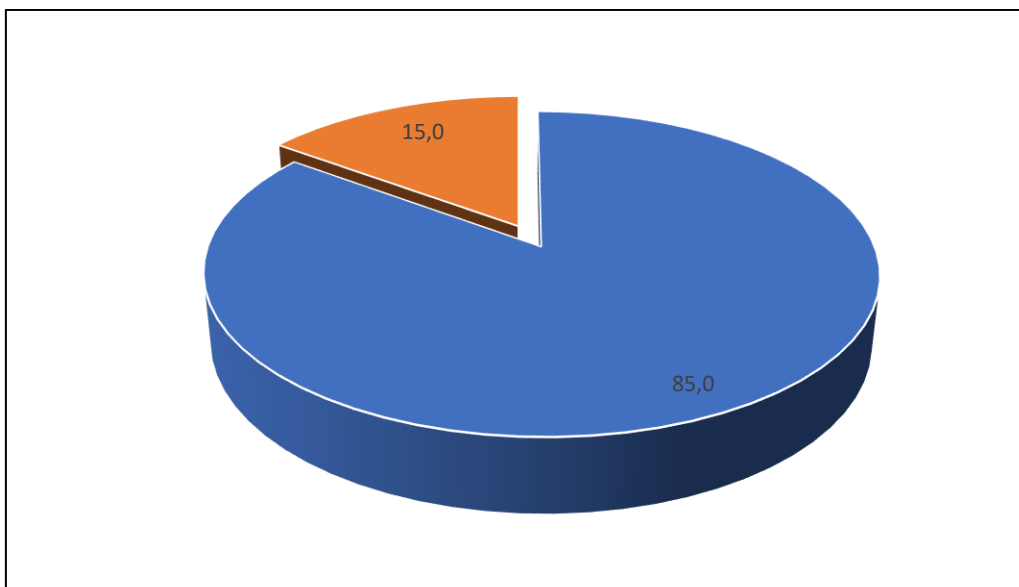
Tabla 11

Pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa

Valoración	n	%
Si	91	85.0
No	16	15.0
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados el 85% afirma que si está dispuesta a pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa porque le ahorra tiempo que pueda utilizar para hacer otras cosas, el 15% menciona que no porque los precios son fijos y que se debe respetar y que el gasto extra debe ser una oportunidad.

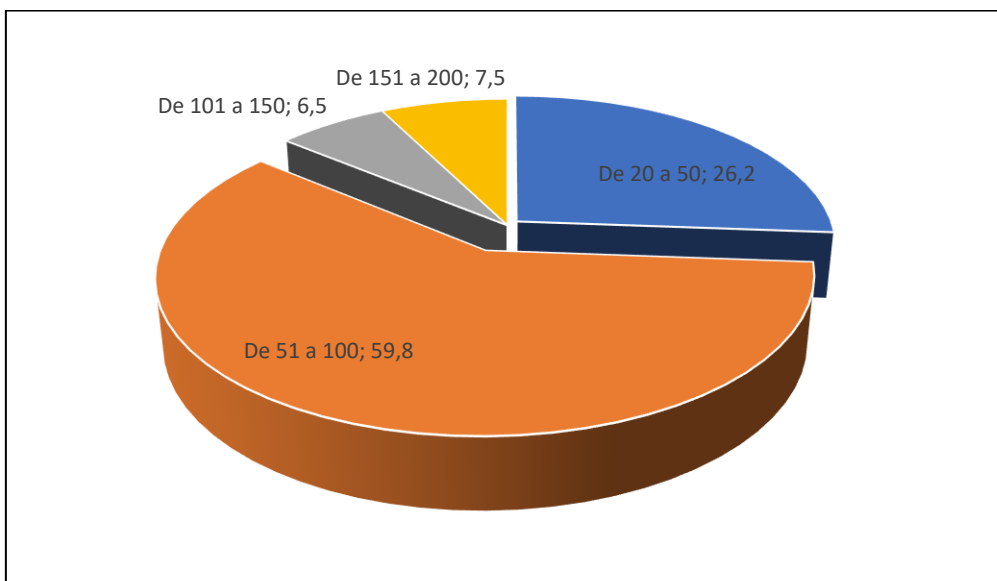
Tabla 12

Gasto en compras semanales en productos de primera necesidad

Valoración	n	%
De 20 a 50	28	26.2
De 51 a 100	64	59.8
De 101 a 150	7	6.5
De 151 a 200	8	7.5
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Comprar semanales en productos de primera necesidad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados tenemos que sus compras en productos de primera necesidad están en un 26% de 20 a 50, el 59% menciona que asciende a 60% a 100, asimismo un 7% menciona que de 101 a 150 soles y solo un 8% menciona que de 151 a 200, con ello mencionamos que los gastos en las familias son mucho más en productos de primera necesidad.

Indicador: Estrategia de plaza

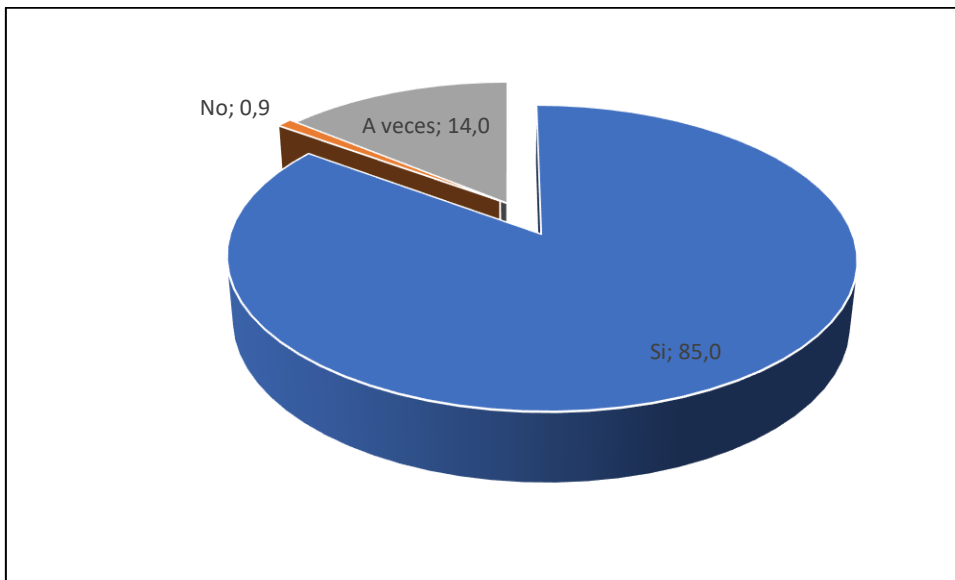
Tabla 13

Prefiero que los productos le hagan llegar a su domicilio

Valoración	n	%
Si	91	85.0
No	1	0.9
A veces (aún no)	15	14.0
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Prefiero que los productos le hagan llegar a su domicilio



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados mencionamos que el 85% afirma que, si prefiere que los productos le lleguen a su casa, el 14% menciona que a veces porque en ocasiones estos envíos generan un costo extra que no se está dispuesto a cubrir.

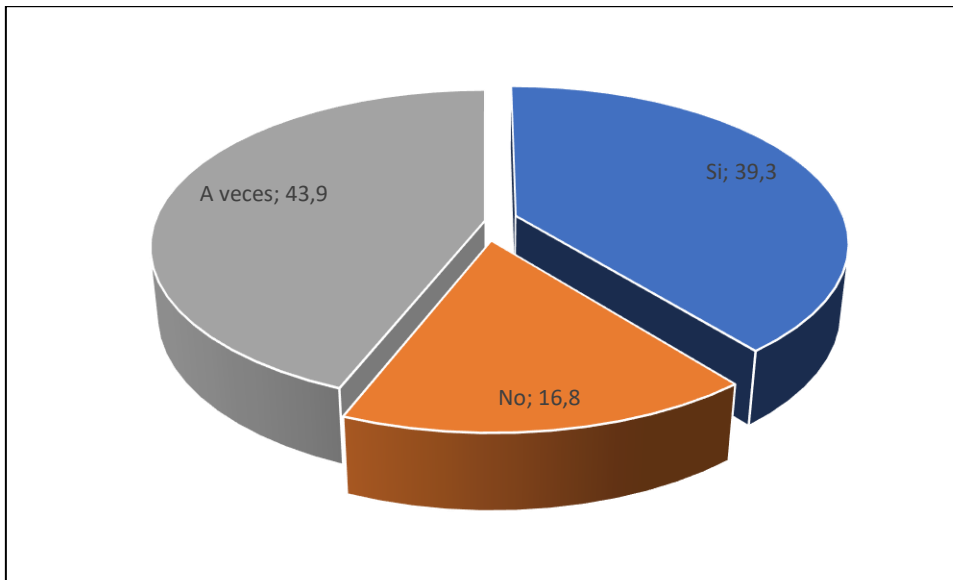
Tabla 14

Intención que usted debe recoger personalmente sus compras

Valoración	n	%
Si	42	39.3
No	18	16.8
A veces	47	43.9
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Intención que usted debe recoger personalmente sus compras



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados tenemos que el 39% menciona que, si tiene la intención de recoger de manera personal sus compras, el 17% afirma que no, sin embargo, un 44% menciona que a veces porque considera y evalúa según la compra o producto que adquiere.

Indicador: Estrategia de promoción

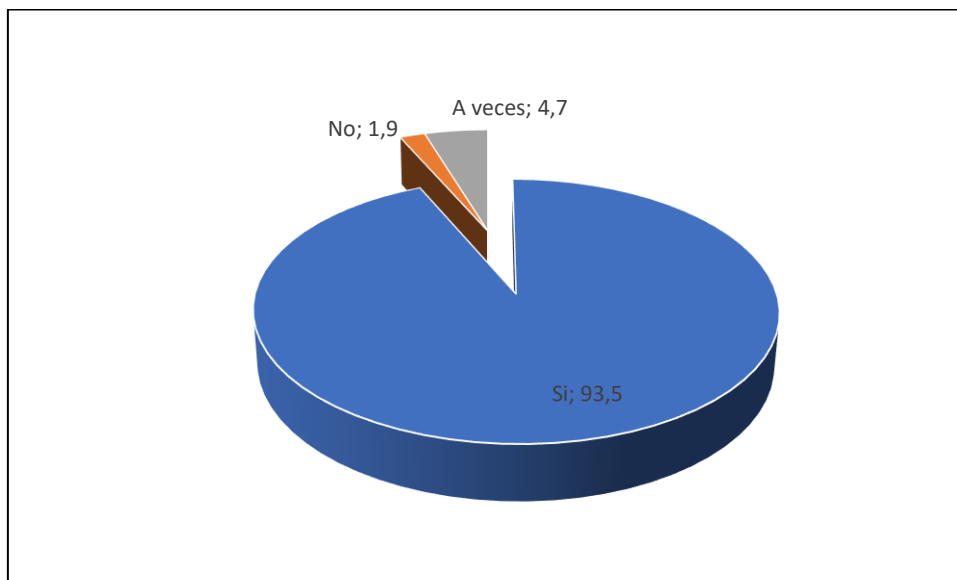
Tabla 15

Catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar

Valoración	n	%
Si	100	93.5
No	2	1.9
A veces	5	4.7
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a resultados tenemos que el 94% menciona que si le gusta gustaría que le hagan llegar catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar, porque le permite tener un conocimiento de precios y poder comparar con otras empresas, sin embargo, un 5% mencionan que a veces suelen gustar que les envíen estos catálogos.

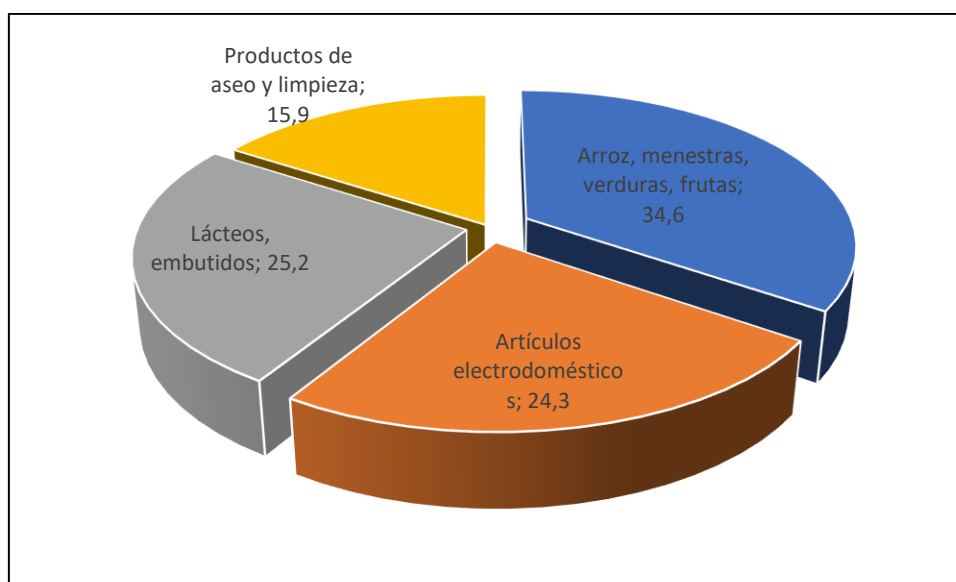
Tabla 16

Productos que tengan promociones y descuentos

Valoración	n	%
Arroz, menestras, verduras, frutas	37	34.6
Artículos electrodomésticos	26	24.3
Lácteos, embutidos	27	25.2
Productos de aseo y limpieza	17	15.9
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Productos que tengan promociones y descuentos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis el 35% menciona que los productos que le gustaría que se hagan promociones y descuentos son arroz, menestras, verduras y frutas lo cual consideramos que estos productos son de mucha importancia para el consumo familiar, el 24% menciona que artículos electrodomésticos, el 25% nos dice que lácteos, embutidos y el 16% productos de aseo y limpieza porque es esta situación que vivimos sea hecho muchos más primordial.

Indicador: Estrategia de postventa.

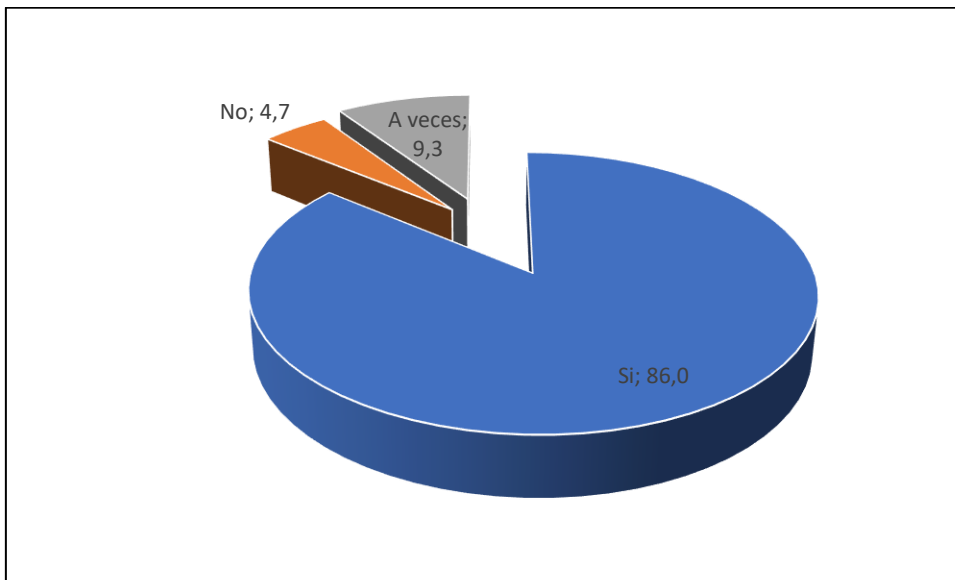
Tabla 17

Responder encuesta del nivel de satisfacción del servicio

Valoración	n	%
Si	92	86.0
No	5	4.7
A veces	10	9.3
Total	107	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Responder encuesta del nivel de satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados tenemos que el 86% menciona que si estaría dispuesta a responder una encuesta del nivel de satisfacción del servicio porque esto le permita dar una opinión sobre el producto que adquiere, asimismo el 5% menciona que no tiene tiempo para responder, sin embargo, el 9% menciona que a veces lo haría.

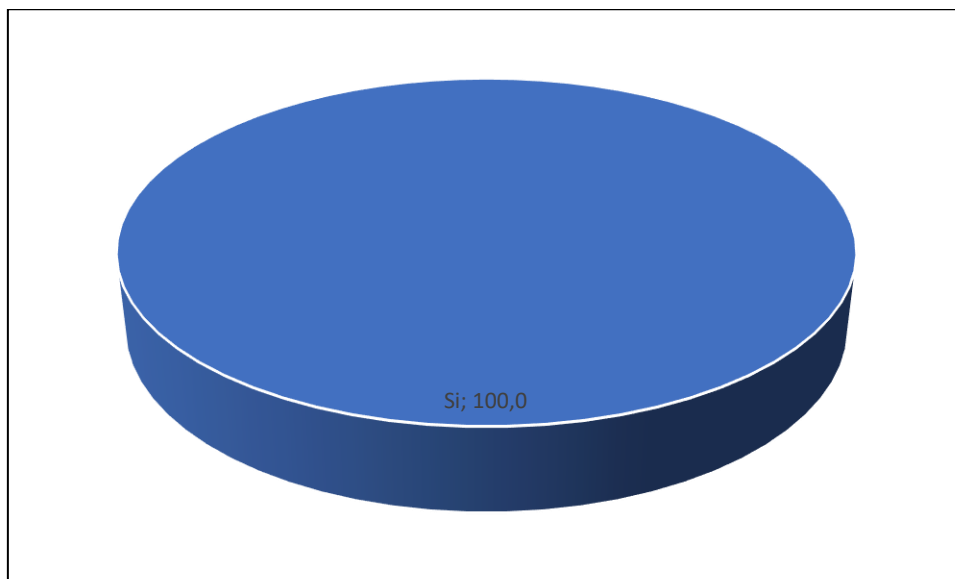
Tabla 18

Buzón virtual para sus recomendaciones

Valoración	n	%
Si	107	100.0
No	0	0
Total	107	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Buzón virtual para sus recomendaciones



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los resultados mencionan que, si considera que debe haber un buzón virtual para sus recomendaciones, porque le permite tener un claro conocimiento de los productos a adquirir, así como también los beneficios que le causaría al realizar la compra o buscar otras opciones.

3.1.3. Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020.

Para realizar este análisis se consideró por conveniente hacerlo mediante el análisis PESTE, para ello se tomaron en cuenta los siguientes factores.

Factor político

Al finalizar una jornada intensa tanto de reacciones como de acciones por parte del legislativo y el ejecutivo, el estado viene manifestado por los sucesos siguientes:

El presidente del Perú Martín Vizcarra manifestó una tarde la disolución de lo que respecta el congreso. El mandatario indico que parlamento había hecho una negación fáctica la cuestión de confianza la cual se presentó en la mañana para que se modifiquen las políticas de la selección de los magistrados del Tribunal Constitucional (TC).

El mandatario terminó aceptando que había negado lo que respecta el voto de confianza al gabinete regido por el ministro de cultura salvador del solar, ya que, el parlamento emana a ejecutar la votación para seleccionar a 02 magistrados del tribunal constitucional sin que se haya hecho un debate sobre el proyecto del Ejecutivo.

En el marco de dicha paráfrasis que difiere de considerarse unánime entre los respectivos constitucionales, el parlamento tendría que haber censurado al gabinete segundo del periodo de gobierno el cual tuvo como inicio en el año 2016, el cual apertura al ejecutivo las posibilidades a que se disuelva constitucionalmente el gobierno.

En sincrónico al anuncio televisado del presidente Vizcarra, el parlamento llevó a cabo unas votaciones rápidas en favor a que se le conceda la confianza a lo que respecta el gabinete que era dirigido por ministro de cultura, el gobierno no considera como válido la interpretación realizada por el presidente y tampoco aceptó su disolución.

Incluso, el parlamentario aceptó la suspensión con relación al mandato de Vizcarra por 12 meses por incapacidad temporal, ya que según propició el rompimiento de la orden constitucional. Dicha votación se terminó decidiendo con

una cantidad de 86 votos a favor y no logró ser evidente que la oposición logre conseguir la mayoría de votos para de esta manera llegar a vacar de una forma permanente al presidente. Para el 04 de octubre fue programada la votación de una moción de vacancia hacia al presidente.

En tanto el congreso se encontraba resolviendo la suspensión del presidente, el palacio de gobierno Vizcarra mencionó a Zeballos como el nuevo presidente del consejo de ministros, reemplazando de este modo al Sr. Del Solar, viéndose obligado a tener que renunciar por una mencionada negativa de confianza por el lado del parlamento.

Después de algunos minutos, se llevó a cabo otra juramentación en el gobierno: la Sra. Mercedes, la cual fue escogida como vicepresidenta de la república como parte de la plana presidencial de Pedro Pablo Kuczynski, asumiendo el cargo de presidencia en responsabilidades. Arauz en su discurso apuntó hacia la convivencia y el dialogo, para que continúe con las reformas que ya se habían iniciado, y asimismo manifestó que requeriría la asistencia de la OEA para que comience una conversación que permita facilitar la salida de dicha situación.

Los constitucionalistas concuerdan en que las acciones y las interpretaciones constitucionales y las resistencias de los 02 poderes poseen algunos puntos débiles partiendo de la perspectiva técnicas jurídicas. En dicho contexto, el parlamento puede llegar a requerir ante el TC una consulta exponencial para que defina la constitucionalidad de las diferentes acciones que tales poderes del gobierno han realizado.

En una edición extraordinaria realizado por el diario El Peruano se hizo una publicación sobre el Decreto Supremo que diluye el parlamento en base a la firma de Vizcarra y también como del ministro Vicente Zevallos. No se tenía confirmado quienes estarían integrando el gabinete nuevo, el cual, de acuerdo la constitución, tendría que haberse aprobado el decreto sobre la disolución del congreso.

Factor económico

Durante este siglo, la economía del Perú ha ido presentando dos etapas características de progreso económico. Entre el 2002 y el 2013, el Perú ha logrado distinguirse como uno de los países que posee mayor actividad en América latina, teniendo una tasa de desarrollo del PBI en un 6.1% al año. La adopción de las normativas macroeconómicas sensatas y de transformaciones estructurales de un alcance muy amplio, en un contexto exterior beneficioso, creando un ambiente de elevado desarrollo y de una reducida inflación.

El estable incremento del cargo y de los ingresos reducidos de una manera considerada de las tasas de pobreza. La pobreza, aquellos que suelen vivir con una cantidad menor a US\$ 5.5 al día; cayendo en un 52.2% en el año 2005 a un 26.1% en lo que respecta el 2013, lo cual equivale a una cantidad de 6.4 millones de individuos dejando de esta manera de ser pobres durante dicho tiempo. La pobreza extrema; determinándose como aquellos que suelen vivir con una cantidad menor de USD 3.2 al día; reduciendo de un 30.9% a un 11.4% durante ese mismo periodo.

Entre lo que refiere los años 2014 y 2019, el crecimiento de la economía se llegó a desacelerar en un aproximado de 3.1% al año, sobre todo como resultado de las correcciones en los precios internaciones de lo que refiere las diferentes materias primas, entre una de ellas el cobre, producto fundamental de las exportaciones del Perú. Generando de esta manera una caída temporal de las inversiones privadas, mínimos ingresos fiscales y una decaída sobre el consumo. Dos componentes consiguieron atenuar los resultados de dichos choques externos acerca de los productos, haciendo posible que pese a ir de una manera lenta el PBI este logrará seguir incrementando. En primer lugar, la sensatez con la cual se ha venido llevando las políticas monetarias y cambiarias y las normativas fiscales, esencialmente en el lapso de pleno auge. De este modo se logró posibilitar, por una parte, sobrellevar el decaimiento de los ingresos fiscales sin que se cuente con ajustes fuertes en los gastos y, por otra parte, que se cuente con las respectivas reservas internacionales para que facilite una gestión organizada de la clase de cambios. Segundo, el incremento de las producciones mineras, ocasionado a la maduración de los planes gestados en los tiempos anteriores, lo cual impulso a las

exportaciones y logró contrarrestar la desaceleración de lo que refiere la demanda interna.

En dicho contexto, el déficit en cuenta corriente tuvo un caído del 4.8% sobre el PBI en el año 2015 a 1.5% en el año 2019. Dicho déficit exterior estuvo siendo financiado esencialmente con el congreso de capitales en un largo plazo. Por su parte, lo que refiere las reservas internacionales netas han logrado mantenerse determinadas y, hacia el mes de marzo del 2020, logrando ascender a un 30% del PBI.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal ha conseguido tener un aumento temporal y ha logrado un pico de un 3.0% sobre el PBI en el año 2017. Este mayor déficit fue producto de una reducción de los ingresos causados a los precios menores de exportación y como de la desaceleración monetaria y un aumento en lo que refiere los gastos periódicos, esencialmente en el caso de los productos, remuneraciones y bienes. En los años posteriores existió un significativo rebote de las entradas fiscales lo cual hizo posible un déficit fiscal finalizando en un 1.6% del PBI en el año 2019.

Debido al impacto ocasionado por el COVID – 19 se tiene estimado que la economía se encuentra en recesión durante el año 2020, lo cual incitará un incremento de la desigualdad como de la pobreza. La profundidad de dichos impactos va a depender de lo que dure la crisis y la contestación del estado. Un mínimo incremento en China y una posible recesión en lo que respecta la economía del G7 fomentarán una disminución fuerte sobre la demanda de los commodities, lo cual reducirá los volúmenes de exportación, así como las inversiones privadas. Asimismo, las medidas sin antecedentes para que frene la expansión del virus, donde incluyeron el cierre estacional de las fronteras y además una cuarentena en todo el país, conduciendo a una reducción relevante de los consumos privados, esencialmente en servicios, así como son los transportes, restaurantes y el comercio. A su vez llevará a una escabrosa caída de las entradas de los empleados; particularmente los informales e independientes. La pérdida de los gastos privados se indemnizará sólo de una manera parcial con un incremento sobre el gasto público. El régimen ajustado un programa tanto de contención económica como de integral alivio, para que de este modo se proteja a la población que se encuentra

vulnerable y de este modo se apoye a las organizaciones que comprenda medidas de ayuda a las entradas, pago de los tributos y las garantías de crédito para lo que refiere el sector privado.

De ahora en adelante, se espera que la economía se vuelva a afianzar a las tasas cercanas a que se evidenciaron en el lapso de preliminar a la crisis. El reto para economía del Perú se basa en imprimir una velocidad mayor a la evolución de los productos y fomentar con lo aquello la prosperidad compartida.

Factor social

En los últimos meses la población en el Perú se ha visto expuesta a grandes cambios de vida social debido a la pandemia COVID 19, este fenómeno ha cobrado muchas vidas y a su vez nos deja un momento de tristeza a las familias que han perdido sus seres queridos, cabe mencionar que estos cambios ha generado también un cambio de vida ya que nos mantenemos aislados y siempre estamos protegiéndonos y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, asimismo el quiebre de empresas y que muchos han tenidos que cerrar, asimismo cabe mencionar que poco a poco se ha ido reestructurando la situación pero siempre cumpliendo con los protocolos, ante esta situación muchas empresas han tenido que usar la tecnología para promocionar sus productos.

Factor tecnológico

La tecnología es un factor muy importante que se está tomando énfasis en el desarrollo de las empresas online porque permite estar en contacto con los clientes ya sea por llamadas, videollamadas, o plataformas digitales es por ello que se está tomando como una oportunidad para las empresas que se dedicar a este rubro online porque la población está aprovechando estas ventajas para poder promocionar sus productos y así generar una mejor venta, lo cual le permita un mejor crecimiento y por ende una mejor rentabilidad.

3.1.4. Determinar el planeamiento estratégico para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

El objetivo del planeamiento estratégico para cualquier empresa es desarrollar documentación que guie los esfuerzos combinados de todos los miembros de la organización para alcanzar en conjunto la visión de la empresa. A la par, un buen

plan empresarial refuerza la capacidad organizativa del grupo dándole un contexto y razón adecuados a todas las actividades que se realicen dentro de ella.

Misión: El compromiso central de la empresa es lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, brindándole un producto de calidad y buena atención a nuestros consumidores garantizando nuestra eficacia y eficiencia para mantenernos en el tiempo como líderes.

Visión: para el 2021 llegar hacer una empresa reconocida por la población chiclayana, generando una eficiente experiencia y una muy buena calidad en el servicio.

Tabla 19

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Personal capacitado en el rubro	Crecimiento del mercado online
Manejo de redes sociales	Incremento de aplicaciones digitales para pagos
Se cuenta con capital propio	Incremento de la tecnología
Productos de calidad	
Cumplimiento de protocolos sanitarios	
Debilidades	Amenazas
Nuevos en el mercado	Robos cibernéticos
Clientes que desconocen cómo se maneja el sistema.	Empresas que incursionan en el mismo sector
Clientes que no cuentan con tarjetas para las compras	Cambios constantes de protocolos sanitarios.
Poca información para un buen uso de compra online	Amenaza de una nueva ola del COVID 19.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo estratégico

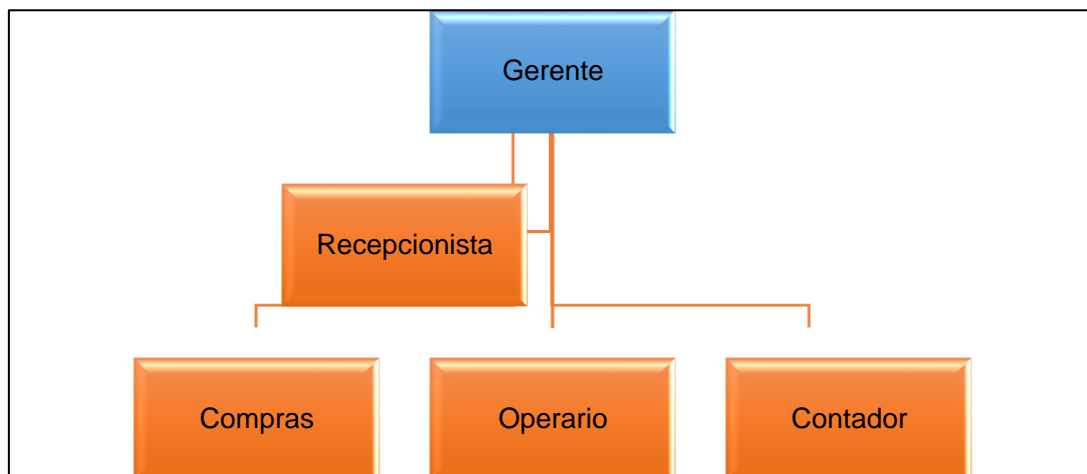
Mantener un alto nivel de estrategia de diferenciación porque nosotros pretendemos diferenciarnos de los demás manteniendo los estándares de calidad e inocuidad que están regulados por las entidades supervisoras.

Lograr una buena rentabilidad del 40% en relación al valor de inversión

Hacer uso eficiente de la tecnología ya que es una muy buena oportunidad en este rubro.

3.1.5. Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020.

Figura 18. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Gerente: será el que se encargue de velar por todas las funciones de mercadeo y ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día. Estará a cargo de este rubro el dueño del negocio que a su vez cumple el rol de director ejecutivo

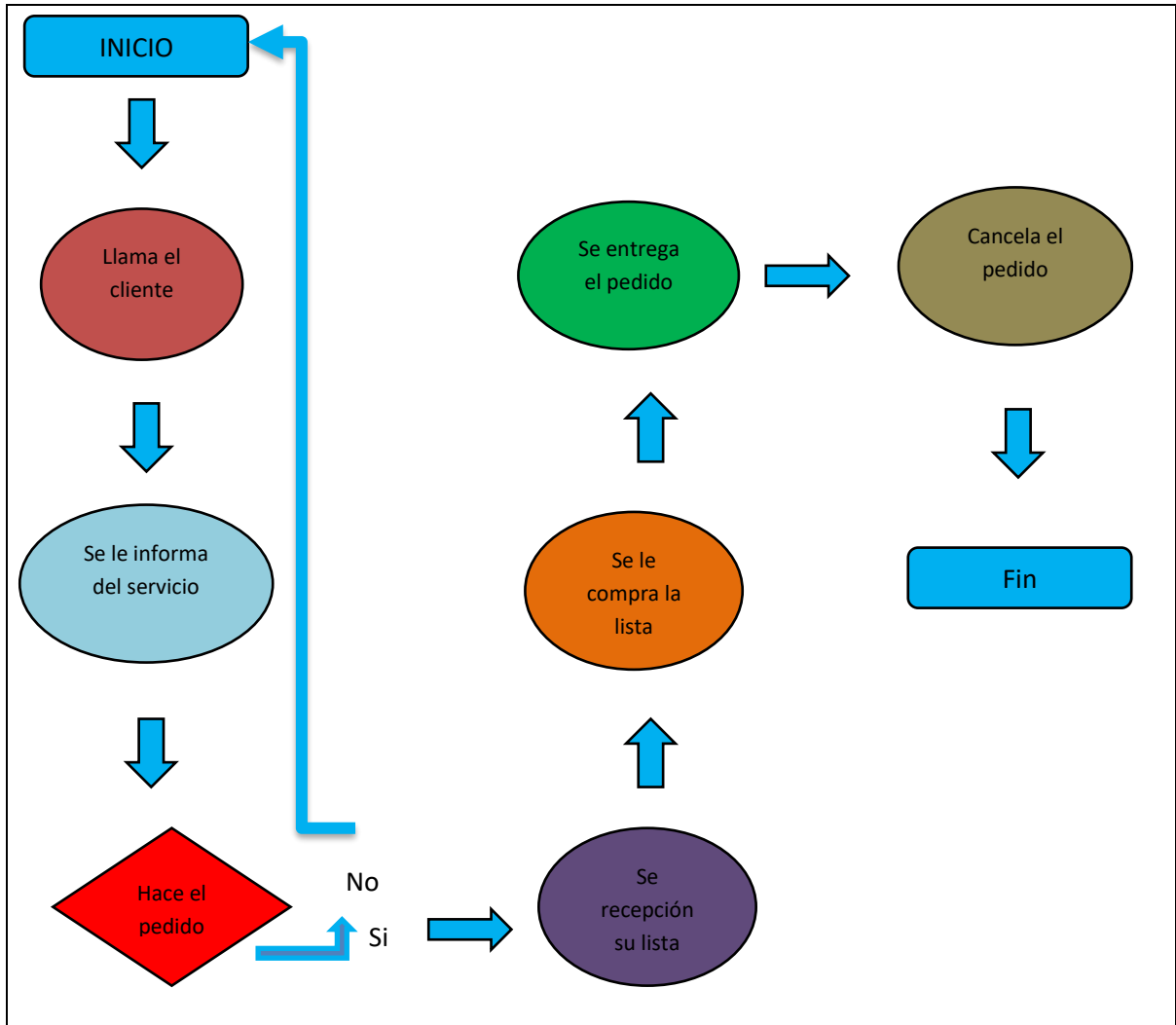
Recepcionista: será la encargada de recepcionar los pedidos para luego ofrecer la lista a el comprador y se encargará de realizar dicho proceso.

Compras: es el encargado de realizar todas las listas de pedidos de los clientes.

Operario: será el encargado de llevar los pedidos a su destino final (delivery)

Contador: será el encargado de llevar los informes de las ventas necesarias para el proceso tributario de la empresa, (contratado).

Figura 19. Diagrama de procesos de compra



Fuente: Elaboración propia

En la figura 17, se aprecia el flujograma de procesos de compra desde el pedido del cliente y la disposición del personal para la atención al cliente, según la necesidad de los productos que requiera, y el tipo de compra que realiza, conllevando a atenderlo como se debe, buscando satisfacer en cada momento del proceso.

3.1.6. Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020

Tabla 20

Equipos y muebles de administración

Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Computadoras de escritorio	2	S/1,200.00	S/2,400.00
Impresora Multifuncional	1	S/500.00	S/500.00
Mesa de Conferencia	1	S/800.00	S/800.00
Escritorio de Gerencia	1	S/305.00	S/305.00
Sillas ejecutivas	6	S/120.00	S/720.00
Archivadores	10	S/50.00	S/500.00
Sillón	1	S/550.00	S/550.00
Ventiladores	2	S/160.00	S/320.00
Microondas	1	S/350.00	S/350.00
Extintor	5	S/80.00	S/400.00
Tachos	10	S/20.00	S/200.00
Teléfonos celulares	8	S/400.00	S/3,200.00
Teléfonos fijos	1	S/50.00	S/50.00
Útiles de oficina	1	S/2,800.00	S/2,800.00
Internet	1	S/159.00	S/159.00
Total equipos y muebles de administración			S/13,254.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión que se realiza en equipos, muebles de administración se ha realizado una descripción detallada de los materiales e insumos que son necesarios y se ha determinado la cantidad necesaria, conllevando a tener la que invertir S/13,254.00

Tabla 21*Equipos y maquinarias de operación*

Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Cámara frigorífica de congelación	1	S/4,000.00	S/4,000.00
Cámara frigorífica de conservación	1	S/4,500.00	S/4,500.00
Transportador de jabas	20	S/400.00	S/8,000.00
Empacadora al vacío y selladora de bolsas	1	S/10,000.00	S/10,000.00
Congeladora	2	S/1,500.00	S/3,000.00
Balanza automática de piso	1	S/450.00	S/450.00
Balanza automática pequeña	2	S/200.00	S/400.00
Generador de códigos	3	S/500.00	S/1,500.00
Jabas	100	S/12.00	S/1,200.00
Carretilla porta jabas	3	S/100.00	S/300.00
Total equipos y maquinarias de operación			S/33,350.00

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que los costos y la inversión que conlleva en maquinaria y equipos de operación por parte de los inversionistas en el plan de negocio online, asciende a S/ 33,350.

Tabla 22*inversiones intangibles*

Inversiones en intangibles			
Concepto	Unidades	Precio Unidad	Total
Constitución de la empresa			S/1,390.00
Elaboración de la minuta	1	S/247.00	S/247.00
Escritura pública	1	S/309.00	S/309.00
Inscripción en registros públicos	1	S/76.00	S/76.00
Compra de libros contables	1	S/11.00	S/11.00
Legalización de libros contables	1	S/183.00	S/183.00
Impresión de facturas	1	S/145.00	S/145.00
Búsqueda y reserva de nombre (sunarp)	1	S/19.00	S/19.00
Registro de marca (INDECOPI)	1	S/400.00	S/400.00
Licencias de funcionamiento:			S/3,068.00
Certificado de defensa civil	1	S/127.00	S/127.00
Licencia Municipal definitiva	1	S/127.00	S/127.00
Certificación Sanitaria (DIGESA)	1	S/314.00	S/314.00
Arbitrios Municipales	1	S/500.00	S/500.00
Servicios Públicos	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Recursos Humanos			S/2,415.00

Reclutamiento y selección del personal	1	S/415.00	S/415.00
Capacitación y entrenamiento	5	S/400.00	S/2,000.00
Gastos del Local			S/11,100.00
Adelanto del alquiler (2 Meses)	2	S/3,000.00	S/6,000.00
Acondicionamiento del almacén	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Acondicionamiento de la oficina	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Acondicionamiento del baño	1	S/1,600.00	S/1,600.00
Totales inversiones intangibles			S/17,973.00
Total activo fijo			S/64,577.00

Fuente: Elaboración propia

El primer aspecto a considerar dentro de nuestra estructura de inversión se refiere a los activos fijos que requerimos para el desarrollo de las actividades comerciales propuestas. Esta estructura contempla S/13,254.00 (Trece mil doscientos cincuenta y cuatro soles con 00/100 céntimos) como inversión destinada a los equipos y muebles que requerirá el área administrativa, S/33,350.00 (Treinta y tres mil trescientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) destinados a adquirir maquinaria y equipos para actividades operativas logísticas y S/17,973.00 (Diecisiete mil novecientos setenta y tres soles con 00/100 céntimos) para actividades intangibles necesarias para la empresa como registros de marca y licencias municipales.

Tabla 23

Costo de personal

Costos personales			
Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Mano de obra directa (personal)			
Gerente General	1	S/1,800	S/21,600
Vendedor	1	S/1,000	S/12,000
Cajero	1	S/1,000	S/12,000
Almaceneros	1	S/1,500	S/18,000
Subtotal personal		S/5,300	S/63,600
Otros			
Contador Externo	1	S/2,000	S/24,000
Limpieza	1	S/1,000	S/12,000
Subtotal otros		S/3,000	S/36,000
Total costos fijos			S/99,600

Fuente: Elaboración propia

El segundo elemento a considerar dentro de nuestra proyección anual para asegurar la correcta operatividad del modelo presentado son los costos de mano de obra. El personal administrativo y operativo de la empresa estará conformado por un gerente general, dos vendedores, cuatro cajeros y tres almaceneros que representarán un costo mensual de S/5,300.00 (Cinco mil trescientos soles con 00/100 céntimos), por otro lado también se requerirán los servicios de un contador externo por un costo de S/2,000.00 (Dos mil soles con 00/100 céntimos) y de personal de limpieza por S/1,000.00 (Mil soles con 00/100 céntimos) que entre los dos representan una inversión anual de S/36,000.00 (Treinta y seis mil soles con 00/100 céntimos). Entonces, considerando tanto el personal propio de la empresa como el tercerizado tenemos que se requerirá una inversión total de S/99,600.00 (Noventa y nueve mil seiscientos soles con 00/100 céntimos) para mantener la estructura por todo un año.

Tabla 24

Costos directos

Descripción	Costos indirectos	
	Mensual	Anual
Electricidad	S/200.00	S/2,400.00
Agua Potable	S/150.00	S/1,800.00
Alquiler de local	S/3,000.00	S/36,000.00
Garantía del local	-	S/3,000.00
TOTAL	S/3,350.00	S/43,200.00

Fuente: Elaboración propia

El tercer elemento a tener en cuenta son los costos indirectos que deberemos asumir como parte de nuestras operaciones que son electricidad, agua potable, alquiler de local y la garantía del local (pago único). Dichos costos mensualmente ascienden a S/3,350.00 (Tres mil trescientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) y anualmente a S/43,200.00 (Cuarenta y tres mil doscientos soles con 00/100 céntimos).

Tabla 25

Costos de productos

Descripción	Costos de productos			Valor anual
	Precios unitarios	Unidades mensuales	Valor mensual	
Abarrotes				
Aceite (unidades)	S/5.00	50	S/250	S/3,000
Arroz (kilos)	S/2.50	100	S/250	S/3,000
Azúcar (unidades)	S/1.50	100	S/150	S/1,800
Fideos (kilos)	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Bebidas (litros)				
Agua Sin Gas	S/1.00	50	S/50	S/600
Gaseosa Regular	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Golosinas (paquetes)				
Galletas Dulces	S/1.50	50	S/75	S/900
Galletas Saladas	S/1.50	50	S/75	S/900
Lácteos (litros)				
Leche evaporada	S/3.00	50	S/150	S/1,800
Mantequilla O Margarina	S/4.00	100	S/400	S/4,800
Yogurt regular	S/4.50	100	S/450	S/5,400
Frutas y Verduras (kilos)				
Papa	S/1.00	50	S/50	S/600
Cebolla	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Plátano	S/2.00	50	S/100	S/1,200
Manzana	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Naranja	S/1.50	50	S/75	S/900
Tomate	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Zanahoria	S/2.00	50	S/100	S/1,200
Carnes y Pescados (kilos)				
Pollo	S/4.50	100	S/450	S/5,400
Pescado	S/7.00	100	S/700	S/8,400
Limpieza e Higiene (unidades)				
Desinfectante	S/1.50	50	S/75	S/900
Quita Grasa	S/2.00	50	S/100	S/1,200
Detergente Ropa	S/5.00	50	S/250	S/3,000
Lavavajillas	S/3.00	50	S/150	S/1,800
Lejía	S/3.00	50	S/150	S/1,800
Papel Higiénico	S/14.00	50	S/700	S/8,400
Papel Toalla	S/1.50	50	S/75	S/900
Servilletas de papel	S/2.00	50	S/100	S/1,200
Shampoo	S/12.00	50	S/600	S/7,200
Acondicionador	S/13.00	50	S/650	S/7,800
Pasta de Dientes	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Desodorante	S/9.00	50	S/450	S/5,400

Máquina de Afeitar	S/1.00	50	S/50	S/600
Jabón de Tocador	S/2.50	50	S/125	S/1,500
Total costos productos			S/7,550	S/90,600

Fuente: Elaboración propia

El cuarto y último elemento a tomar en cuenta en esta estructura de costos e inversión son los costos provenientes de la adquisición al por mayor de los productos a comercializar por la empresa. Dichos productos son de distintas variedades entre las que destacan abarrotes, bebidas, golosinas, verduras, carnes y pescados. De forma mensual, se proyecta que se necesitará invertir mensualmente S/7,550.00 (Siete mil quinientos cincuenta soles con 00/100 céntimos) en dichos productos, lo que al año representaría una inversión total de S/90,600.00 (Noventa mil seiscientos soles con 00/100 céntimos). Por supuesto, estas cantidades de producto y, por ende, la cantidad económica a invertir podría variar de mes a mes debido a la natural exposición de la demanda, de manera que esta es solo una propuesta tentativa.

Tabla 26

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Descripción	Costo anual
Activo fijo	S/64,577.00
Insumos y productos	S/90,600.00
Costos de personal	S/99,600.00
Costos indirectos	S/43,200.00
Total capital anual de trabajo	S/297,977.00

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, considerando los elementos anteriormente mencionados podemos concluir que la inversión necesaria para comenzar el negocio y asegurar su correcto funcionamiento durante el primer año de labores asciende a S/297,977.00 (Doscientos noventa y siete mil novecientos setenta y siete soles con 00/100 céntimos).

Tabla 27*Determinación del análisis económico financiero*

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Nuevos Soles	1,295,191.72
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Nuevos Soles	1,215,539.79
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	173.18%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	381.85%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados que se han encontrado al hacer el análisis económico y financiero, se aprecia que se tiene un VANE, y un VANF, positivo lo que conlleva que la inversión que se puede realizar obtiene beneficios. Mientras que la tasa interna de retorno se aprecia que tiene un porcentaje bastante aceptable con la TIRE de 173.18% y si se realiza la inversión se logra una rentabilidad buena. En consecuencia, la propuesta del plan de negocio si es viable y puede realizarse la inversión y obtener beneficios económicos.

3.2. Discusión

Objetivo general

Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020, mediante el desarrollo de la propuesta se implementa el supermercado online, cabe mencionar que al desarrollar esta idea de negocio es necesario tener conocimiento que la inversión asciende a S/ 297,977.00 (Doscientos noventa y siete mil novecientos setenta y siete soles con 00/100 céntimos), de esta manera se logrará un correcto funcionamiento del negocio.

Para Chicoma (2020) esta línea de mercados virtuales, se determina como espacios en los que se ofrecen mercancías relacionadas con marcas o perfiles de ventas. En función a esto estudiaremos este caso: soy un emprendedor que no cuenta con un capital sólido de inversión grande, debido a ello una tienda virtual no se ajusta a mi presupuesto

Asimismo, el aporte de Granja (2019), el autor concluyó que el aún existen amplias opciones de expansión en lo que al espectro comercial de distribución de bienes a través de medios digitales concierne, además, añade que en cualquier intento de desarrollo de un negocio bajo este modelo de negocio es necesario considerar que existen distintos perfiles de consumidores y que es necesario segmentarlo correctamente para ofrecer el valor agregado que cada uno de ellos mejor aprecia en pro del desarrollo de la confianza y la reputación del negocio.

Objetivo específico 01

Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020, para conocer la situación actual se realizó mediante el análisis PESTE, el cual abarca el estudio de cuatro factores como es político, económico, social, tecnológico, se realizó un pequeño análisis de cada uno de los factores en donde se evidencia que el factor político en el Perú se encuentra en una crisis ya que existe muchos intereses políticos que no permite una eficiente gestión de los gobernantes, en cuanto a la economía se ha visto afectada por la pandemia COVID 19 esto estaría provocando pobreza en las familias, asimismo en la parte social se menciona que la población se ha visto envuelta en diferentes cambios debido a la situación en que se vive la población ha tenido que adecuarse a estos cambios por temas de salud; en lo que es tecnología se evidencia que este factor es de suma importancia porque por medio de ella muchas familias han podido desempeñar sus labores.

Por su parte Casas (2020) señala que la ciudadanía en la actualidad se encuentra en medio de una dificultad grave producto de la pandemia y que por precaución debe aislarse, es por ello que se han reducido el número de compras, en vista de ello muchas empresas han iniciado a poner en práctica las ventas online las cuales se han visto incrementadas en un 84%, las cual comparada con los resultados de los tres primeros meses del años, mientras que las órdenes de compras incrementaron en un 38% y las ventas por unidades en un 71%, según los resultados ofrecidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de Flores y Masacre (2019), quienes concluyen que la organización se había decidido a adquirir una oficina en el norte de Ecuador para empezar sus operaciones comerciales lo antes

posible debido a la creciente necesidad de los servicios de adquisición de bienes a través de medios digitales y para dar la seguridad a sus usuarios de que no se trata de una oficina fantasma que no cumplirá con lo propuesto.

Objetivo específico 02

Determinar el planeamiento estratégico para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020, un buen plan estratégico permite a las empresas ser más competitivas porque se desarrollan planes a corto, mediano y largo plazo que se van a ir cumpliendo en cada proceso o etapas que desarrollen en este proceso para la instalación del mercado online se plasmó una visión y misión para la empresa que vendrían hacer una pieza fundamental en su crecimiento, asimismo se desarrolló el análisis FODA donde se evalúan los factores internos como son las fortalezas y debilidades y los factores externos como amenazas y oportunidades, seguidamente se plasmaron los objetivos estratégicos para el desarrollo de dicho negocio.

Por su parte Camones & Gago (2020), hoy en día, son muchas las empresas que están poniendo por redes la venta de sus productos, con el fin de facilitarle a los clientes los medios de comprar sus artículos de primera necesidad, o lo que desean, todo ello en ayuda para mantener el aislamiento social, por lo que es necesario que las redes sean bien usadas y que las empresas generen confiabilidad para que puedan ser asumidas por los consumidores, sin embargo se presentan debilidades que se les deben hacer frente, como lo son no contar con tarjeta de crédito/débito, así como no saber si hay protección de sus datos personales y bancarios.

Estos hallazgos se relacionan con Medina (2018) que describió que la plataforma sobre la que trabajarán en la construcción de su página web será "Shopify" la que ofrece funcionalidades de seguridad como la asociación con empresas de gestión de pagos reconocidos y que pueden aportar a la confianza que perciba el usuario de la misma. Se concluye que la inversión será de \$27.366,44 el 60% financiado con recursos propios, la tasa de descuento es 14.41%, el VAN es positivo \$16.167,89 y la tasa de retorno 24,58% mostrando que el negocio si es viable ya que está por encima del promedio superior de la industria.

Objetivo específico 03

Realizar un estudio mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020, se evidencia que de acuerdo a los resultados en el indicador demanda el 26% menciona que si prefiere comprar productos de manera virtual porque considera que existe mucho más promociones y descuentos el mismo que le hace ahorrar un poco más, sin embargo, cabe resaltar que el 79% considera que no adquiere productos de forma online debido a que existen estafas que muchas veces son paginada nada confiables (ver tabla 04), asimismo un 88% menciona que está dispuesto a adquirir productos de primera necesidad en un mercado online porque así evitaría largas colas para hacer sus comprar, sin embargo un 12% responde negativamente porque afirma que prefiere escoger sus producto por ella misma (tabla 5). También en el indicador producto o servicio se evidencia que el 55% menciona que los productos de primera necesidad que compraría son arroz y menestras el 20% menciona que verduras y frutas el 17% afirma que lácteos y embutidos y solo el 8% afirma que carnes, cabe mencionar que el arroz y menestras son los productos de primera necesidad que más se consume porque en las familias son considera principales (tabla 10).

Estos hallazgos se relacionan con Flores y Masacre (2019), cuyos resultados permiten saber que la muestra encuestada a la que se refirieron tiene una preferencia mayoritaria a la adquisición de víveres para el hogar de cada 15 días (67%) por sobre quienes lo hacen cada fin de mes (24%) y de quienes prefieren hacer compras cada fin de semana (9%). Con ello les fue posible definir el estilo de comunicación que deberían utilizar en el desarrollo de su página web de e-commerce y tuvieron mayor claridad sobre las preferencias de su clientela.

Objetivo específico 04

Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020, para desarrollar este objetivo se creó por conveniente crear el organigrama de la empresa el cual tendría gerente, quien será el encargado de llevar todas las funciones de la empresa, asimismo contarán con una recepcionista quien se encargará de recibir las llamadas para generar los pedidos, asimismo se contará con un encargado de las compras y con un operario quien será el que lleve los pedidos, finalmente el contador quien será el encargado de llevar toda la parte

contable de la empresa, asimismo se creó conveniente plasmar el diagrama de procesos de cómo se desarrollará las ventas de este negocio.

La descripción teórica de (Weinberger, 2009) para los planes de negocio es la siguiente: documento redactado con claridad, precisión y sencillez como resultado de un procedimiento detallado de planificación acerca del desarrollo esperado de la empresa y las decisiones alrededor de ella. De esta manera, un plan de negocios busca servir de guía a la organización al considerar elementos como la misión, visión y los objetivos empresariales.

Dicho concepto se relaciona con la investigación de Cáceres, Llana, Ríos, y Sandoval (2017), quienes concluyen que para que su proyecto comercial digital bajo la marca “Mi Casero.com” es necesario el desarrollo no solo de una página web que permita la interacción digital con los consumidores sino también un aplicativo móvil que facilite el acceso cuando los usuarios no tengan acceso a una computadora. Además, se deben considerar elementos como recomendaciones de recetas en base al número de comensales y a la habilidad del cocinero, contador de calorías de los platillos y alertas para la recompra de productos que agreguen valor a la experiencia general de los servicios de la empresa.

Objetivo específico 05

Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020, se evaluó la inversión que llevaría implementar este tipo de negocio llegando a la conclusión Según los resultados de (Tabla 26) que se han encontrado al hacer el análisis económico y financiero, se aprecia que se tiene un VANE, y un VANF, positivo lo que conlleva que la inversión que se puede realizar obtiene beneficios. Mientras que la tasa interna de retorno se aprecia que tiene un porcentaje bastante aceptable con la TIRE de 173.18% y si se realiza la inversión se logra una rentabilidad buena. En consecuencia, la propuesta del plan de negocio si es viable y puede realizarse la inversión y obtener beneficios económicos.

Por su parte Chicoma (2020) considera que para facilitar la interacción económica y el desarrollo financiero de la empresa es necesario tener exposición en el mercado y suficientes facilidades que aseguren la confiabilidad de las transacciones que se realicen dentro de nuestra página web. Para ello, se

considera la integración conjunta de plataformas como Facebook, Mercado Libre e Instagram para la difusión de los productos disponibles y la facilidad de visualización de lo que la empresa tiene para ofrecer.

Dicha consideración se complementa con lo mencionado por Sotomayor (2016), quien menciona que considerando elementos de difusión masivos para los productos y seguridad a través de marcas reconocidas para las transacciones comerciales digitales es posible proyectar que el negocio descrito en su investigación podría tener un TIR de 38.04%, valor mayor que el costo de oportunidad de 22.01%. Así mismo, el valor del VAN sería positivo, lo que demostraría la rentabilidad proyectada de la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se analizó la situación actual del entorno externo fue necesario hacer mediante el análisis Peste el cual abarca cuatro factores como es político, económico, tecnológico y social, se consideró necesario realizar este análisis porque en estos últimos tiempos para la población ha sido complicado porque ha surgido muchos cambios por la situación en que estamos atravesando debido al COVID 19, estos cambios a generado muchas deficiencias en los diferentes sectores de la industria.

Se determinó el planeamiento para poder determinar cuál es la misión y visión que les permita tener un buen plan estratégico definiendo adecuadamente los objetivos que deben cumplir para un adecuado negocio y de esta manera tener estrategias claras para obtener un mejor resultado.

Se realizó un estudio de mercado mediante una encuesta a la población donde se obtuvo como resultados que un 88% responde que estaría dispuesto a adquirir sus productos de primera en un mercado online, porque considera que le genera un mejor beneficio por el descuento que las empresas realizan, mediante estos datos podemos darnos cuenta que la población si realiza este tipo de compras.

Asimismo, se determinó el plan de operaciones para instalación de un mercado online donde se evidencia que la empresa adoptaría un tendría un organigrama funcional porque solo cuenta con la gerencia y tres áreas que son compras, operario y almacén, asimismo se detalló el flujograma de procesos que adoptara el negocio.

Se realizó una evaluación económica y financiera para instalación de un mercado online donde se aprecia que se tiene un VANE, y un VANF, positivo lo que conlleva que la inversión que se puede realizar obtiene beneficios. Mientras que la tasa interna de retorno se aprecia que tiene un porcentaje bastante aceptable con la TIRE de 173.18% y si se realiza la inversión se logra una rentabilidad buena. En consecuencia, la propuesta del plan de negocio si es viable y puede realizarse la inversión y obtener beneficios económicos.

4.2. Recomendaciones

Al gerente del negocio debe tener en cuenta que por la situación en que atraviesa el país debe aplicar estrategias de salubridad para poder cumplir con los requerimientos que pide las entidades de salud es por ello que se debe evaluar cada uno de los requisitos para poder cumplir eficientemente y así evitar demoras en los trámites.

Los emprendedores deben ampliar el planeamiento estratégico para el negocio teniendo en cuenta los constantes cambios que se vive en la sociedad actual, y conlleven a lograr objetivos esperados.

Se debe realizar estudios de mercado de manera constante por parte del administrador del negocio, mediante encuestas a los potenciales clientes y a las personas que en algún momento son clientes para conocer sus necesidades y sus expectativas.

Se debe tener todos los requisitos necesarios para definir el plan de operaciones, es decir cumplir los requisitos de salud e higiene que recomiendan las autoridades para el funcionamiento de un negocio.

El contador y encargado de finanzas debe realizar evaluación de manera constante para conocer el nivel de rentabilidad del negocio desde los primeros meses, para definir estrategias para mejorar el crecimiento y ofrecer mejor atención al cliente.

REFERENCIAS

- Alzamora, N. (2017). *Prospección socioeconómica de un supermercado online para los consumidores en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11533>
- Amat, O., Bail, E., & Casanovas, M. (2018). *Master en Finanzas*. Madrid: PROFIT Editorial.
- Aribar, A. (2015). *Problemas de productividad*.
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Caballero, Z., Grieve, C., & Melquiades, J. (2022). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una tienda minorista*. Universidad Esan. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3091>
- Cabrera, C., & Delgado, s. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online*. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42538>
- Cáceres Quispe, Z. M., Llana Espinoza, R. P., Ríos Valenzuela, C. A., & Sandoval Guarniz, M. M. (2017). *Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la molina, Santiago de Surco y San Borja*. Para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola., Perú, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3010/1/2017_C%C3%A1ceres_Plan-de-negocios-supermercado-virtual.pdf
- Camones, A., & Gago, A. M. (2020). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y

- Campos, S. (2018). *E-commerce: Claves para ofrecer una logística inversa exitosa*.
<https://www.beetrack.com/es/blog/e-commerce-claves-para-ofrecer-una-log%C3%ADstica-inversa-exitosa-1>
- Casas, X. (2020). *Comercio electrónico en la cuarentena: la venta online creció un 84% pero los envíos demoran hasta 10 días*. Argentina. infoabe.
<https://www.infobae.com/economia/2020/05/26/comercio-electronico-en-la-cuarentena-la-venta-online-crecio-un-84-pero-los-envios-demoran-hasta-10-dias/>
- Chávez, M., Quevedo, M. I., & Eduardo, R. (2016). *Planes de negocio: Un enfoque contable y financiero*. Lima: Universidad Pacífico.
- Chicama, D. (2020). *Tienda virtual o marketplace? Cómo vender en línea*. Perú. Lima: Conexión Esan.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/02/21/tienda-virtual-o-marketplace-como-vender-en-linea/>
- Cornejo, M. (2020). *Impacto de la logística en los e-commerce para el 2020*. Perú. Lima: Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/el-impacto-de-la-logistica-en-los-e-commerce-para-el-2020/>
- Cornell, B. (2020). *Se duplican ventas en línea de Target durante cuarentena*. Target, Estados Unidos . <https://gestion.pe/economia/empresas/se-duplican-las-ventas-en-linea-de-target-durante-cuarentena-noticia/>
- Cuba Rivero, C. M. (2018). *Planeamiento estratégico para el grupo de supermercados WONG periodo 2016–2020*. para optar el Título profesional de Ingeniería Empresarial y de Sistemas,, Universidad San Ignacio de Loyola., Perú. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3638/1/2018_Cuba-Rivero.pdf
- D'Alessio, F. (2017). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima: Pearson Educación.
- Delgado De La Mata, B. Y. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelización de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales., Universidad Norbert Wiener., Perú, Lima.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2633/TESES%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2020). *E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales*. Perú. Lima: gestión.pe.

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>

El Universo. (2020). *anales 'online' de negocios se utilizan más, pero no todos suben en ventas*. Ecuador. el universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7805838/canales-online-se-utilizan-mas-no-todos-suben-ventas>

Flores, M. C., & Masache, A. S. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online en el norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42538>

Granja Miranda, M. M. (2019). *Análisis del Comportamiento de Compra de la categoría Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil Caso Super Easy*. Titulación Examen Complexivo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing., Universidad Católica Santiago de Guayaquil., Ecuador, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12282/1/T-UCSG-POS-MGM-118.pdf>

Grijalva Ramos, M. I., & Ángel, R. C. (2019). *Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Vea*. Para obtener el Grado de Bachiller, Perú, Lima. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2663/1/Mayra%20Grijalva_Miguel%20Rupay_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Hernández, R., & Mendoza, P. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hil Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hil.

Incio, J. E. (2022). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de covid19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021*. Tesis para el título de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9553>

Institucion Nacionala de Estadística e Informatica. (2020). *Perú en Cifras*. <https://www.inei.gob.pe/>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing* (16 va. edición ed.). México D.F.: Pearson.

López, R. (2020). *Compras online: ¿Qué tipo de productos prefieren los peruanos durante la cuarentena?* Perú. Lima: Gestión.pe.

<https://gestion.pe/tendencias/compras-online-que-tipo-de-productos-prefieren-los-peruanos-durante-la-cuarentena-noticia/?ref=gesr>

- Macías, K. G., & Pérez, A. (2019). *Estudio financiero para la creación de un supermercado en el cantón Balzar*. Tesis pregrado, Ecuador, Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46396>
- Medina, K. A. (2018). *Plan de negocios para la creación de una tienda online comercializadora de accesorios de moda para hombres de Quito*. Tesis Pregrado, Universidad de las Américas, Ecuador, Quito. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8840>
- Medranta, G. (2017). "Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios". *ResearchGate*. Obtenido de <https://acortar.link/Fx0BUg>
- Ministerio de la Producción. (2020). *Medidas de bioseguridad y control sanitario para prevenir el covid-19 en los mercados, establecimiento, supermercados, centros comerciales, locales comerciales, industriales, de servicios y profesionales*. Lima.
- Pulla, A., & Zumba, J. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado. *Azuay*. file:///C:/Users/Hp/Downloads/15392%20(1).pdf
- Rengifo, N. (2020). *Canales 'online' de negocios se utilizan más, pero no todos suben en ventas*. Ecuador. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7805838/canales-online-se-utilizan-mas-no-todos-suben-ventas>
- Rodriguez, E., & Turriate, r. (2020). *Medios digitales y el perfil del consumidor online de Supermercado Tottus Chimbote – 2020*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76282>
- Ros, I. (2018). *La falta de información afecta negativamente a las ventas online*. Bogotá: mycanal. <https://www.muycanal.com/2018/02/22/falta-informacion-ventas-online>
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Editex.
- Salas, R. (2018). *Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima metropolitana*. Universidad de Píura, Perú, Lima. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotomayor, M. E. (2016). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio espejo del distrito metropolitano de Quito*. Tesis pregrado, Universidad Internacional de

Ecuador, Ecuador, Quito.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/984/1/T-UIDE-1041.pdf>

Tirapu, M. (2019). Modelo de negocio para la creacion de una tienda online. *Univeraidad Nacional de Cuyo*. <https://bdigital.uncu.edu.ar/15911>

Tokeshi, A. (2013). *Planifique, desarrollo y apruebe su tesis: Guía para mejores resultados*. Lima: Universidad de Lima.

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.

Valgalume, R. (2018). *Supermercados online: todo son ventajas*. <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/supermercados-online/>

Vera, M. (2018). Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual. *Universidad Católica*. <ttp://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11321>

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

Zorrilla , J. (2004). Administración de riesgos financieros. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/administracion-riesgos-financieros/>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección

Datos generales

Sexo

Edad

Grado de instrucción

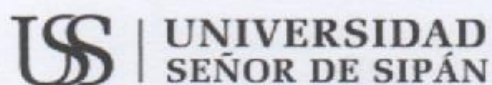
Cantidad personas que viven con usted.....

Nivel de ingresos

1. ¿Usted compra productos de manera virtual?
a) Si b) No
2. ¿Estaría dispuesto comprar productos de primera necesidad en un mercado online?
a) Si b) No
3. ¿Cada que tiempo usted compra productos de primera necesidad?
a) Todos los días
b) 2 a 3 veces por semana
c) una vez por semana
4. ¿Le han ofrecido productos de primera necesidad de manera online?
a) Si b) No c) A veces
5. ¿Tiene confianza en realizar compras online?
a) Si b) No c) Aún no
6. ¿Qué requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio?
a. Cumpla con los protocolos de salud e higiene
b. Personal use sus medidas preventivas
c. Que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario.
7. ¿Qué productos de primera necesidad compraría?
a. Arroz, menestras
b. Verduras, frutas

- c. Lácteos, embutidos
 - d. Carnes
8. ¿Estaría dispuesta a pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa?
- a) Si b) No
9. ¿Cuál es su presupuesto para sus comprar semanales en productos de primera necesidad?
- a) 20 - 50 b) 51 – 100
 - c) 101-150 d) 151- 200
10. ¿Prefiero que los productos le hagan llegar a su domicilio?
- a) Si b) No c) A veces
11. ¿Tiene la intención que usted debe recoger personalmente sus compras?
- a) Si b) No c) A veces
12. ¿Le gustaría que le hagan llegar catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar?
- a) Si b) No c) A veces
13. ¿Qué productos le gustaría que hagan promociones o descuentos?
- a. Arroz, menestras, verduras, frutas
 - b. Artículos electrodomésticos
 - c. Lácteos, embutidos
 - d. Productos de aseo y limpieza
14. ¿Estaría dispuesta a responder una encuesta del nivel de satisfacción del servicio?
- a) Si b) No c) A veces
15. ¿Considera que debe haber un buzón virtual para sus recomendaciones?
- a) Si b) No

Anexo 02: Validación por juicio de expertos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. WILTON VIDAURO CARPIO CAMPOS, Lic. Administración, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de Encuesta) elaborada por: Ventura Bernilla, Gavi Luzmila y Saavedra Cornejo, Harvi Tomas, estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020**

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 4 de Julio del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilton Vidauro Carpio Campos', is written over a horizontal line.

Mg. WILTON VIDAURO CARPIO CAMPOS
DNI N°

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	WILTON CARPIO CAMPOS
PROFESIÓN	Lic. Administración Pública
ESPECIALIDAD	Magister en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
CARGO	Docente Universitario
Título de Investigación: INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Saavedra Cornejo, Harvi Tomas Ventura Bernilla, Gavi Luzmila
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020
	ESPECÍFICOS Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020. Determinar el planeamiento estratégico para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Realizar un estudio mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE	

EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 15. preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

1. ¿Usted compra productos de manera virtual?
a) Si b) No

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

2. ¿Estaría dispuesto comprar productos de primera necesidad en un mercado online?
a) Si b) No

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

3. ¿Cada que tiempo usted compra productos de primera necesidad?
a) Todos los días
b) 2 a 3 veces por semana
c) una vez por semana

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

4. ¿Le han ofrecido productos de primera necesidad de manera online?
a) Si b) No c) A veces

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

5. ¿Tiene confianza en realizar compras online?
a) Si b) No c) Aún no

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

6. ¿Qué requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio?

TA(**X**) TD()
SUGERENCIAS: _____

<p>a. Cumpla con los protocolos de salud e higiene</p> <p>b. Personal use sus medidas preventivas</p> <p>c. Que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario.</p>	
<p>7. ¿Qué productos de primera necesidad compraría?</p> <p>a. Arroz, menestras</p> <p>b. Verduras, frutas</p> <p>c. Lácteos, embutidos</p> <p>d. Carnes</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estaría dispuesta a pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es su presupuesto para sus comprar semanales en productos de primera necesidad?</p> <p>a) 20 - 50 b) No 51 – 100</p> <p>c) 101-150 d) 151- 200</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Prefiere que los productos le hagan llegar a su domicilio?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Tiene la intención que usted debe recoger personalmente sus compras?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Le gustaría que le hagan llegar catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

a) Si b) No c) A veces	
------------------------	--

<p>13. ¿Qué productos le gustaría que hagan promociones o descuentos?</p> <p>a. Arroz, menestras b. Verduras, frutas c. Lácteos, embutidos d. Carnes</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Estaría dispuesta a responder una encuesta del nivel de satisfacción del servicio?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que debe haber un buzón virtual para sus recomendaciones?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>15</u> Nº TD <u>10</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	EDWIN RAUL ALEMAN CHERO
PROFESIÓN	LICENCIADO
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3
CARGO	JEFE DE LOGÍSTICA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Título de Investigación: INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Saavedra Cornejo, Harvi Tomas Ventura Bernilla, Gavi Luzmila
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020
	ESPECÍFICOS Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020. Determinar el planeamiento estratégico para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Realizar un estudio mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15. preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

VARIABLE INDEPENDIENTE:

1. ¿Usted compra productos de manera virtual? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Estaría dispuesto comprar productos de primera necesidad en un mercado online? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cada que tiempo usted compra productos de primera necesidad? a) Todos los días b) 2 a 3 veces por semana c) una vez por semana	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le han ofrecido productos de primera necesidad de manera online? a) Si b) No c) A veces	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Tiene confianza en realizar compras online? a) Si b) No c) Aún no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio? a. Cumpla con los protocolos de	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>salud e higiene</p> <p>b. Personal use sus medidas preventivas</p> <p>c. Que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario.</p>	
<p>7. ¿Qué productos de primera necesidad compraría?</p> <p>a. Arroz, menestras</p> <p>b. Verduras, frutas</p> <p>c. Lácteos, embutidos</p> <p>d. Carnes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estaría dispuesta a pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es su presupuesto para sus comprar semanales en productos de primera necesidad?</p> <p>a) 20 - 50 b) No 51 - 100</p> <p>c) 101-150 d) 151- 200</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Prefiere que los productos le hagan llegar a su domicilio?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Tiene la intención que usted debe recoger personalmente sus compras?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Le gustaría que le hagan llegar catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué productos le gustaría que</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>hagan promociones o descuentos?</p> <p>a. Arroz, menestras</p> <p>b. Verduras, frutas</p> <p>c. Lácteos, embutidos</p> <p>d. Carnes</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Estaría dispuesta a responder una encuesta del nivel de satisfacción del servicio?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera que debe haber un buzón virtual para sus recomendaciones?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>15</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Doc. ANTÓN PEREZ, PEDRO BALDEMARO, Lic. Administración de empresas, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (Guía de Encuesta) elaborada por: Ventura Bernilla, Gavi Luzmila y Saavedra Cornejo, Harvi Tomas , estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: **INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020**

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Pimentel, 4 de Julio del 2020



Doc. ANTÓN PEREZ, PEDRO BALDEMARO.

DNI N° 02605189

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Pedro Baldemar Antón Pérez
PROFESIÓN	Administrador de Empresas	
ESPECIALIDAD	Marketing y Finanzas	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20	
CARGO	Docente	
Título de Investigación: INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES y APELLIDOS	Saavedra Cornejo, Harvi Tomas Ventura Bernilla, Gavi Luzmila	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Formular una propuesta para la instalación de un supermercado online de productos de primera necesidad en Chiclayo-2020	
	ESPECÍFICOS Analizar la situación actual del entorno externo y un sondeo de mercado en Chiclayo, 2020. Determinar el planeamiento estratégico para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Realizar un estudio mercado para definir un plan de marketing para la instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Determinar el plan de operaciones para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020. Evaluar económicamente y financiera para instalación de un mercado online en Chiclayo, 2020	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE		

EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15. preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE:	
1. ¿Usted compra productos de manera virtual? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Estaría dispuesto comprar productos de primera necesidad en un mercado online? a) Si b) No	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cada que tiempo usted compra productos de primera necesidad? a) Todos los días b) 2 a 3 veces por semana c) una vez por semana	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Le han ofrecido productos de primera necesidad de manera online? a) Si b) No c) A veces	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Tiene confianza en realizar compras online? a) Si b) No c) Aún no	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué requisitos usted exigiría para adquirir un producto o servicio? a. Cumpla con los protocolos de salud e higiene b. Personal use sus medidas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>preventivas</p> <p>c. Que sus ambientes estén limpios y desinfectados a diario.</p>	
<p>7. ¿Qué productos de primera necesidad compraría?</p> <p>a. Arroz, menestras</p> <p>b. Verduras, frutas</p> <p>c. Lácteos, embutidos</p> <p>d. Carnes</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estaría dispuesta a pagar un % del costo para que el producto llegue a su casa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuál es su presupuesto para sus comprar semanales en productos de primera necesidad?</p> <p>a) 20 - 50 b) No 51 - 100</p> <p>c) 101-150 d) 151- 200</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Prefiere que los productos le hagan llegar a su domicilio?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Tiene la intención que usted debe recoger personalmente sus compras?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Le gustaría que le hagan llegar catálogos virtuales para ver qué productos desea comprar?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Qué productos le gustaría que hagan promociones o descuentos?</p> <p>a. Arroz, menestras</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b. Verduras, frutas c. Lácteos, embutidos d. Carnes	
14. ¿Estaría dispuesta a responder una encuesta del nivel de satisfacción del servicio? a) Si b) No c) A veces	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Considera que debe haber un buzón virtual para sus recomendaciones? a) Si b) No	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

Anexo 03: Formato T1

Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de diciembre de 2020.

Señores

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Los suscritos: **Saavedra Cornejo, Harvi Tomas**, con DNI xxxxxxxx y **Ventura Bernilla, Gavi Luzmila** con DNI xxxxxxxx en mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito **autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán** para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Ventura Bernilla, Gavi Luzmila	75476102	
Saavedra Cornejo, Harvi Tomas	47453679	

Anexo 04: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0286-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST, sección "A" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0815-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	-AYASTA ESQUEN YANINA	CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO-MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFU - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	-CELIS VENTURA MERSI SUJEY	MOTIVACIÓN Y COMPROMISO LABORAL - BANCO FALABELLA - AGENCIA OPEN PLAZA - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	-CHOZO CHUDAN IRIS ANABELLY -SANTAMARIA SANTAMARIA MARIA ALTEMIRA	GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A- MOSHOQUEQUE-CHICLAYO -2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	-CHUQUE CAMPOS CARMEN ROXANA -GASTELO ARANA MARIA MERCEDES	EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN UNA POLLERÍA - DISTRITO HUAMBOS - CHOTA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	-CUBAS VASQUEZ YOISI ESBIT	NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL COMPROMISO E IDENTIFICACIÓN - INSTITUCIÓN EDUCATIVA MANUEL GONZALES PRADA - PIMPINGOS - CUTERVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	-DE LA CRUZ VILCABANA FELICIANA -JULON NUÑEZ DEYSI CANDELARIA	EMPRENDIMIENTO PARA LA CRIANZA DE GANADO PORCINO - DISTRITO JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	-DIAZ CARRANZA GIANFRANCO	RELACIONES INTERPERSONALES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA SRL - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	-GUZMAN DELGADO SANDRA DEL ROSARIO	SATISFACCIÓN LABORAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES - INTERGAS IG E.I.R.L. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	-MARTINEZ OLIVOS MARIA ZULEMA -PISFIL GUZMAN DE ZAVALA KATHERYN ROSA	CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL SOCIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TIEMPOS NUEVOS LTDA. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	-MID MONTALVAN GIRLHY GABRIELA -PINTADO AGUILAR PATRICIA MANUELA	LA MOTIVACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO LABORAL-MIBANCO- JOSÉ LEONARDO ORTIZ-CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	-MORI CHAMBILLA JESUS ANDRES	MARKETING EXPERIENCIAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS RESTOBARES AFECTADOS POR EL COVID-19, CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	-QUIROZ GOMEZ ROSA BEATRIZ	PROYECTO DE SIEMBRA DE LEGUMINOSA PALLAR VARIEDAD NAVIDEÑO DE LA EMPRESA FOOD EXPORT NORTE SAC. - CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	-SAAVEDRA CORNEJO HARVI TOMAS -VENTURA BERNILLA GAVI LUZMILA	INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE-CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	-VARGAS INFANTE JULIA MERCEDES	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MI TÍA S.R.L.- CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 05: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0815-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Saavedra Comejo, Harvi Tomas y Ventura Bemilla, Gavi Luzmila, con su tesis Titulada **"INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD ONLINE- CHICLAYO-2020"**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de marzo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo 06: Reporte turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**INSTALACIÓN DE UN SUPERMERCADO
DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD
ONLINE- CHICLAYO-2020**

AUTOR

**Saavedra Comejo, Harvi Tomas Ventura
Bernilla, Gavi Luzmila**

RECuento DE PALABRAS

18983 Words

RECuento DE CARACTERES

99614 Characters

RECuento DE PÁGINAS

73 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

909.1KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 23, 2023 3:42 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 23, 2023 3:43 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 14% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)