

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS FÍSICAS Y FORMALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DE MERCADO, ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UN PROYECTO EN DONDE SE APERTURE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE FÍSICA, ELECTRÓNICAMENTE Y POR GEOLOCALIZACIÓN DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Tesis presentada por el Bachiller:

DÁVILA GARATE, GONZALO MAURICIO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

AREQUIPA – PERÚ

2015

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primero a Dios, porque Él quiso que pueda estudiar esta carrera y por Él es que puedo llegar hasta aquí. Luego a mis padres Gonzalo y Elena, a quien tengo que agradecerles infinitamente por todo su esfuerzo y ejemplo en esta vida. También, me gustaría agradecer a todas las personas que me apoyaron a lo largo de toda mi carrera, dentro de los cuales quiero resaltar a mi hermano José Carlos, a mi enamorada Alexandra y a mis abuelos Alfredo, Luz Alegría, María y al ángel que tengo en el cielo Hermilio. Esto va para ellos.



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Presentación

Este proyecto busca evaluar la viabilidad de Mercado, Económica y Financiera de un proyecto de inversión que permita aperturar una empresa en la ciudad de Arequipa (por ahora). Dicha empresa tendrá como core-bussines comercializar electrónica, físicamente y por geolocalización promociones y/o descuentos de empresas que brinden Servicios y Productos en distintos Rubros en el Mercado. Esto permitirá a los ciudadanos Arequipeños incrementar el consumo masivo de servicios brindados por empresas que se desarrollan en la región tales como restaurantes, centros de diversión, centros de esparcimiento, centros de salud, etc.



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Contenido

Índice Cuadros.....	10
Índice Gráficos.....	12
Índice Ilustraciones	14
Índice Tablas.....	14
Capítulo 1: Generalidades y Objetivos del Proyecto	16
1.1. Nombre del proyecto	15
1.2. Resumen Ejecutivo	15
1.3. Denominación del proyecto	15
1.4. Ubicación.....	16
1.5. Sector	16
1.6. Fase del proyecto	16
1.7. Clasificación del proyecto.....	16
1.8. Importancia y justificación	16
1.9. Objetivos	17
1.9.1. Objetivo General	17
1.9.2. Objetivos Específicos.....	17
1.10. Análisis del entorno actual.....	17
1.10.1. Población.....	18
1.10.2. Economía Mundial	19
1.10.3. Perú en la Economía Mundial	21
1.10.4. PBI.....	23
1.10.4.1. Producto Bruto Interno Por Actividades	26
1.10.4.1.1. Valor Agregado Bruto Sector Comercio	29
1.10.4.1.2. Valor Agregado Bruto Alojamiento y Restaurantes	30
1.10.4.1.3. Valor Agregado Bruto Telecomunicaciones y otros Servicios de Información	30
1.10.4.1.4. Valor Agregado Bruto Otros Servicios.....	31
1.10.5. Inversión.....	33
1.10.6. Exportaciones.....	34
1.10.7. Importaciones	35

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.10.8.	Ingreso Promedio Mensual	36
1.10.9.	Inflación.....	37
1.10.10.	Tipo de cambio.....	38
1.10.11.	Inclusión Social	40
1.11.	Avances Tecnológicos.....	42
1.11.1.	Google Street View.....	42
1.11.2.	Geolocalización o Georreferenciación	43
1.11.3.	Certificados de Seguridad	44
1.12.	Marco Teórico	46
1.12.1.	Antecedentes de la Investigación	46
1.12.2.	Bases Teóricas	46
1.13.	Marco Legal	48
1.13.1.	Leyes que afecten el desarrollo del proyecto	48
1.13.1.1.	Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales	48
1.13.1.2.	Ley N° 28774: Ley que crea el Registro Nacional de Terminales de Telefonía Celular, establece prohibiciones y sanciones- “Apagón Telefónico” por OSIPTEL.....	50
1.13.1.3.	Ley N° 30056: Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial Título I Medidas Para Facilitación De La Inversión Privada.....	51
1.13.1.4.	Nueva Ley N° 30309: Ley Que Promueve La Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico E Innovación Tecnológica.....	51
1.13.2.	Razón Social.....	53
1.13.3.	Régimen Tributario.....	54
Capítulo 2: Estudio De Mercado		55
2.1.	Aspectos generales.....	55
2.2.	Investigación exploratoria.....	55
2.2.1.	Focus Group	55
2.3.	Investigación concluyente.....	56
2.3.1.	Muestra	56
2.3.2.	Estudio del mercado objetivo	57
2.4.	Estructura económica del Mercado	57

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

2.5.	Análisis de la demanda.....	58
2.6.	Análisis de proveedores	60
2.6.1.	Empresas Partners	60
2.6.2.	Imprentas	60
2.6.3.	Proveedor de publicidad	61
2.6.4.	Proveedor de tecnología.....	61
2.7.	Análisis de oferta.....	62
2.8.	Análisis de los competidores.....	64
2.9.	Demanda insatisfecha	75
2.10.	Demanda para el proyecto.....	75
2.10.1.	Definición del Mercado objetivo.....	75
Capítulo 3: Dimensionamiento del Mercado, Estructura de los Canales de Distribución, Localización de Oficina y Organización.....		77
3.1.	Tamaño-Mercado.....	78
3.2.	Tamaño- Proveedores	86
3.3.	Tamaño-Financiamiento	86
3.4.	Localización de Oficina	87
3.4.1.	Macrolocalización.....	87
3.4.2.	Microlocalización.....	87
3.4.2.1.	Factores mínimos obligatorios.....	88
3.4.2.2.	Posibles opciones	88
3.4.2.3.	Análisis de las opciones.....	88
3.5.	Organigrama de la Empresa Propuesta.....	92
Capítulo 4: Inversiones y Financiamiento		94
4.1.	Inversión tangible.....	93
4.2.	Inversión intangible.....	93
4.3.	Capital de trabajo.....	95
4.4.	Cronograma de inversiones	98
4.5.	Alternativas de financiamiento	99
4.6.	Estructura deuda /capital.....	100

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

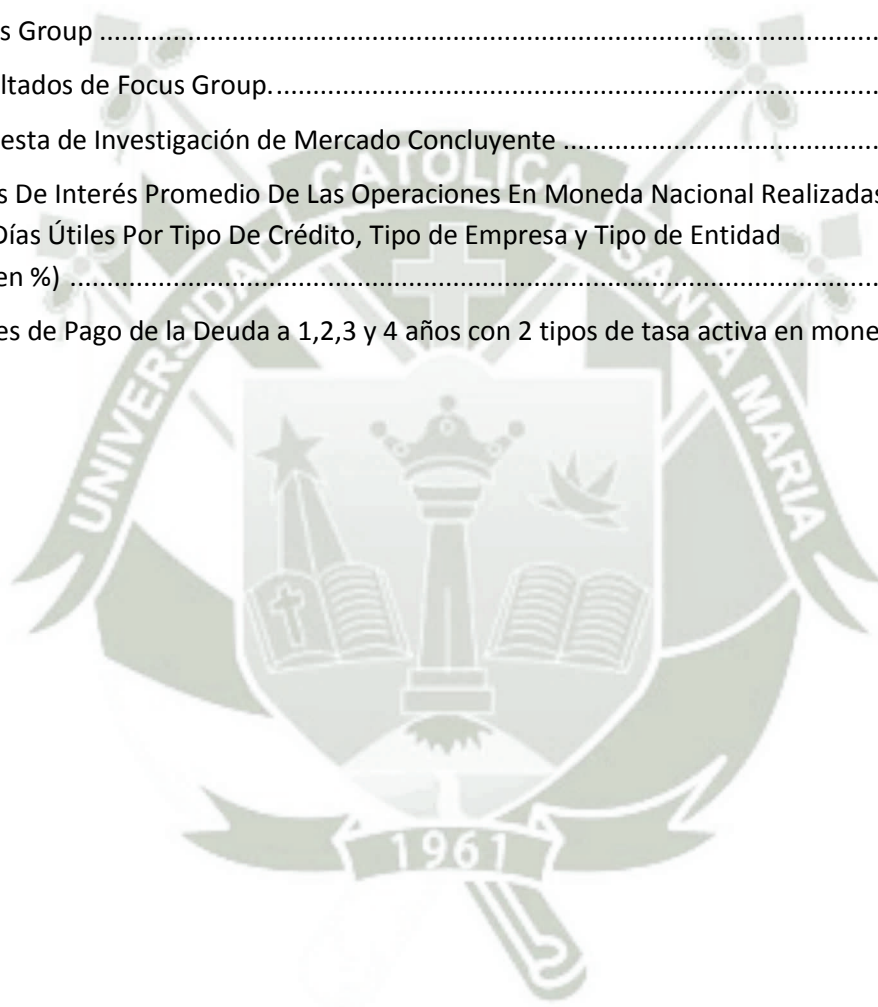
4.7. Plan de pago de deuda	104
Capítulo 5: Presupuesto De Ingresos Y Gastos – Flujos de Caja Para Análisis Económico y Financiero con Resultados del Modelo Determinísticos	108
5.1. Ingresos	108
5.1.1. Cupones Electrónicos	109
5.1.2. Geolocalización	111
5.1.3. Cupones Físicos	113
5.2. Flujos de Caja Para Análisis Económico y Financiero	115
5.2.1. Flujo de Caja Para Análisis Clásico.....	115
5.2.2. Flujo de Caja Para Análisis Clásico.....	118
5.3. Resultados del Modelo Determinístico	119
5.3.1. Cálculo de Indicadores	120
5.3.1.1. Valor Actual Neto (VAN).....	120
5.3.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
5.3.1.3. Período de Recuperación (PR).....	121
5.3.1.4. Costo Beneficio (B/C)	121
5.3.1.5. Índice de Rentabilidad de Van (IRV).....	122
5.3.2. Indicadores Modelo Determinístico Clásico.....	122
5.3.2.1. Conceptos y Cálculos Previos	122
5.3.2.1.1. Costo del Capital Propio (ke)	122
5.3.2.1.2. Costo del Capital Promedio Ponderado (ko).....	122
5.3.2.2. Resultados	123
5.3.3. Indicadores Modelo Determinístico CAPM.....	124
5.3.3.1. Conceptos y Cálculos Previos	124
5.3.3.1.1. Rentabilidad de Mercado (Rm)	124
5.3.3.1.2. Rentabilidad Libre de Riesgo (Rf)	124
5.3.3.1.3. Indicador Beta (β).....	124
5.3.3.1.4. Cálculo del Ri (Costo de Capital).....	128
5.3.3.2. Resultados	129
Capítulo 6: Análisis de la sensibilidad	130
6.1. Análisis Clásico	131

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.1.	Análisis Económico	131
6.1.1.1.	Van Económico (VANE)	131
6.1.1.2.	TIR Económica (TIRE).....	133
6.1.1.3.	Índice de Rentabilidad de Van Económico (IRVE)	135
6.1.1.4.	Período de Recuperación Económico (PRE)	137
6.1.2.	Análisis Financiero.....	139
6.1.2.1.	Van Financiero (VANF)	139
6.1.2.2.	TIR Financiera (TIRF).....	141
6.1.2.3.	Índice de Rentabilidad de Van Financiero (IRVF)	143
6.1.2.4.	Período de Recuperación Financiero (PRF)	145
6.1.2.5.	Ratio Beneficio – Costo Evaluación Clásica (Para Ev. Económica y Financiera)	147
6.1.3.	Variables que afectan Modelo Probabilístico Clásico	149
6.2.	Análisis CAPM.....	151
6.2.1.	VAN Puro (VANP).....	151
6.2.2.	VAN Ajustado (VANA).....	153
6.2.3.	TIR Puro (TIRP).....	155
6.2.4.	TIR Ajustado (TIRA).....	157
6.2.5.	Índice de Rentabilidad de Van Puro (IRVP)	159
6.2.6.	Índice de Rentabilidad de Van Ajustado (IRVA)	161
6.2.7.	Período de Recuperación sobre el Flujo Ajustado (PR).....	163
6.2.8.	Ratio Beneficio – Costo Evaluación CAPM (Para Ev. Ajustada)	165
6.2.9.	Variables que afectan Modelo Probabilístico CAPM	167
Capítulo 7: Evaluación Económica y Financiera bajo modelo Probabilístico.		169
7.1.	Evaluación según Método Clásico	169
7.1.1.	Evaluación Económica.....	169
7.1.2.	Evaluación Financiera.....	176
7.2.	Evaluación según Método Moderno (CAPM).....	184
7.3.	Comparación y Análisis de Resultados de Método Clásico y Método CAPM	194
Conclusiones		199
Recomendaciones		200

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Bibliografía	201
Artículos de Periódico.....	202
Páginas Web.....	202
Anexos.....	204
8.1. Modelo de Negocio	204
8.2. Mapa de Empatía	205
8.3. Focus Group	206
8.4. Resultados de Focus Group.....	214
8.5. Encuesta de Investigación de Mercado Concluyente	219
8.6. Tasas De Interés Promedio De Las Operaciones En Moneda Nacional Realizadas En Los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo De Crédito, Tipo de Empresa y Tipo de Entidad Financiera (en %)	224
8.7. Planes de Pago de la Deuda a 1,2,3 y 4 años con 2 tipos de tasa activa en moneda local.	225



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Índice Cuadros

Cuadro 1.10.1.1 Población Perú.....	18
Cuadro 1.10.1.2 Población Arequipa.....	18
Cuadro 1.10.3.1 Perú: Principales Indicadores	23
Cuadro 1.10.4.1 PBI en el Perú.....	25
Cuadro 1.10.4.1.1 PBI 1ER TRIMESTRE 2015.....	27
Cuadro 1.10.8.1 Ingreso Promedio Mensual	36
Cuadro 1.10.9.1 Inflación Perú.....	38
Cuadro 1.13.2.1 Diferencias Razón Social Perú.....	53
Cuadro 2.5.1 POBLACIÓN AQP ENTRE 15 Y 65 AÑOS.....	59
Cuadro 2.8.1 Análisis Competencia.....	72
Cuadro 2.8.2 Perfil de la respuesta de cada competidor	73
Cuadro 2.10.1.1 Determinación de Mercado Objetivo	76
Cuadro 3.1 Mercado Objetivo Repartido en Rubros.....	77
Cuadro 3.1.1 Descuentos y Promociones Anuales.....	78
Cuadro 3.1.2 INFORMACION EEFF GROUPON VS. ROW	80
Cuadro 3.3.1 Inversión por Fuente de Financiamiento.....	86
Cuadro 3.4.2.2.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	88
Cuadro 3.4.2.3.1 Factores Objetivos.....	89
Cuadro 3.4.2.3.2 Factores Subjetivos.....	89
Cuadro 3.4.2.3.3 Accesibilidad	89
Cuadro 3.4.2.3.4 Tamaño	90
Cuadro 3.4.2.3.5 Visibilidad	90
Cuadro 3.4.2.3.6 Ubicación céntrica	90
Cuadro 3.4.2.3.7 LOCALIZACION 2FO = 1FS	91
Cuadro 3.4.2.3.8 LOCALIZACION 3FO = 1FS	91
Cuadro 4.2.1 INVERSION	94
Cuadro 4.3.1 COSTOS Y GASTOS MENSUALES	95
Cuadro 4.3.2 Ciclo económico.....	96
Cuadro 4.3.3 INVERSION DETALLADA	97
Cuadro 4.4.1 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	99
Cuadro 4.6.1 INVERSION DETALLADA CON FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	101
Cuadro 4.6.2 FUENTES FINANCIAMIENTO 3EROS.....	102
Cuadro 4.6.3 FUENTES FINANCIAMIENTO	103
Cuadro 4.7.1 Tasas Financiamiento	104
Cuadro 4.7.2 Resumen Financiamiento	105
Cuadro 4.7.3 Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA1	105
Cuadro 4.7.4 Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA 2.....	105
Cuadro 4.7.5 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 4 AÑO	106
Cuadro 5.1.1.1 Flujo de Ingresos Cupones Electrónicos	109

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 5.1.1.2 Resumen Flujo de Ingresos Cupones Electrónicos	110
Cuadro 5.1.2.1 Flujo de Ingresos Geolocalización.....	111
Cuadro 5.1.2.2 Resumen Flujo de Ingresos Geolocalización.....	112
Cuadro 5.1.3.1 Flujo de Ingresos Cupones Físicos	113
Cuadro 5.1.3.2 Resumen Flujo de Ingresos Cupones Físicos	114
Cuadro 5.2.1.1 FLUJO CLASICO – VALORES INICIALES.....	116
Cuadro 5.2.2.1 FLUJO CAPM – VALORES INICIALES	118
Cuadro 5.3.2.1 INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CLASICO	123
Cuadro 5.3.3.1.3.1 Empresas para Cálculo de Beta	125
Cuadro 5.3.3.1.3.2 Valores Beta por Rubro	126
Cuadro 5.3.3.1.3.3 Valores Beta Ponderado por Rubro.....	127
Cuadro 5.3.3.2.1 INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CAPM	129
Cuadro 6.1.3.1 VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO	149
Cuadro 6.2.9.1 VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO	167
Cuadro 7.1.1.1 PERIODO DE RECUPERACION ECONOMICO CLASICO	175
Cuadro 7.1.2.1 PERIODO DE RECUPERACION FINANCIERO CLASICO.....	182
Cuadro 7.2.1 PERIODO DE RECUPERACION AJUSTADO CAPM	192
Cuadro 7.3.1 ANALISIS TMAR.....	194
Cuadro 7.3.2 ANALISIS DEL VAN.....	195
Cuadro 7.3.3 ANALISIS DEL TIR.....	195
Cuadro 7.3.4 ANALISIS DEL B/C.....	196
Cuadro 7.3.5 ANALISIS DEL IRV	197
Cuadro 7.3.6 ANALISIS PERIODO DE RECUPERACION	198
Cuadro 8.1.1 Modelo de Negocio	204
Cuadro 8.4.1 Resultados Focus Group	214
Cuadro 8.6.1 Tasas de Financiamiento	224
Cuadro 8.7.1 Resumen Financiamiento	225
Cuadro 8.7.2 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 1 AÑO	225
Cuadro 8.7.3 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 2 AÑO	226
Cuadro 8.7.4 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 3 AÑO	227
Cuadro 8.7.5 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 4 AÑO	229
Cuadro 8.7.6 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 1 AÑO	231
Cuadro 8.7.7 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 2 AÑO	232
Cuadro 8.7.8 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 3 AÑO	233
Cuadro 8.7.9 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 4 AÑO	235

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Índice Gráficos

Gráfico 1.10.2.1 Porcentaje Variación PBI	20
Gráfico 1.10.2.2 Proyecciones PBI Mundo - Julio 2014.....	20
Gráfico 1.10.2.3 PBI de América Latina 7	21
Gráfico 1.10.3.1 Determinantes de la variabilidad del PBI	22
Gráfico 11.10.4.1 Confianza del Consumidor - Meses Julio	24
Gráfico 1.10.4.2 Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008 I - 2015 I	25
Gráfico 1.10.4.3 PBI en el Perú.....	26
Gráfico 1.10.4.1.1.1 Comercio 2007 - 2015	29
Gráfico 1.10.4.1.4.1 Otros Servicios 2007 - 2015.....	32
Gráfico 1.10.4.1.4.2 Producto Bruto Interno por Componentes del Gasto: 2015 I	32
Gráfico 1.10.5.1 Inversión Total: Promedio 2014 - 2017	33
Gráfico 1.10.5.2 Proyectos Mineros Región Sur Perú	34
Gráfico 1.10.6.1 Exportaciones 2007 - 2015	35
Gráfico 1.10.7.1 Importaciones 2007 - 2015.....	36
Gráfico 1.10.8.1 Ingreso Promedio Mensual	37
Gráfico 1.10.9.1 Proyección de la Inflación 2014 - 2015.....	38
Gráfico 1.10.10.1 Tipo de Cambio.....	39
Gráfico 1.10.10.2 Depreciación Nuevo Sol - Apreciación Dólar.....	39
Gráfico 2.7.1 Principales Sitios de la Categoría Cupones por Visitantes Únicos Audiencia América Latina, Edad 15+- Ubicaciones Hogar o Trabajo* (2011)	63
Gráfico 2.10.1.1 Nivel Socioeconómico Arequipa Según la CCIA.....	76
Gráfico 3.1.1 Variación Facturación ROW vs Total	81
Gráfico 3.1.2 Evolución Groupon	82
Gráfico 3.1.3 Variación % Ingresos.....	84
Gráfico 3.1.4 Gráfica Costo Transacción	85
Gráfico 3.3.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	87
Gráfico 4.3.1 Estructura Inversión.....	98
Gráfico 4.6.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	102
Gráfico 4.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO 3EROS.....	103
Gráfico 4.6.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	104
Gráfico 6.1.1.1.1 ANALISIS TORANADO VANE.....	131
Gráfico 6.1.1.1.2 ANALISIS SPIDER VANE	132
Gráfico 6.1.1.2.1 ANALISIS TORNADO TIRE	133
Gráfico 6.1.1.2.2 ANALISIS SPIDER TIRE	134
Gráfico 6.1.1.3.1 ANALISIS TORNADO IRVE.....	135
Gráfico 6.1.1.3.2 ANALISIS SPIDER IRVE.....	136
Gráfico 6.1.1.4.1 ANALISIS TORNADO PRE5.....	137
Gráfico 6.1.1.4.2 ANALISIS SPIDER PRE5	138
Gráfico 6.1.2.1.1 ANALISIS TORNADO VANF	139

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Gráfico 6.1.2.1.2 ANALISIS SPIDER VANF	140
Gráfico 6.1.2.2.1 ANALISIS TORNADO TIRF	141
Gráfico 6.1.2.2.2 ANALISIS SPIDER TIRF	142
Gráfico 6.1.2.3.1 ANALISIS TORNADO IRVF.....	143
Gráfico 6.1.2.3.2 ANALISIS SPIDER IRVF	144
Gráfico 6.1.2.4.1 ANALISIS TORNADO PRF5.....	145
Gráfico 6.1.2.4.2 ANALISIS SPIDER PRF5	146
Gráfico 6.2.1.5.1 ANALISIS TORNADO B/C	147
Gráfico 6.1.2.5.2 ANALISIS SPIDER B/C	148
Gráfico 6.1.3.1 VARIABLES AFECTAN A ANALISIS CLASICO	150
Gráfico 6.2.1.1 ANALISIS TORNADO VAN PURO.....	151
Gráfico 6.2.1.2 ANALISIS SPIDER VAN PURO	152
Gráfico 6.2.2.1 ANALISIS TORNADO VAN AJUSTADO.....	153
Gráfico 6.2.2.2 ANALISIS SPIDER VAN AJUSTADO	154
Gráfico 6.2.3.1 ANALISIS TORNADO TIRP	155
Gráfico 6.2.3.2 ANALISIS SPIDER TIRP	156
Gráfico 6.2.4.1 ANALISIS TORNADO TIRA.....	157
Gráfico 6.2.4.2 ANALISIS SPIDER TIRA.....	158
Gráfico 6.2.5.1 ANALISIS TORNADO IRVP.....	159
Gráfico 6.2.5.2 ANALISIS SPIDER IRVP	160
Gráfico 6.2.6.1 ANALISIS TORNADO IRVA	161
Gráfico 6.2.6.2 ANALISIS SPIDER IRVA.....	162
Gráfico 6.2.7.1 ANALISIS TORNADO PR5.....	163
Gráfico 6.2.7.2 ANALISIS SPIDER PR5	164
Gráfico 6.2.8.1 ANALISIS TORNADO B/C	165
Gráfico 6.2.8.2 ANALISIS SPIDER B/C	166
Gráfico 6.2.9.1 VARIABLES AFECTAN A ANALISIS CAPM	168
Gráfico 7.1.1.1 Distribución Probabilística VANE.....	170
Gráfico 7.1.1.2 Distribución Probabilística TIRE.....	171
Gráfico 7.1.1.3 Distribución Probabilística IRVE.....	172
Gráfico 7.1.1.4 Distribución Probabilística PRE1.....	173
Gráfico 7.1.1.5 Distribución Probabilística PRE2.....	173
Gráfico 7.1.1.6 Distribución Probabilística PRE3.....	174
Gráfico 7.1.1.7 Distribución Probabilística PRE4.....	174
Gráfico 7.1.1.8 Distribución Probabilística PRE5.....	175
Gráfico 7.1.2.1 Distribución Probabilística VANF	176
Gráfico 7.1.2.2 Distribución Probabilística TIRF	177
Gráfico 7.1.2.3 Distribución Probabilística TIRF menor al 100%.....	178
Gráfico 7.1.2.4 Distribución Probabilística IRVF.....	179
Gráfico 7.1.2.5 Distribución Probabilística PRF1	180

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Gráfico 7.1.2.6 Distribución Probabilística PRF2	180
Gráfico 7.1.2.7 Distribución Probabilística PRF3	181
Gráfico 7.1.2.8 Distribución Probabilística PRF4	181
Gráfico 7.1.2.9 Distribución Probabilística PRF5	182
Gráfico 7.1.2.10 Distribución Probabilística B/C	183
Gráfico 7.2.1 Distribución Probabilística VAN PURO	184
Gráfico 7.2.2 Distribución Probabilística VAN AJUSTADO	185
Gráfico 7.2.3 Distribución Probabilística TIRP	186
Gráfico 7.2.4 Distribución Probabilística TIRA	187
Gráfico 7.2.5 Distribución Probabilística IRVP	188
Gráfico 7.2.6 Distribución Probabilística IRVA	189
Gráfico 7.2.7 Distribución Probabilística PR1	190
Gráfico 7.2.8 Distribución Probabilística PR2	190
Gráfico 7.2.9 Distribución Probabilística PR3	191
Gráfico 7.2.10 Distribución Probabilística PR4	191
Gráfico 7.2.11 Distribución Probabilística PR5	192
Gráfico 7.2.12 Distribución Probabilística B/C	193
Gráfico 8.2.1 Mapa de Empatía	205

Índice Ilustraciones

Ilustración 1.11.1.1 Google Street View	43
Ilustración 1.11.2.1 Aplicación Geolocalización	44
Ilustración 1.11.3.1 Certificados de Seguridad por Internet	45
Ilustración 2.8.1 Página Web Groupon	65
Ilustración 2.8.2 Página Web Descuentos Perú	66
Ilustración 2.8.3 Página Web Ofertop	67
Ilustración 2.8.4 Página Web Dipoo	68
Ilustración 2.8.5 Página Web Cuponeate	69
Ilustración 2.8.6 Página Web Cuponatic	70
Ilustración 2.8.7 Casa de la Calidad Empresa de Descuentos y Promociones	71
Ilustración 3.5.1 Organigrama Empresa Propuesta	92

Índice Tablas

Tabla 1.10.2.1 Crecimiento Mundial y términos de Intercambio	19
Tabla 1.10.4.1.1.1 Comercio: Valor Agregado Bruto	29
Tabla 1.10.4.1.2.1 Alojamiento y Restaurantes: Valor Agregado Bruto	30
Tabla 1.10.4.1.3.1 Telecomunicaciones y otros Servicios de Información: Valor Agregado Bruto ..	30

Capítulo 1

Generalidades y Objetivos del Proyecto

1.1.Nombre del proyecto

“DETERMINACION DE LA VIABILIDAD DE MERCADO, ECONOMICA Y FINANCIERA DE UN PROYECTO EN DONDE SE APERTURE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE FISICA, ELECTRONICAMENTE Y POR GEOLOCALIZACION DESCUENTOS Y PROMOCIONES”

1.2.Resumen Ejecutivo

Actualmente, el Perú se encuentra atravesando un escenario económico relativamente positivo, lo cual permite, siendo el momento idóneo, desarrollar nuevos modelos de negocio innovadores. Este trabajo busca analizar la viabilidad de mercado, económica y financiera en un proyecto de inversión que permita aperturar una empresa en la ciudad de Arequipa (por ahora). La empresa a trabajar tendrá como core-bussines comercializar electrónica, físicamente y por geolocalización promociones y/o descuentos de empresas que brinden Productos y Servicios en rubros determinados. Esto permitirá a los ciudadanos Arequipeños incrementar el consumo aprovechando la situación económica actual, con claros beneficios, dentro de los cuales resaltan la generación de más puestos de trabajo y desarrollo de la región Arequipa. Para el desarrollo de este trabajo, se realizó un estudio de mercado, luego localización del negocio, proyección de flujos de caja en función al estudio de mercado y competencia actual, análisis de sensibilidad y por último análisis de riesgo utilizando el aplicativo del Excel Crystal Ball. Luego de realizar los estudios respectivos, podemos determinar que el proyecto es VIABLE.

1.3.Denominación del proyecto

En este proyecto se pretende determinar si es viable o no la apertura de una empresa que comercialice electrónica y físicamente descuentos y promociones. Para entender un poco mejor la empresa a aperturar, se puede apreciar en el “**Anexo 8.1. Modelo de Negocio**” y “**8.2. Mapa de Empatía**”.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Esta empresa ofrecerá dichas ofertas en servicios y productos pertenecientes a distintos rubros. Con este proyecto se determinará si se invierte o no y de qué manera.

1.4.Ubicación

- Ciudad de Arequipa

1.5.Sector

- Comercial

1.6.Fase del proyecto

- Estudio de factibilidad

1.7.Clasificación del proyecto

Podemos clasificar a este proyecto como:

- Proyecto de inversión privada.
- De acuerdo a la tipología de los proyectos: Proyecto de Inversión independiente.
- En función a su fuente de endeudamiento: combinación de proyecto por endeudamiento y con recursos propios
- En función de lo que se desea medir: Estudios para medir la rentabilidad de los recursos propios

1.8.Importancia y justificación

La importancia de este proyecto radica en:

- Nuevo modelo de negocio aplicado a la ciudad de Arequipa.
- Generará rendimientos altos a los inversionistas.
- Apertura de una nueva empresa nacional.
- Ayuda en el desarrollo económico de la región Arequipa y por ende del país.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperturre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Permite a las personas adquirir servicios y productos a un menor precio.
- Permite a las empresas de consumo masivo que radican en Perú aumentar tener mayores ingresos.
- Permite a las empresas de consumo masivo que radican en Perú hacerse más conocidas en nuestro medio.
- Ayuda de gran manera a satisfacer las necesidades fisiológicas (según Maslow) de la población.
- Generará nuevos puestos de trabajo.
- Promoverá el incremento del comercio electrónico.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo General

- Determinar la viabilidad de mercado, económica y financiera del proyecto de apertura de una empresa dedicada a la comercialización física, electrónica y por geolocalización de descuentos y promociones en la ciudad de Arequipa

1.9.2. Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para Determinar la viabilidad de mercado del proyecto.
- Estructurar el canal de distribución del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.10. Análisis del entorno actual

Para realizar este análisis, usaremos información de 2 Fuentes:

- INEI. Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2015. Informe Técnico N°02, Mayo 2015
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Agosto 2014

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.10.1. Población

En primer lugar analizaremos la población del Perú y de la provincia de Arequipa. Se presenta a continuación los siguientes cuadros:

Cuadro 1.10.1.1 Población Perú

Población Perú	
Año	Población Proyectada
2015	31,153,131
2016	31,495,815
2017	31,842,269
2018	32,192,534
2019	32,546,652

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Cuadro 1.10.1.2 Población Arequipa

POBLACIÓN AREQUIPA		
	Año	Población Arequipa
Censo 1993	1993	676,790
Censo 2007	2007	864,250
Proyecciones	2008	879,476
	2009	894,971
	2010	910,738
	2011	926,783
	2012	943,111
	2013	959,726
	2014	976,635
	2015	993,841
	2016	1,011,350
	2017	1,029,168
	2018	1,047,299
2019	1,065,750	

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.10.2. Economía Mundial

Se espera que en el horizonte de proyección 2015-2017 la economía mundial crezca 3,7%, por debajo del esperado en un contexto de choques adversos transitorios en la economía estadounidense y menores perspectivas de crecimiento potencial en las economías emergentes. Así, la revisión a la baja de la proyección de crecimiento refleja tanto factores transitorios como permanentes. Esto se explica en la siguiente tabla:

Tabla 1.10.2.1 Crecimiento Mundial y términos de Intercambio

Crecimiento Mundial y Términos de Intercambio (Var. % anual)

	2003-2007	2013	MMM 2015-2017				MMMR 2015-2017			
			2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
PBI Mundo	4,8	3,2	3,5	3,7	4,0	4,0	3,3	3,6	3,9	4,0
Economías Desarrolladas	2,8	1,3	1,9	2,2	2,4	2,4	1,7	2,2	2,4	2,4
Estados Unidos	2,9	2,2	2,7	3,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0
Zona Euro	2,2	-0,4	0,5	0,9	1,4	1,4	0,5	0,9	1,4	1,5
Japón	1,8	1,5	1,3	1,2	1,2	1,2	1,0	1,2	1,1	1,1
Economías Emergentes y en Desarrollo	7,7	4,7	5,0	5,1	5,3	5,4	4,6	5,0	5,2	5,3
China	11,7	7,7	7,5	7,5	7,5	7,5	7,4	7,2	7,1	7,1
PBI Socios Comerciales	4,3	2,7	3,1	3,3	3,4	3,5	2,8	3,0	3,2	3,3
Términos de intercambio	10,8	-4,7	-3,6	-1,4	-0,8	0,4	-4,0	-2,6	-0,6	1,0
Precios de Exportación (IPX)	20,8	-5,5	-5,3	-0,9	-0,1	1,2	-4,8	-1,3	0,3	1,8
Cobre (cUS\$/libra)	201	332	300	295	290	290	313	305	300	300
Oro (US\$/onza troy)	504	1 411	1 250	1 190	1 190	1 250	1 250	1 190	1 190	1 250
Plomo (cUS\$/libra)	57	97	97	98	99	100	97	99	100	101
Zinc (cUS\$/libra)	89	87	88	89	90	90	93	94	94	94
Precios de Importación (IPM)	9,1	-0,8	-1,8	0,5	0,8	0,8	-0,8	1,3	0,9	0,7
Petróleo (US\$/barril)	53	98	98	99	100	101	99	99	100	101
Trigo (US\$/TM)	159	266	260	262	262	262	260	262	262	262
Maíz (US\$/TM)	98	235	200	200	200	200	170	190	190	190

Fuente: MEF, FMI, Bloomberg.

Fuente: MEF

Haciendo un paralelo entre distintas realidades, analizamos el siguiente gráfico:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

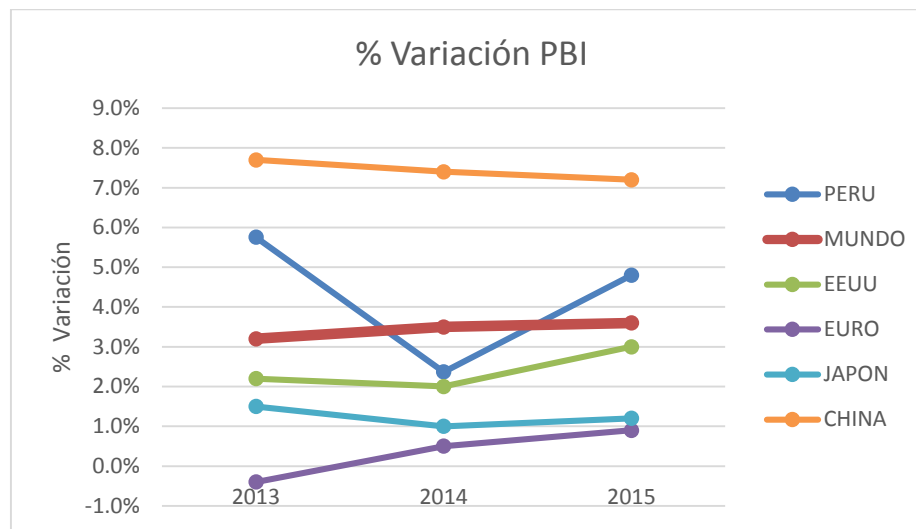


Gráfico 1.10.2.1 Porcentaje Variación PBI

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

La economía Mundial está pasando por una etapa de recuperación en donde se ve claramente como desde el año 2013 todas las economías empezaron a desacelerar su crecimiento, pero a lo largo de los años se recupera. Perú está por debajo del crecimiento promedio mundial en el año 2014 pero el panorama pinta prometedor para el año 2015.

En el siguiente gráfico, lo más resaltante es que China lidera el crecimiento de todas las economías haciendo que el promedio mundial aumente, mientras que Europa empieza a recuperarse de la gran crisis en la que estuvo sumergida.

FMI: Proyecciones PBI Mundo - Julio 2014
(Var. % anual)

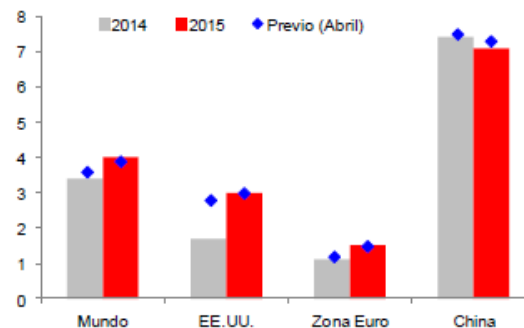


Gráfico 1.10.2.2 Proyecciones PBI Mundo - Julio 2014

Fuente: MEF

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Respecto de la economía estadounidense, la revisión a la baja de su crecimiento en el 2014, se debe principalmente al choque climatológico temporal que afectó negativamente el 2014

Los factores permanentes se centran en las economías emergentes, las cuales se encuentran en una fase de convergencia a un nivel más bajo de crecimiento potencial explicado por menores precios de materias primas, mayores costos financieros y el cambio de modelo de desarrollo en la economía china; cabe indicar que, este escenario impactará de manera diferenciada a cada país dependiendo de sus fundamentos macroeconómicos.

En América Latina, la proyección que se tenía para los próximos años era bastante prometedora pero la realidad es más pesimista de lo que se pensaba; sin embargo, seguimos teniendo un pronóstico más alentador que los demás países de la región.

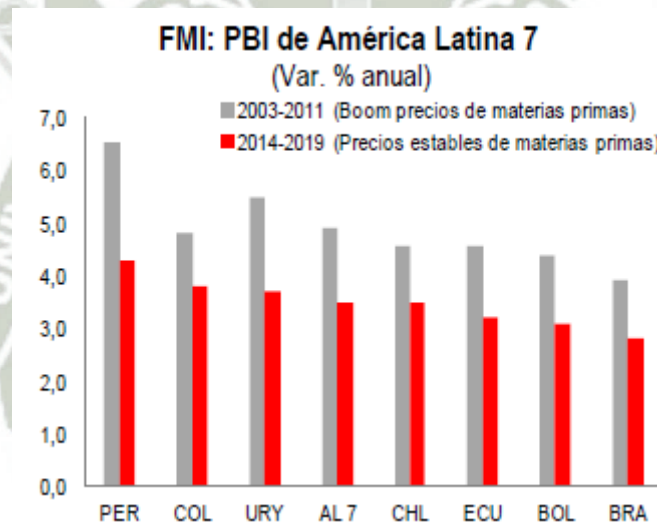


Gráfico 1.10.2.3 PBI de América Latina 7

Fuente: MEF

1.10.3. Perú en la Economía Mundial

Actualmente la economía mundial se encuentra en una fase de transición gradual hacia un nuevo equilibrio caracterizado por menores precios de materias primas, mayores costos financieros y, con ellos, un menor crecimiento de las economías emergentes. Tal como se ha evidenciado en los últimos meses, es probable que este proceso de transición esté acompañado de periodos de alta volatilidad.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Asimismo, existe el riesgo de una desaceleración más marcada de la economía china, ya sea por factores transitorios como permanentes, que reduzca el crecimiento mundial, los precios de las materias primas que exportamos, presione al alza el tipo de cambio y reduzca la inversión privada.

Al ser la economía Peruana pequeña, abierta y exportadora de materias primas, está bastante expuesta a cambios en la evolución de la economía mundial respecto del escenario base. Al realizar un análisis de los factores que explican la variabilidad del crecimiento de la economía peruana en los últimos 20 años, se observa que el 55% de ésta es explicada por factores externos, 25% es explicado por el canal de los términos de intercambio, un 20% explicado por el canal financiero y 10% por el canal del crecimiento mundial.

Determinantes de la variabilidad del PBI
(%)

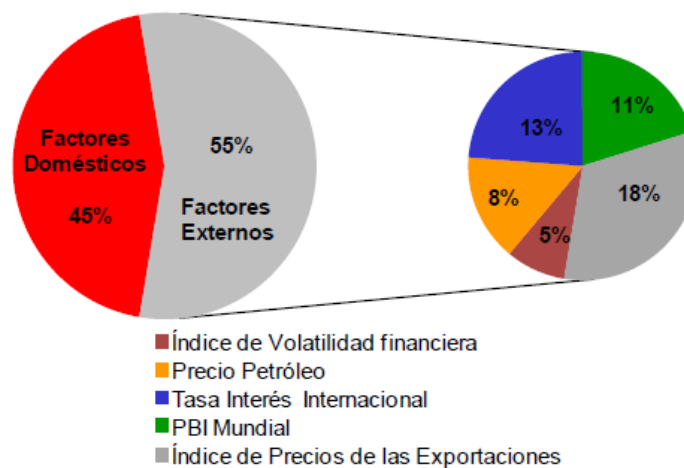


Gráfico 1.10.3.1 Determinantes de la variabilidad del PBI

Fuente: MEF

Entrando en un análisis más interno, a continuación se muestra los principales indicadores de nuestro país explicados en el siguiente cuadro:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 1.10.3.1 Perú: Principales Indicadores

Perú: Principales Indicadores			
Indicador	Medida	Año	Perú
Población estimada	Personas	2015	31,151,000
Crecimiento poblacional	Porcentaje	2015	1.10%
Analfabetismo	Porcentaje	2012	3.10%
Asistencia escolar (secundaria)	Porcentaje	2012	80.30%
PEA	Miles de personas	2012	16,142.1 (52.4%)
PEA ocupada	Personas	2012	15,541,484 (50.4%)
Población económicamente activa desempleada	Miles de personas	2012	600.6 (3.7% de la PEA)
Ingreso prom. mensual del hogar	Nuevos soles	2012	S/. 1,141.00
Hogares c/ agua potable	Porcentaje	2012	82.50%
Acceso a TV Cable (hogares)	Porcentaje	2012	31.90%
Acceso a telefonía fija	Porcentaje	2012	29.40%
Hogares c/ Telf. móvil	Porcentaje	2012	79.70%
Hogares con internet	Porcentaje	2012	20.20%
Parque automotor	Unidad	2011	1979865
empresas de 1-10 trabajadores	Porcentaje	2012	70.90%
Pobreza	Porcentaje	2012	24.8 - 26.8 %
Pobreza extrema	Porcentaje	2012	5.5 - 6.5 %

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

1.10.4. PBI

Al primer trimestre del 2015, vemos como la economía está experimentando una nueva aceleración en el crecimiento trimestral de 1% a 1.7%; sin embargo muy por debajo de la aceleración del primer trimestre del 2014 (5%).

Este crecimiento económico es resultado de la recuperación de las actividades extractivas que se incrementaron en 2,8%, influenciadas principalmente por el crecimiento de la actividad minería e hidrocarburos en 4,1%, en tanto, la actividad agropecuaria creció 0,4%. De igual forma se incrementan las actividades de servicios en 4,7%, destacando la mayor producción de comercio 3,6%; servicios prestados a las empresas 5,0%; telecomunicaciones y otros servicios de información 9,0%, y servicios financieros, seguros y pensiones 11,3%. Las actividades de transformación se redujeron en 5,7%, por la contracción de la construcción (6,8%) y la manufactura (5,2%).

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Tabla 1.1.10.4.1 Perú Oferta y Demanda Global Trimestral

Oferta y Demanda Global	2014/2013				2015/2014	
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	5,0	1,8	1,8	1,0	2,4	1,7
Extractivas	3,6	-3,0	-1,6	-2,0	-0,9	2,8
Transformación	4,4	-2,1	-2,2	-6,1	-1,7	-5,7
Servicios	6,2	5,5	5,0	5,4	5,5	4,7
Importaciones	-0,8	0,5	-3,2	-0,3	-1,0	-1,5
Oferta y Demanda Global	3,7	1,5	0,7	0,8	1,6	1,0
Demanda Interna	4,5	2,6	2,6	2,1	2,9	2,5
Consumo Final Privado	5,4	4,4	3,7	2,9	4,1	2,9
Consumo de Gobierno	9,0	3,9	8,0	7,4	7,1	3,0
Formación Bruta de Capital	1,0	-1,4	-1,6	-1,7	-1,0	1,2
Formación Bruta de Capital Fijo	2,7	-2,8	-4,8	-1,9	-1,8	-7,1
Exportaciones	0,6	-2,8	-6,6	-4,4	-3,4	-4,6

Fuente: INEI

En relación a los componentes de la demanda, el crecimiento del PBI se sustentó en la evolución favorable de la demanda interna que creció 2,5%, debido al buen desempeño mostrado por el consumo final privado 2,9% y el consumo de gobierno 3,0%, atenuado por la caída de la inversión en capital fijo en 7,1%. Esto se puede respaldar con el siguiente gráfico que muestra el aumento en la confianza del consumidor:

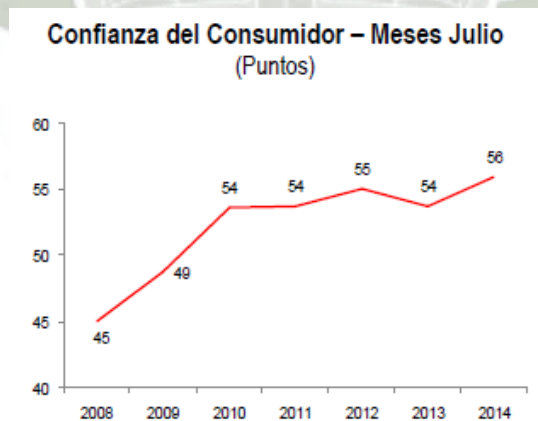


Gráfico 11.10.4.1 Confianza del Consumidor - Meses Julio

Fuente: INEI

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 4,6%, principalmente por la menor demanda externa de mineral de cobre por parte de China, Japón y Alemania; por las menores adquisiciones de Estados Unidos y Venezuela de prendas de vestir textiles; así como, por la menor venta de gasolina a Estados Unidos y Colombia.

Las importaciones se redujeron en 1,5%, debido principalmente por las menores compras de maquinaria para la industria y de petróleo crudo de Estados Unidos y China.

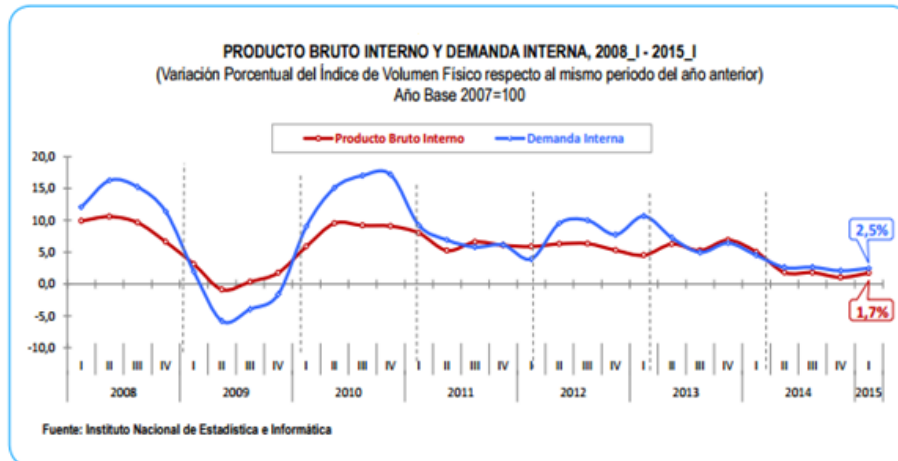


Gráfico 1.10.4.2 Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008 I - 2015 I

Fuente: INEI

A continuación, se adjunta los montos en Millones de Nuevos Soles de PBI desde el 2007:

Cuadro 1.10.4.1 PBI en el Perú

PBI en el Perú		
AÑO	Millones S/.	% Variación
2007	319,693	
2008	348,923	9.14%
2009	352,584	1.05%
2010	382,380	8.45%
2011	407,052	6.45%
2012	431,273	5.95%
2013	456,103	5.76%
2014	466,905	2.37%

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Gráfico 1.10.4.3 PBI en el Perú

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En el Gráfico anterior vemos como desde el 2007 el PBI del Perú viene creciendo de manera acelerada, con excepción de los últimos años/trimestres que si bien es cierto la economía crece pero no al ritmo que lo vino haciendo.

En el periodo 2015-2017, se espera un crecimiento en torno a 4,8%, en línea con el potencial de la economía, en un entorno en el cual se ejecutan los megaproyectos de infraestructura, continúan las reformas para agilizar las inversiones y los proyectos mineros como Las Bambas, Constancia y la ampliación de Cerro Verde y de Toromocho alcancen sus máximos niveles de producción. Cabe indicar que, estos proyectos elevarían el crecimiento anual de la minería metálica en alrededor de 5 p.p. y el crecimiento del PBI en 0,6 p.p.

1.10.4.1. Producto Bruto Interno Por Actividades

El crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 1,7% fue el resultado del desempeño favorable de las actividades: agricultura, ganadería, caza y silvicultura (0,4%); extracción de petróleo, gas y minerales (4,1%); electricidad, gas y agua (4,6%); comercio (3,6%); transporte, almacenamiento, correo y mensajería (1,6%); alojamientos y restaurantes (2,9%); telecomunicaciones y otros servicios de información (9,0%); servicios financieros, seguros y pensiones (11,3%); servicios prestados a empresas (5,0%); administración pública y defensa

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

(3,5%); otros servicios (4,4%); por otro lado, se registró una contracción de la producción en la pesca y acuicultura (9,2%); manufactura (5,2%) y construcción (6,8%).

Los impuestos a los productos y los derechos de importación disminuyeron en 0,6%.

A continuación se presenta la participación de cada sector en el PBI en el primer trimestre del 2015:

Cuadro 1.10.4.1.1 PBI 1ER TRIMESTRE 2015

PBI 1ER TRIMESTRE 2015		
Sector	Millones S/.	% PBI 2015
Otros Servicios	16,209	15.6%
Manufactura	15,771	15.1%
Extracción	13,745	13.3%
Comercio	12,310	11.8%
Construcción	6,629	6.4%
Trans. Alm. Correo y Mensajería	6,513	6.3%
SS prestados a empresas	6,079	5.9%
Agricultura	5,503	5.3%
Administración Pública y Defensa	5,518	5.3%
Telecomunicaciones y otros SS Informáticos	4,723	4.5%
SS Financieros, Seguros y Pensiones	5,434	4.4%
Alojamiento y Restaurantes	3,824	3.6%
Electricidad, gas y agua	2,124	2.1%
Pesca y Acuicultura	335	0.3%
Derechos de importación y otros IMPTOS	10,068	-
TOTAL	114,785	

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

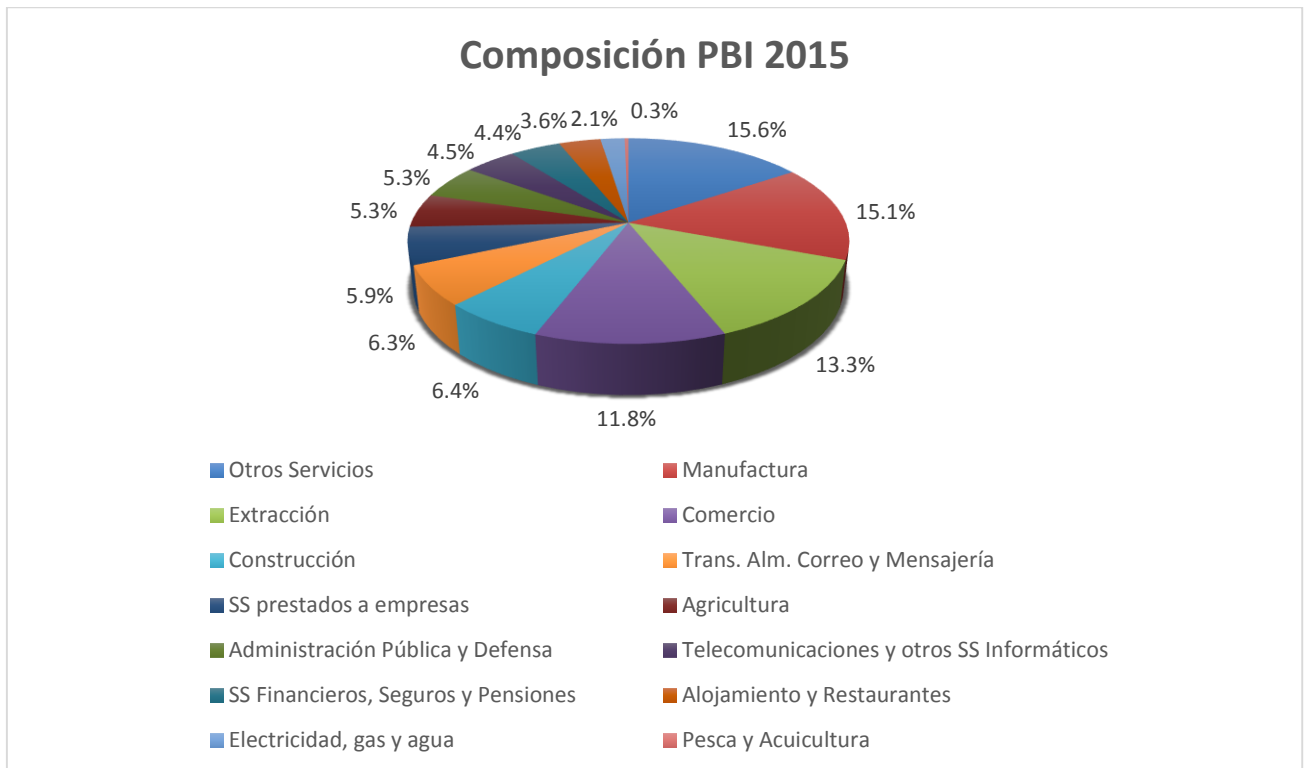


Gráfico 1.10.4.1.1 Composición PBI 2015

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Vemos que los sectores que más aportan al PBI al 1er trimestre 2015 son: Otros Servicios, Manufactura, Extracción y Comercio.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.10.4.1.1. Valor Agregado Bruto Sector Comercio

Tabla 1.10.4.1.1.1 Comercio: Valor Agregado Bruto

COMERCIO: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Valores a precios constantes de 2007						
Actividades	2014/2013					2015/2014
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Comercio	5,1	4,5	3,8	4,2	4,4	3,6
Comercio al por mayor y menor	4,9	4,4	4,0	4,0	4,3	4,2
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	8,1	5,8	0,7	7,1	5,4	-3,9

Fuente INEI

En el primer trimestre del 2015, el valor agregado bruto de la actividad comercio a precios constantes de 2007 creció 3,6% respecto al mismo periodo del año anterior debido al desenvolvimiento positivo del comercio al por mayor y por menor que crecieron en 4,1% y 4,3%, respectivamente.

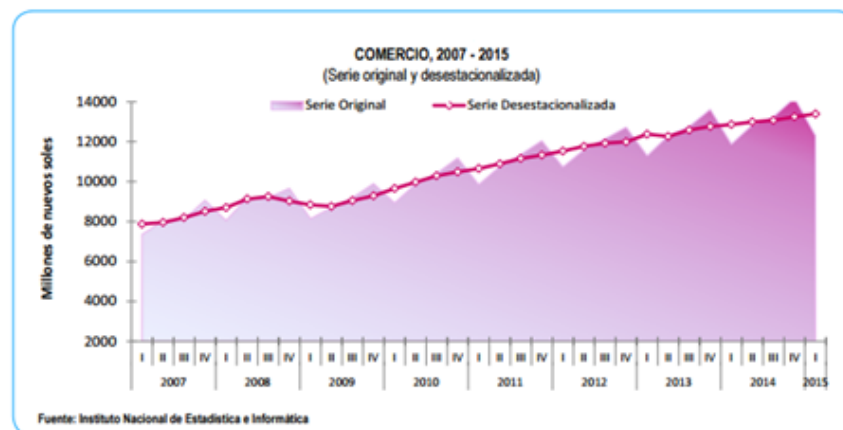


Gráfico 1.10.4.1.1.1 Comercio 2007 - 2015

Fuente: INEI

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.10.4.1.2. Valor Agregado Bruto Alojamiento y Restaurantes

Tabla 1.10.4.1.2.1 Alojamiento y Restaurantes: Valor Agregado Bruto

ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Valores a precios constantes de 2007						
Actividades	2014/2013					2015/2014
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Alojamiento y restaurantes	5,8	5,1	3,9	3,5	4,6	2,9
Alojamiento	2,5	2,9	2,6	0,6	2,2	2,5
Restaurantes	6,5	5,6	4,2	4,0	5,1	3,0

Fuente: INEI

Analizando la Tabla anterior, vemos que en el primer trimestre del 2015, el valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurante a precios constantes del 2007, se expandió en 2,9% respecto al mismo periodo del año anterior, como resultado del incremento en los subsectores: restaurantes (3,0%) y alojamiento (2,5%). El subsector restaurantes creció 3,0% principalmente por la apertura de nuevos establecimientos de expendio de comidas y bebidas así como la variedad de sus cartas y promociones. Asimismo, influyó en este resultado la realización de eventos y conciertos musicales

1.10.4.1.3. Valor Agregado Bruto Telecomunicaciones y otros Servicios de Información

Tabla 1.10.4.1.3.1 Telecomunicaciones y otros Servicios de Información: Valor Agregado Bruto

TELECOMUNICACIONES Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN: VALOR AGREGADO BRUTO (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior) Valores a precios constantes de 2007						
Actividades	2014/2013					2015/2014
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Telecomunicaciones y otros servicios de información	5,8	6,6	5,8	7,5	6,4	9,0
Telecomunicaciones	7,5	8,4	7,4	10,1	8,3	11,9
Otros servicios de información	1,4	1,3	1,1	0,1	1,0	0,6

Fuente: INEI

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

En el primer trimestre del 2015, la actividad telecomunicaciones y otros servicios de información a precios constantes de 2007, se incrementó 9,0% respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la expansión del subsector telecomunicaciones que creció 11,9%, en tanto que el subsector otros servicios de información aumentó 0,6%. El crecimiento del subsector telecomunicaciones, se sustentó por el incremento del tráfico de llamadas originadas desde líneas de telefonía móvil (16,0%) por mejores promociones producto de la competencia entre los operadores; servicio de internet para hogares y empresas (22,7%) por mayores requerimientos de conectividad, planes más económicos e incremento de este servicio en los dispositivos móviles; televisión por suscripción (8,3%) y servicio de transmisión de datos y otros (13,0%) para empresas. El servicio de telefonía fija continuó decreciendo, registrando una tasa de 10,2%. El subsector otros servicios de Información creció en 0,6%, influenciado por actividades como programación, consultoría y otras actividades relacionadas a la informática, radio y televisión, y portales WEB.

1.10.4.1.4. Valor Agregado Bruto Otros Servicios

El valor agregado bruto para el primer trimestre del 2015 a precios constantes del 2007, de la actividad otros servicios creció en 4,4%, respecto al mismo período del año anterior. El crecimiento de esta actividad es explicado por el desenvolvimiento favorable de las actividades: alquiler de vivienda (4,6%); educación (4,5%); arte, **entretenimiento y esparcimiento**, y reparación de computadoras y enseres que crecieron en **4,4%** en ambos casos; actividades de servicios personales; y servicios sociales aumentaron en 4,3% cada una; salud (4,2%) y en menor medida el servicio inmobiliario (3,9%). La actividad otros servicios está conformada por: Servicios inmobiliarios, alquiler de vivienda, educación, salud, servicios sociales, asociaciones u organizaciones no mercantes, arte entretenimiento y esparcimiento, reparación de computadoras y enseres de uso personal y otras actividades de servicios personales.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

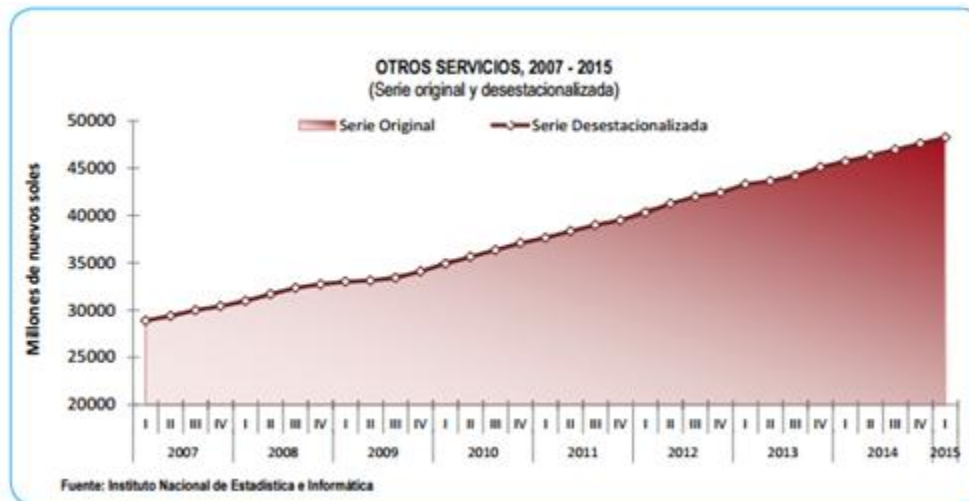


Gráfico 1.10.4.1.4.1 Otros Servicios 2007 - 2015

Fuente: INEI

Se presenta el resumen del 1er Trimestre 2015:

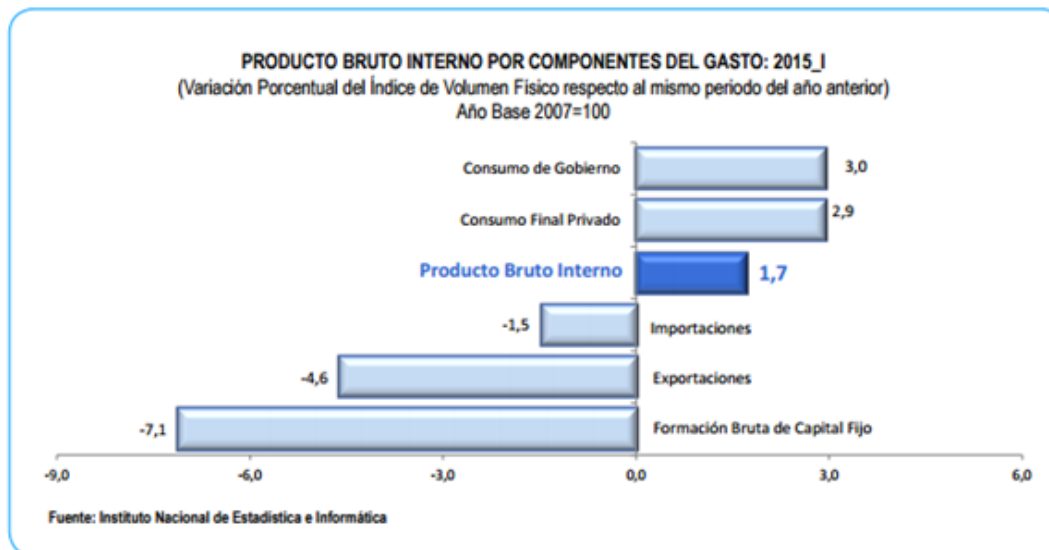


Gráfico 1.10.4.1.4.2 Producto Bruto Interno por Componentes del Gasto: 2015 I

Fuente: INEI

1.10.5. Inversión

Se espera que la inversión total registre niveles de 27,7% del PBI hacia el 2017 (promedio 2007-2012: 23,7% del PBI), uno de los valores más altos de la región y el mundo. Cabe señalar que, además de tener uno de los más altos ratios de inversión sobre PBI, el Perú seguirá siendo uno de los países donde la inversión tendrá fuerte impacto sobre el crecimiento económico, como reflejo de las amplias brechas de infraestructura aún existentes.

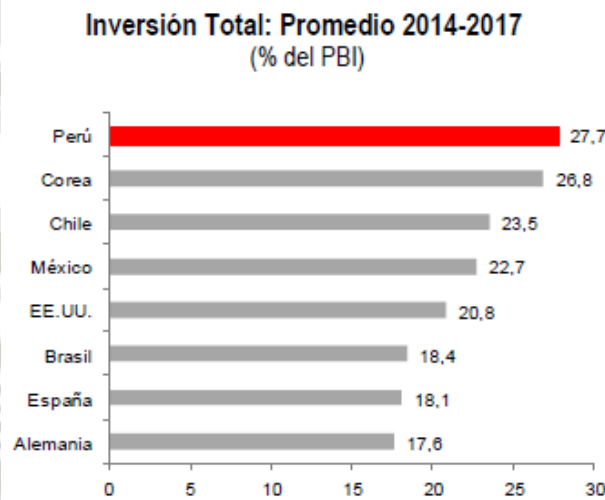


Gráfico 1.10.5.1 Inversión Total: Promedio 2014 - 2017

Fuente: MEF

La proyección de la inversión privada plantea dos dinámicas diferenciadas:

- La inversión privada en sectores no transables como *retail*, inmobiliario, servicios y otros, crecería a un ritmo promedio anual de 10% en el periodo 2015-2017, como reflejo del dinamismo del consumo interno y el proceso de convergencia en sectores con tamaños de mercado aún reducidos en comparación a otros pares regionales y que, por lo tanto, plantean importantes retornos para la inversión.
- La inversión minera bordearía en promedio los US\$ 7 000 millones por año en el periodo 2015-2017, nivel por debajo del promedio mundial.

A continuación se presenta un mapa con los principales proyectos mineros en la región Sur:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

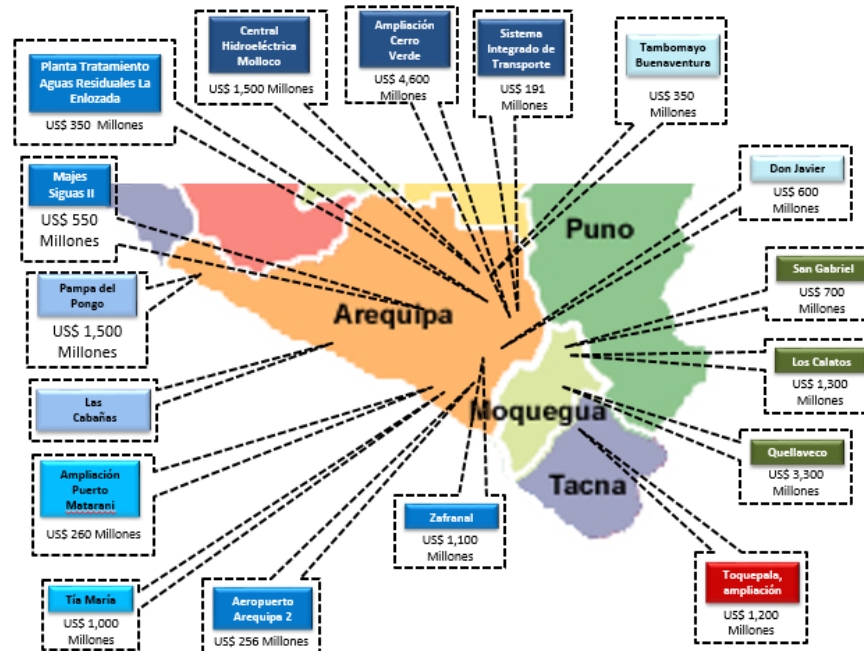


Gráfico 1.10.5.2 Proyectos Mineros Región Sur Perú

Fuente y Elaboración: Propia

1.10.6. Exportaciones

En el primer trimestre de 2015, las exportaciones de bienes y servicios a precios constantes de 2007, registraron un decrecimiento de 4,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Las exportaciones, a precios corrientes ascendieron a 29 mil 428 millones de nuevos soles, registrando una disminución de 7,6%, respecto al primer trimestre del 2014, esta evolución negativa es resultado de la **menor demanda externa por nuestros productos**. En el periodo de análisis, los principales productos tradicionales cuya exportación se redujo fueron: **gasolina** (41,6%), **gas natural** (39,7%), **mineral de cobre** (8,1%) y cobre refinado (0,7%). Asimismo, registraron caída las **prendas de vestir textiles**, excepto prendas de cuero y de piel (15,0%); pescados y mariscos congelados y refrigerados (2,6%) y el resto de bienes y servicios (15,1%). Por el contrario, las ventas al exterior que registraron **incrementos** fueron: **mineral de plomo** (85,5%), mineral de **zinc** (27,1%), conservas de frutas y vegetales (20,6%), mineral de oro (16,9%) y uva (8,7%). En el trimestre de análisis, los cinco principales mercados de destino de nuestras exportaciones de mercancías fueron: China (18,9%), Estados Unidos (15,9%), Suiza (8,8%), Canadá (7,5%) y Brasil (4,8%).

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Gráfico 1.10.6.1 Exportaciones 2007 - 2015

Fuente: INEI

1.10.7. Importaciones

En el primer trimestre del año 2015, las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes de 2007, registraron una disminución de 1,5% respecto a similar periodo del año anterior. A valores corrientes las importaciones de bienes y servicios ascendieron a 33 mil 914 millones de nuevos soles, lo cual representó un incremento de 0,9%.

Los principales productos que **aumentaron** fueron: **equipo de transmisión y de comunicación** (69,7%); automóviles (12,0%); materias colorantes, orgánicas, sintéticas y preparados, y otras sustancias químicas básicas (6,2%); plásticos, caucho y fibras sintéticas (0,2%); y resto de bienes y servicios (8,5%). Sin embargo, los productos que disminuyeron las compras al exterior fueron: petróleo crudo (47,3%); diesel (47,1%); maquinaria para la Industria (24,4%); camiones, ómnibus y camionetas (1,5%) y otras maquinarias de uso general (0,2%).

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

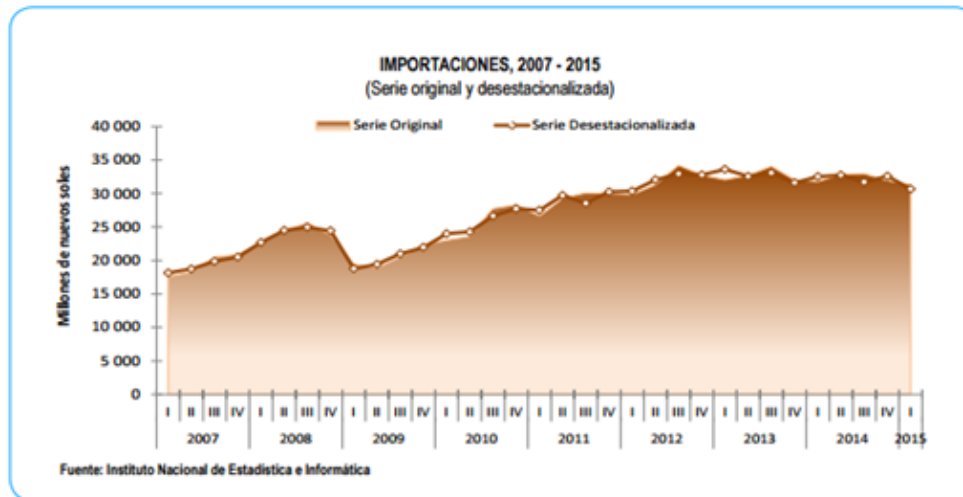


Gráfico 1.10.7.1 Importaciones 2007 - 2015

Fuente: INEI

1.10.8. Ingreso Promedio Mensual

Analizando el Ingreso Promedio Mensual, tenemos que el índice en Arequipa está por encima Perú con un aumento considerable en los últimos años.

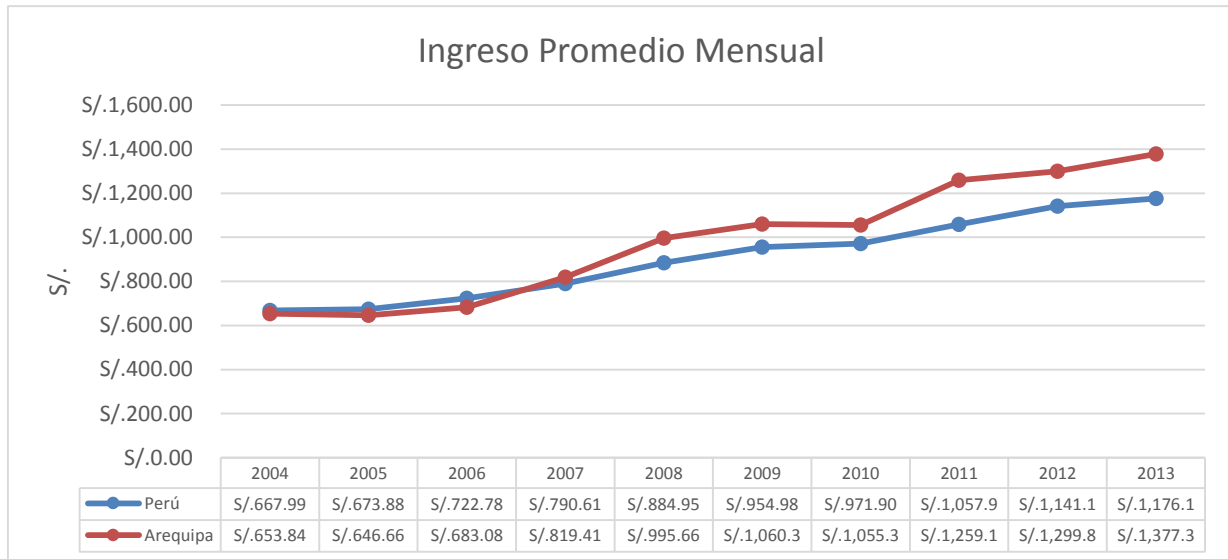
Cuadro 1.10.8.1 Ingreso Promedio Mensual

Ingreso Promedio Mensual		
Año	Perú	Arequipa
2004	S/. 667.99	S/. 653.84
2005	S/. 673.88	S/. 646.66
2006	S/. 722.78	S/. 683.08
2007	S/. 790.61	S/. 819.41
2008	S/. 884.95	S/. 995.66
2009	S/. 954.98	S/. 1,060.32
2010	S/. 971.90	S/. 1,055.32
2011	S/. 1,057.97	S/. 1,259.12
2012	S/. 1,141.11	S/. 1,299.85
2013	S/. 1,377.3	S/. 1,176.1

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Esta tendencia al alza, nos asegura un ingreso promedio mensual mayor en los próximos años en los que se desarrollará el proyecto.

1.10.9. Inflación

Se presenta un cuadro con el índice de inflación desde el año 2012 y lo que va del 2015; asimismo, presentamos un cuadro que presenta la evolución de este índice y lo proyecta, notando claramente que el Perú no estará en un período de inflación; es decir que este índice permanecerá controlado.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 1.10.9.1 Inflación Perú

Inflación Perú	
Año	Inflación (%)
2012	2.6
2013	2.9
2014	3.2
2015 feb.	2.8

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú y Diario Gestión

Elaboración: Propia



Gráfico 1.10.9.1 Proyección de la Inflación 2014 - 2015

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

1.10.10. Tipo de cambio.

Es sabido que el Dólar se está apreciando en comparación del Nuevo Sol desde el 2014. Este hecho afecta de gran manera a la economía Peruana al momento de la Demanda de Bienes y Productos sobre todo importados. También se ven afectadas todas las personas que mantienen deudas con Entidades Financieras en Dólares.

Y el panorama no es nada alentador, a pesar de los esfuerzos que realiza el MEF y BCR por equilibrar este tipo de cambio (venta agresiva de dólares), expertos como Goldman Sachs (banca de inversión global) aseguran mayor caída del sol debido a crecimiento lento en el segundo semestre del 2015.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

A continuación se presenta la variación del Tipo de Cambio desde Diciembre del 2014 hasta Agosto 2015:

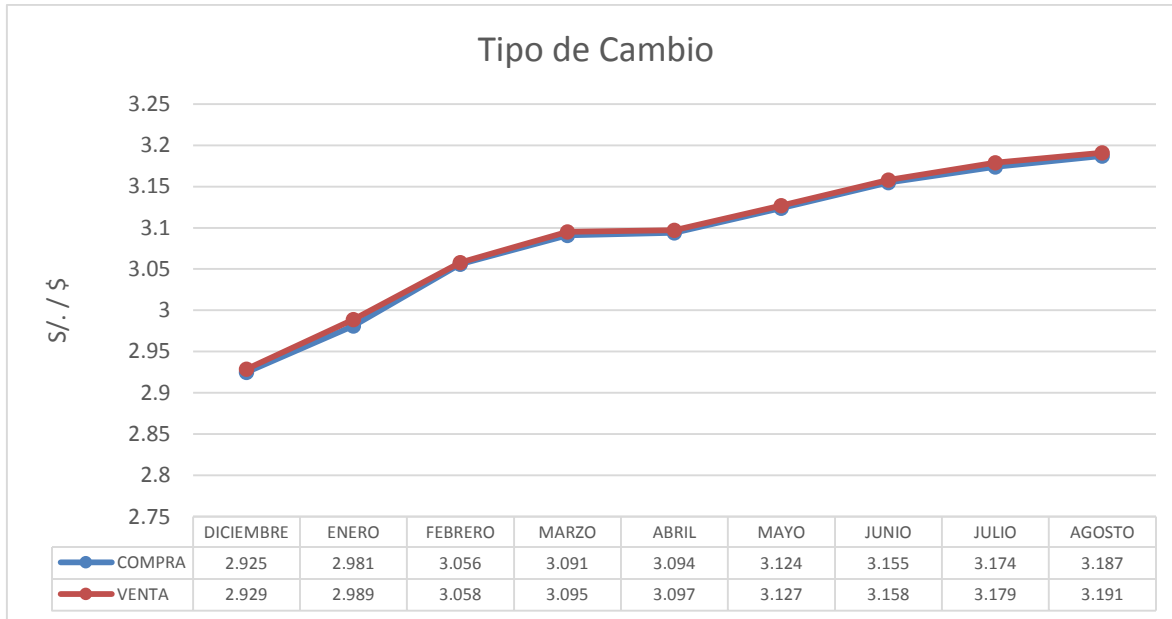


Gráfico 1.10.10.1 Tipo de Cambio

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

De este gráfico se puede inferir información como la Depreciación del Nuevo Sol o en este caso la Apreciación del Dólar explicados en los siguientes gráficos:

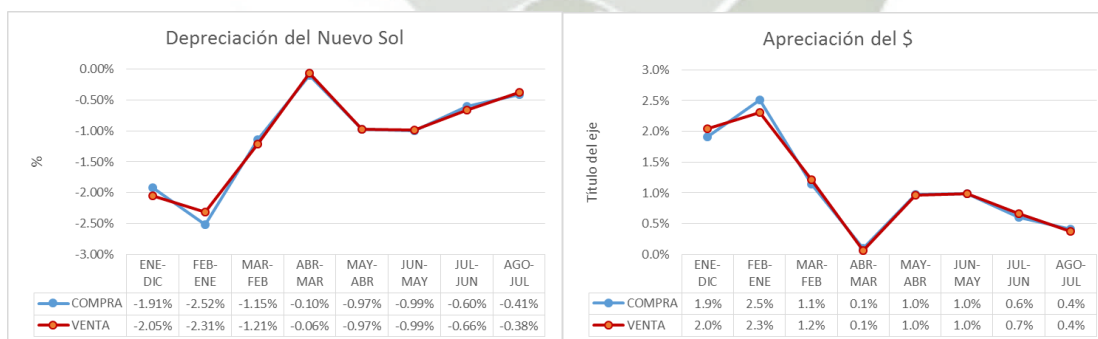


Gráfico 1.10.10.2 Depreciación Nuevo Sol - Apreciación Dólar

Fuente: Sunat

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Podemos darnos cuenta que el cambio de Enero a Febrero fue el mes que el Dólar se apreció más y vemos también como la tendencia de apreciación\$-depreciación S/. está estabilizándose. Sin embargo el tipo de cambio está experimentando niveles elevadísimos 3.191.

El entorno económico actual del Perú, permite desarrollar nuevas empresas que innoven sus modelos de negocio. Si bien es cierto que nuestra actualidad está tambaleando un poco, se sabe que debe ser revertida en cualquier momento por cualquier proyecto de gran envergadura que se aproxima.

1.10.11. Inclusión Social

Por otro lado, podemos ver que hay y seguirá habiendo mayor inclusión social, que se ve representada por la reducción de la pobreza, disminución de la inequidad, igualdad de oportunidades, mayor presencia y eficacia del Estado en las zonas rurales del país. El crecimiento y la estabilidad económica del país ha sido el componente principal en la reducción de la pobreza (de 58,7% en el 2004 a 25,8% en el 2012), principalmente, de las zonas y sectores más articulados a la dinámica de la economía. Los principales retos del crecimiento con inclusión son:

- Reducir la pobreza rural
- Reducir la desnutrición crónica
- Promover el desarrollo infantil temprano y en particular la asistencia en zonas rurales a la educación inicial
- Promover el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia, reduciendo las brechas de acceso y calidad del sistema educativo, la anemia, el trabajo infantil y la tasa de embarazos adolescentes
- Mejorar la calidad de la educación pública, ampliando su cobertura en educación inicial y articulándola con los siguientes niveles educativos para mejorar el desempeño de los educandos y cerrar las brechas en la educación rural e intercultural bilingüe
- Reducir sustancialmente las brechas de acceso a los servicios de salud de calidad
- Reducir las brechas en el acceso a agua potable, saneamiento, infraestructura vial y electricidad de los distritos más pobres del país.
- Articular las políticas y programas de desarrollo e inclusión social a políticas y programas de fomento al desarrollo productivo y empleabilidad
- Promover la protección y el bienestar de los adultos mayores.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

La mayor inclusión social y la reducción de los conflictos sociales redundarán en un mejor entorno para la inversión y el crecimiento sostenido.

Realizando un análisis general del entorno actual, vemos como hay muchos puntos a favor y otros en contra para el desarrollo del Proyecto. Dentro de los aspectos favorables, notamos que si bien es cierto que la economía está desacelerando su crecimiento, el país aún está creciendo económicamente y el panorama pinta un poco más alentador que la realidad.

Debido a que la economía Peruana depende bastante de los factores externos, la recuperación en el crecimiento de las economías mundiales, beneficiará bastante nuestra economía, beneficiando al proyecto.

Dentro de este crecimiento, vemos cómo los sectores que más crecimiento tuvieron en el 2014 y 1er trimestre 2015 fueron: Telecomunicaciones y otros Servicios Informáticos, Comercio, Alojamiento y Restaurantes y Otros Servicios; sectores que influyen directamente a favor en el desarrollo del Proyecto.

Dentro del Sector comercio, vale resaltar que el Comercio al Por Mayor y Menor es el que más creció. Por otro lado la apertura de nuevos restaurantes, la variedad de cartas y el manejo de promociones son los pilares que dieron crecimiento al sector Alojamiento y Restaurantes. El Servicio de Internet móvil y en celulares, la compra de nuevos y más celulares, así como aperturas de nuevos portales Web potenciaron el crecimiento del sector Telecomunicaciones y Otros Servicios Informáticos. Dentro del crecimiento del Sector “Otros Servicios” resalta el rubro Entretenimiento y esparcimiento. Todos estos rubros dentro de los sectores tienen influencia directa en el desarrollo del Proyecto.

La protección que viene dando el Gobierno a las Inversiones y el aumento de las mismas en Retail, hace que el proyecto sea bastante atractivo. Si nos fijamos en que el índice de inflación está controlado y que hay mayor inclusión social lo cual permite incursionar en nuevos mercados, el desarrollo del proyecto se ve cada vez más prometedor. Por último, un punto más a favor del proyecto es que el Ingreso Promedio Mensual a nivel nacional en general está con tendencia a seguir aumentando, pero sobre todo que el IPM en Arequipa es mayor al promedio Nacional.

Aspectos como la desaceleración de la economía en comparación con los niveles proyectados tiempo atrás, la disminución de las importaciones y exportaciones y el aumento constante del tipo de cambio, hace que el proyecto pueda tener cierto nivel de riesgo mayor que en otra situación; sin embargo, de acuerdo a la investigación hecha y al optimismo de los proyectistas, esta situación tiene que revertirse en algún momento no poniendo en riesgo el proyecto en ningún momento.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.11. Avances Tecnológicos

1.11.1. Google Street View¹

Google Maps con Street View permite explorar lugares de todo el mundo mediante imágenes a pie de calle de 360 grados. Se podrá visitar monumentos del mundo, ver maravillas naturales, hacer una excursión, entrar en restaurantes y pequeños negocios e incluso visitar el Amazonas.

Google Maps es un sitio web que visitan personas de todo el mundo con distintos propósitos, entre ellos, el de obtener información sobre una zona concreta del planeta. Las fotografías vinculadas a una ubicación son de gran utilidad para saber cómo es un sitio que va a visitarse. Se está trabajando a fondo para poder ofrecer panorámicas de todo el mundo a través de Street View en Google Maps.

Este servicio permite a los usuarios crear sus propias panorámicas de 360°, o fotografías esféricas, y compartirlas públicamente en Google Maps para beneficiar a otros usuarios. Estas fotografías esféricas se comparten con Google por medio de la aplicación Google Maps para Android. Además, las fotografías esféricas se guardan en un álbum de fotos de Google+ de acceso público, por lo que se debe ser usuario de Google+ si se quiere enviar panorámicas a Google Maps.

¹ Disponible en: www.google.com/streetview

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Ilustración 1.11.1.1 Google Street View

Fuente: www.google.com/streetview

Actualmente, se sigue desarrollando en Perú. Esta tecnología podría apoyar de gran manera al proyecto desarrollando visuales de las empresas pertenecientes a los rubros con los que se trabaja.

1.11.2. Geolocalización o Georreferenciación²

La georreferenciación es la técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y datos específicos. Es una operación habitual dentro de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) tanto para objetos ráster (imágenes de mapa de píxeles) como para objetos vectoriales (puntos, líneas, polilíneas y polígonos que representan objetos físicos).

La georreferenciación es un aspecto fundamental en el análisis de datos geoespaciales, pues es la base para la correcta localización de la información de mapa y, por ende, de la adecuada fusión y comparación de datos procedentes de diferentes sensores en diferentes

² Disponible en: www.wikipedia.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

localizaciones espaciales y temporales. Por ejemplo, dos entidades georreferenciadas en sistemas de coordenadas diferentes pueden ser combinables tras una apropiada transformación afín



Ilustración 1.11.2.1 Aplicación Geolocalización

Fuente: www.egon.com

1.11.3. Certificados de Seguridad³

Los certificados de seguridad son una medida de confianza adicional para las personas que visitan y hacen transacciones en página web, permite cifrar los datos entre el ordenador del cliente y el servidor que representa a la página. El significado más preciso de un certificado de seguridad es que con él se logra que los datos personales sean encriptados y así imposibilitar que sean interceptados por otro usuario. Ahora es muy común ver en los exploradores el protocolo de seguridad “https”; mediante éste, básicamente nos dice que la información que se envía a través de internet, entre el navegador del cliente y el servidor donde está alojada la página, se encripta de forma que es casi imposible que otra persona reciba, vea o modifique los datos confidenciales del cliente. Las ventajas de este sistema las podemos ver fácilmente, ya que sí es seguro, podemos medir la confianza del sitio en cuanto al volumen de ventas en

³ Disponible en: www.certsuperior.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

línea. Para los clientes es fundamental realizar compras de manera segura y así identificar que la información llegará al servidor correcto.

Los certificados de seguridad brindan confianza en línea, al obtener un certificado, el cliente podrá conocer la información sobre la empresa. Al ofrecer seguridad, aumentará el número de clientes y usuarios, realizando más compras en los sitios web y así tener una experiencia en internet más rentable.

Los sitios web que cuentan con certificados de seguridad permiten saber quién es el dueño del mismo, saber a qué dominio pertenece, la procedencia real del dueño del sitio, la validez del certificado, así como su fecha de caducidad, y sobre todo, la empresa que ha emitido el certificado. Podemos decir que los sitios web que consideran necesario un certificado de seguridad logran garantizar mayor seguridad a los usuarios.

Para identificar fácilmente que se navega en una página web segura, en el explorador de internet se muestra un icono de candado, indicando que la transferencia de datos entre la computadora y el servidor no puede ser interceptado por nadie. Además se muestran ciertos Logotipos que muestran seguridad y dan mayor confiabilidad a las transacciones:



Ilustración 1.11.3.1 Certificados de Seguridad por Internet

Fuente: Apuntes de Clases Marketing Estratégico

Profesor: Ángel Ugarte

En el tema de la Tecnología, la evolución de la Geolocalización va a permitir desarrollar un nuevo canal de distribución del producto que se va a manejar en el proyecto; mientras que el Google Street View va a permitir dar otra visual a los canales de distribución que se trabajen en el proyecto. Todo depende del avance de desarrollo de ambas tecnologías para poder ser aplicadas en el proyecto.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Paralelamente, los certificados de seguridad darán mayor confiabilidad a las transacciones en la página web.

1.12. Marco Teórico

1.12.1. Antecedentes de la Investigación

- **Creación y Producción en Diseño y Comunicación** ⁴.
Libro donde aparece una descripción breve del negocio “Cupones de descuentos online”
- **Cupones Online: ¿Son efectivas las promociones online en sitios de compras colectivas?**⁵
Este estudio, pretende servir como un primer acercamiento a la experiencia del consumidor en los procesos de compra colectiva y pretende aportar una serie de ideas para que las empresas anunciantes maximicen los beneficios de su estrategia de marketing.

1.12.2. Bases Teóricas

- Rentabilidad⁶: El nivel de beneficio de una inversión.
- VAN⁷ (Valor Actual Neto Económico): es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable. Para este proyecto se calcula el VAN económico sobre los flujos económicos y el VAN financiero sobre los flujos financieros.

⁴ Bravo Mía. 2011. Creación y Producción en diseño y Comunicación. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/366_libro.pdf

⁵ Ramírez Lázaro, Karen. Universitat Oberta de Catalunya. Enero 2012. Ramírez Lázaro, Karen. 2012. Cupones Online: ¿Son efectivas las promociones online en sitios de compras colectivas?. Disponible en:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/13461/1/kramirez_TFM_0112.pdf

⁶ Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk. 2004. Fundamentos de inversión. Editorial Pearson. España.

⁷ Leiva Bonilla Juan Carlos. 2007. Los Emprendedores y la creación de empresas. 1ra Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- TIR⁸ (Tasa interna de retorno): es la función financiera que calcula la tasa interna de retorno o la rentabilidad generada por un proyecto de inversión cuando los flujos de caja netos son periódicos. La función TIR devuelve un tipo de interés periódico. Para este proyecto se calcula el TIR económico sobre los flujos económicos y el TIR financiero sobre los flujos financieros.
- PRI⁹ (Período de recuperación de la inversión): Se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.
- Ofertas: conjunto de descuentos y promociones que permiten adquirir bienes y servicios a un precio más barato.
- Descuentos: refiere la rebaja o reducción de una cantidad. Por ejemplo: 20% de descuento.
- Promociones: consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Por ejemplo: 3x2, 2x1, etc.
- Cupones: El cupón de descuento es una herramienta de la promoción de venta y el mismo se puede presentar de dos formas impresas y en código para páginas de internet
- Geolocalización¹⁰: implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.
- E-commerce¹¹ (comercio electrónico): uso de tecnología basada en la computadora para sacar al mercado nuevos productos, servicios o ideas y para soportar y mejorar las operaciones de negocio (incluida las ventas de producto o servicios en la web)
- Empresas Partners: Son aquellas empresas que brindan los Servicios y/o Productos que serán ofertados por la empresa por aperturarse, con el fin que los consumidores consuman estos Productos y/o Servicios a menor precio.

⁸ Leiva Bonilla Juan Carlos. 2007. Los Emprendedores y la creación de empresas. 1ra Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica

⁹ Gil Estallo M. de los Ángeles y Giner de la Fuente Fernando. 2013. Cómo Crear y Hacer Funcionar una empresa. 9na Edición. ESIC Editorial. España.

¹⁰ www.definicionabc.com

¹¹ Rob Peter y Carlos Coronel. 2006. Sistemas de bases de datos. Diseño, implementación y administración. Editorial Thomson. México.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)¹²: tasa de interés mínima aceptable o TREMA, es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto.
- Rentabilidad de Mercado¹³: La Rentabilidad de Mercado es una expresión de la productividad del sector que se mide relacionando los costos que incurren empresas de un rubro con los beneficios que producen dichas empresas y su impacto en el entorno.
- Rentabilidad libre de Riesgo (Rf)¹⁴: concepto teórico que asume que en la economía de un país existe una alternativa de inversión que no tiene riesgo para el inversionista.
- Indicador Beta¹⁵: Indicador que mide el riesgo de una empresa en comparación con el mercado. Si el valor es menor a 1 la variación de los resultados de la empresa son menos sensibles a los del mercado; mientras que si es mayor a 1 la variación es más sensible.

1.13. Marco Legal

1.13.1. Leyes que afecten el desarrollo del proyecto

1.13.1.1. Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales¹⁶

La Ley de Protección de Datos Personales (LPDP), tiene como objeto garantizar el derecho fundamental a los datos personales realizando un adecuado tratamiento a los mismos. Ello implica el respeto a los derechos fundamentales reconocidos por nuestra Constitución Política, así como aquellas normas contempladas en la ley y su reglamento.

¹²Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk. 2005. Fundamentos de Inversión. Editoriales Loma. Madrid España.

¹³Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk. 2005. Fundamentos de Inversión. Editoriales Loma. Madrid España.

¹⁴www.wikipedia.com

¹⁵Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk. 2005. Fundamentos de Inversión. Editoriales Loma. Madrid España.

¹⁶Diario “Gestión”. Artículo “Diez respuestas sobre la Ley de protección de datos personales” por Miguel Juape. Abril 2015 ; Diario “El Peruano” Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Sólo los datos personales que identifican o hacen identificables a personas naturales son aplicables a esta ley.

Dentro de las principales obligaciones de los titulares de los bancos de datos personales están:

- Efectuar el tratamiento solo previo consentimiento del titular de los datos personales (salvo las excepciones)
- Recopilar datos personales que sean actualizados, necesarios, pertinentes y adecuados, con relación a finalidades determinadas, explícitas y lícitas
- Almacenar los datos personales de manera que se posibilite el ejercicio de los derechos de su titular
- Tramitar la inscripción ante el Registro Nacional de Protección de Datos Personales (RNPDP) en caso se creen, modifiquen o cancelen bancos de datos personales. Lo recomendable es que la inscripción de los bancos de datos personales en el RNPDP debería hacerse de forma previa a la recopilación y tratamiento de los datos
- Guardar confidencialidad de los datos personales respecto de los que se realice el tratamiento.

La ley entró en Vigencia el 8 de mayo de 2015.

Son infracciones:

- a. Dar tratamiento a datos personales sin recabar el consentimiento de sus titulares, cuando el mismo sea necesario conforme a lo dispuesto en esta Ley.
- b. No inscribir el banco de datos personales en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales.

Las sanciones van desde 0.5 hasta las 100 UITs dependiendo la gravedad de la falta.

Algunos incisos que hace alusión a negocios vía internet.

“13.4 Las comunicaciones, telecomunicaciones, sistemas informáticos o sus instrumentos, cuando sean de carácter privado o uso privado, solo pueden ser abiertos, incautados, interceptados o intervenidos por mandamiento motivado del juez o con autorización de su titular, con las garantías previstas en la ley. Se guarda secreto de los asuntos ajenos al hecho que motiva su examen. Los datos personales obtenidos con violación de este precepto carecen de efecto legal.”

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

“Artículo 18. Derecho de información del titular de datos personales

Si los datos personales son recogidos en línea a través de redes de comunicaciones electrónicas, las obligaciones del presente artículo pueden satisfacerse mediante la publicación de políticas de privacidad, las que deben ser fácilmente accesibles e identificables.”

Esta ley obliga a la idea del proyecto a manejar políticas de confidencialidad y explicar los fines del uso de la información a los visitantes de la página Web antes que ingresen a la página Web. El proyecto usaría la información de los suscriptores para enviarles publicidad diariamente y para hacer relaciones de venta en función a data de compra de los clientes.

1.13.1.2. Ley N° 28774: Ley que crea el Registro Nacional de Terminales de Telefonía Celular, establece prohibiciones y sanciones- “Apagón Telefónico” por OSIPTEL.¹⁷

OSIPTEL dispuso que las tiendas que venden celulares deben usar aparatos que verifiquen la huella dactilar al momento de vender un celular prepago, porque si no hay dicho registro, la línea dejará de funcionar en una determinada fecha. Esta disposición tiene como objetivo de reducir la alta incidencia en robo de celulares y su posterior uso por mafias de delincuentes

La gran diferencia se dará entre quienes compran solo chips - no teléfonos - y no lo hacen en lugares formales sino informales por ahorro de tiempo, por comprar un lujoso Smartphone de “dudosa procedencia”.

La ley se aplica para las líneas telefónicas, a ese número que usamos para comunicarnos, no al equipo en sí, el cual vendrá siempre listo para ponerle el chip que nos provoque ponerle. Permite tener no más de 10 líneas telefónicas por persona.

Esta ley podría perjudicar al negocio en una medida mínima porque regula de cierta forma la compra de líneas telefónicas; sin embargo, no creemos que haya mayor impacto en el proyecto.

¹⁷Diario “El Comercio”. Artículo “Apagón telefónico: cinco cosas que debes saber al respecto” por Marcela Mendoza Riofrío. Junio 2015; Diario “El Peruano” Ley N° 28774: Ley que crea el Registro Nacional de Terminales de Telefonía Celular, establece prohibiciones y sanciones

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.13.1.3. Ley N° 30056: Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial Título I Medidas Para Facilitación De La Inversión Privada¹⁸

Esta ley viene siendo aplicada en el País actualmente, plantea que las empresas deduzcan el 100% de sus gastos en I+D+i declarándolos como gastos corrientes, siempre y cuando el gasto contribuya directamente a incrementar las ventas de la empresa.

La deducción del 100% está sujeta a cumplir los requisitos de calificación y autorización del CONCYTEC. Actualmente, existe la percepción en las empresas de que los procedimientos de calificación y autorización ponen en riesgo la estrategia competitiva de la inversión en I+D+i al revelar información estratégica. No existe incentivo real.

1.13.1.4. Nueva Ley N° 30309: Ley Que Promueve La Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico E Innovación Tecnológica¹⁹

Aprobada por la Comisión Permanente del Congreso de la República el 24 de febrero de 2015.

Se otorga un porcentaje de deducción de hasta 175% a los gastos que realicen las empresas en I+D+i, deducción adicional de hasta 75% respecto del esquema anterior.

Para la deducción de los gastos en I+D+i se cuenta con dos escenarios:

- Las empresas no requerirán ningún procedimiento adicional si deciden deducir sólo el 100% del gasto.

¹⁸MINISTERIO DE LA PRODUCCION. Incentivos tributarios para empresas que inviertan en innovación. Marzo 2015

¹⁹MINISTERIO DE LA PRODUCCION. Incentivos tributarios para empresas que inviertan en innovación. Marzo 2015

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Las empresas requerirán de procedimientos de calificación y autorización de en para realizar el proyecto, a fin de acogerse a la deducción adicional del 75%.

La deducción adicional del 50% y 75% tiene un límite anual de 1,335 UIT por empresa, Es decir S/. 5.1 millones. Se promueve la investigación en rubros distintos al giro de negocio, lo que contribuye a la diversificación productiva a través de la innovación.

Se plantea aplicar esta ley en Julio 2015.

Ambas leyes benefician de gran manera al Proyecto, tomando en cuenta que la I+D+i es crucial en la empresa y se plantea realizar estudios e innovaciones constantes. Se promueve la investigación en rubros distintos al giro de negocio, lo que contribuye a la diversificación productiva a través de la innovación.

1.13.1.5. Contrato de préstamo N°1663-OC/PE Programa de Ciencia y Tecnología, Contrato de préstamo N°2693-OC/PE Innovación para la Competitividad, etc.²⁰

Contratos suscritos entre el Gobierno del Perú y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en donde el BID se compromete a invertir cierta cantidad de dinero en modalidades de Fondos no reembolsables a través de instituciones como Fincyt (Fondo para la Innovación, Ciencia y Tecnología) o Concytec (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica) destinados a las empresas que tengan proyectos de I+D+i.

Vale aclarar que organismos como el FMI también se prestan a estas modalidades.

Estos Fondos Concursables serán parte importantísima en el desarrollo del Proyecto como fuente de financiamiento.

²⁰www.fncyt.gob.pe

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

1.13.2. Razón Social.

Como Persona Jurídica, no se intenta aplicar a Empresa Individual de Responsabilidad Limitada; ya que se plantea tener una sociedad. Asimismo, se piensa en una empresa que en su mejor momento no llegue a tener más de 20 socios; por lo que la decisión se acorta a 2 opciones: Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o Sociedad Anónima Cerrada (SAC).

A continuación se presenta las diferencias básicas que influyen en la decisión de la Razón Social a Optar.

Cuadro 1.13.2.1 Diferencias Razón Social Perú

Diferencias Razón Social Perú		
DIFERENCIA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
ORGANOS DE SOCIEDAD	Junta General – Directorio – Gerencia General	Junta General - Gerencia
ACCIONES / PARTICIPACIONES	Acciones, se puede optar por tipos de acciones (por ejemplo con o sin derecho a voto, dividendos preferenciales)	Todas las participaciones son de igual tipo.
Identidad de Accionistas	No público, en Estatuto de Empresa	Público, en Escritura Pública
Reserva Legal	Obligatoria. Monto no menor al 10% de la Utilidad con cargo al Impuesto a la Renta	Voluntaria.

Fuente y Elaboración: Propia

Si bien es cierto que cada razón social tiene sus ventajas y desventajas, para este proyecto se decide optar por la Sociedad de Responsabilidad Limitada. La decisión se basa principalmente en la Reserva Legal porque como es una empresa nueva, un 10% más o menos puede significar liquidez y/o niveles de reinversión. Además, que permite tener a todos los socios con participaciones de igual tipo lo que ayuda a no tener tanto conflicto. Asimismo, el no tener obligatoriamente un Directorio, simplifica la burocracia y niveles/flujo de Decisiones Organizativas.

1.13.3. Régimen Tributario

Para poder tomar la decisión correcta, es necesario informarse en la SUNAT acerca de los distintos Regímenes Tributarios.

- **Nuevo Régimen Único Simplificado – RUS**

Este Régimen Tributario es para Personas Naturales por lo que no aplica a este proyecto por ser persona jurídica.

- **Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER**

Su tasa es desde 1.5% hasta 3.5% de los ingresos netos mensuales dependiendo del giro del negocio. Proveniente de Actividades de comercio y/o industria o Actividades de servicio.

Se podría pensar en aplicar para obtener este Régimen especial tomando en cuenta que se factura todo el monto de cupones electrónicos pero sólo el 20% del monto total de los cupones electrónicos y geolocalización (las empresas partners facturarían a nuestra empresa) obteniendo ingresos de menos de S/. 525,000.00 anuales en un escenario negativo.

Sin embargo, factores como tener más de 10 trabajadores por turno, o ser titulares de agencias de viaje, propaganda y/o publicidad (la empresa del proyecto se puede considerar Empresa de Publicidad); obligan a atenerse al Régimen General de Impuesto a la Renta.

- **Régimen General del Impuesto a la Renta**

El actual Régimen es del 30% en el Perú, tenemos que acogernos a este régimen para poder tributar.

Capítulo 2

Estudio de Mercado

2.1. Aspectos generales.

El Estudio de Mercado aplicado para determinar la viabilidad del proyecto consta básicamente de 2 partes: investigación exploratoria e investigación definitiva.

Cabe resaltar que dentro del proyecto, no se decidió realizar análisis de información secundaria debido a que este modelo de negocio en Arequipa es nuevo y no se cuenta con data confiable. Gastar esfuerzos en la recopilación de información secundaria sería en vano; por lo que, la empresa decidió realizar su propia información primaria.

2.2. Investigación exploratoria.

2.2.1. Focus Group

Dentro del estudio exploratorio, se utiliza la técnica del Focus Group. Este Focus Group se realizó a 4 segmentos designados a priori en donde nos fijamos en la edad para realizar dicha segmentación. Los segmentos serán:

- Grupo 1: hombres y mujeres entre 15 y 18 años del NSE A y B
 - Jóvenes colegiales, algunos universitarios. La mayoría depende de la propina que le den los papás para lo que consuman.
- Grupo 2: hombres y mujeres entre 19 y 25 años del NSE A y B
 - Jóvenes universitarios y trabajadores. Algunos dependen de la propina que los papás les dan; la mayoría gasta el dinero en diversión.
- Grupo 3: hombres y mujeres entre 26 y 35 años del NSE A y B
 - Trabajadores. Sus gastos empiezan a cambiar, algunos están casados y con hijos, otros están en planes de casamiento.
- Grupo 4: hombres y mujeres de 35 años a más del NSE A y B (hasta 65 años)
 - La mayoría ya son padres. Sus gastos son planificados en su mayoría, además son los que deciden cuánto dinero le dan a sus hijos para sus gastos.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Las Diferencias entre los 4 grupos radican básicamente en:

- Forma de gasto
- Factores que afectan decisión de compra
- Gustos y Necesidades en los Descuentos y Promociones
- Opinión sobre Descuentos y Promociones
- Valores en Descuentos y Promociones
- Compras en Internet de Descuentos y Promociones
- Compras en Físico de Descuentos y Promociones
- Compras con Geolocalización de Descuentos y Promociones
- Rubros a comprar Descuentos y Promociones

El Desarrollo del Focus Group y los Resultados se pueden ver en los anexos: “Anexo 8.3 Focus Group” y “8.4. Resultados de Focus Group”

En Base a los resultados obtenidos en el Focus Group, se plantea la investigación concluyente.

2.3. Investigación concluyente

Para hacer este estudio se deberá primero determinar la muestra.

2.3.1. Muestra

- **Elemento muestral:** ciudadanos arequipeños entre los 15 y 65 años de edad
- **Unidades de muestreo:** elementos (ciudadanos) escogidos en los distintos distritos de la ciudad de Arequipa (de preferencia cerca de las grandes tiendas de servicios de consumo masivo como centros comerciales, patios de comida, etc.)
- **Alcance:** Ciudad de Arequipa
- **Tiempo:** aproximado 1 mes.
- **Método de muestreo:** se realizará un muestreo estratificado-por conveniencia-sistemático. Esto se realizará por ser una población infinita y para no perder la aleatoriedad de los datos (que todos los datos de la población tengan la misma probabilidad de ser encuestado).

Se acudirá a centros de reunión públicos (centros comerciales). Se aplicará la encuesta en horas de la tarde y de la noche. Se aplicará a cada tercera persona con la que se tenga contacto alguno y tenga alguna señal de haber consumido algún servicio o producto. Si la persona decide no ser encuestada se tomará en cuenta la siguiente

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

persona con la que se tenga contacto. Se procurará que la persona tenga entre 15 y 65 años con una simple pregunta de edad.

- **Tamaño de la muestra:** Se aplicará la fórmula $n = \frac{z^2 * p * q}{E}$

Donde:

n: tamaño de muestra

p: porción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir (50%)

q: complemento de “p” (50%)

E: error permisible (5%)

Z: valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza del 95% (1.96)

Aplicando la fórmula tenemos que n = 385 encuestas.

2.3.2. Estudio del mercado objetivo

Posterior a esto se aplicará la encuesta que está anexada al trabajo en el anexo **“8.5 Encuesta de Investigación de Mercado Concluyente”** que resultó de las conclusiones de los Focus Group y permitirá determinar cuál es el mercado objetivo.

2.4. Estructura económica del Mercado

El Mercado se compone básicamente por:

- Las empresas partners que son las que producen los bienes y servicios. Ellas ponen a disposición de las empresas comercializadoras cierto número de descuentos y/o promociones. A cambio las empresas partners tiene mayor rotación y publicidad; y por otro lado, la empresa comercializadora obtiene un buen rendimiento sobre la venta del cupón.
- Empresas que comercializan físicamente cupones de descuentos y promociones.
- Empresas que comercializan electrónicamente cupones de descuentos y promociones.
- Empresas que comercializan cupones usando geolocalización – propuesta.
- Consumidores, los grandes beneficiados.
- Proveedores de Tecnología.
- Proveedores de Cartillas.
- Proveedores de Publicidad

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

2.5. Análisis de la demanda

Tomando en cuenta ciertas bases de segmentación de la demanda a priori, tenemos que nuestros posibles clientes son ciudadanos Arequipeños entre los 15 y 65 años pertenecientes a los NSE A y B. Esto determinará nuestro mercado potencial.



Cuadro 2.5.1 POBLACIÓN AQP ENTRE 15 Y 65 AÑOS

DISTRITO	CENSOS				PROYECCIONES														
	1993	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019					
ASA	32,555	49,489	50,992	52,540	54,136	55,780	57,474	59,219	61,017	62,870	64,780	66,747	68,774	70,862					
CAYMA	27,971	50,612	52,802	55,087	57,470	59,957	62,551	65,257	68,081	71,027	74,100	77,306	80,651	84,141					
CERRO COLORADO	37,889	74,845	179,561	181,218	182,890	184,578	186,281	188,000	189,735	191,486	193,253	195,036	196,836	198,652					
CHARACATO	1,962	4,504	78,574	82,489	86,600	90,915	95,445	100,200	105,193	110,435	115,937	121,714	127,779	134,146					
HUNTER	23,938	31,485	4,779	5,072	5,382	5,711	6,060	6,431	6,824	7,241	7,684	8,154	8,653	9,182					
MARIANO MELGAR	29,405	34,892	32,107	32,742	33,389	34,049	34,722	35,409	36,109	36,822	37,550	38,293	39,050	39,821					
MIRAFLORES	31,500	34,572	35,321	35,755	36,195	36,640	37,091	37,547	38,008	38,476	38,949	39,428	39,912	40,403					
SABANDIA	1,624	2,413	34,803	35,035	35,268	35,504	35,740	35,979	36,219	36,460	36,703	36,948	37,194	37,443					
SACHACA	7,845	11,657	2,482	2,553	2,627	2,702	2,780	2,859	2,941	3,026	3,113	3,202	3,294	3,388					
SOCABAYA	24,156	41,260	11,991	12,336	12,689	13,054	13,428	13,813	14,210	14,617	15,037	15,468	15,912	16,369					
TIABAYA	7,746	9,738	42,868	44,539	46,276	48,079	49,954	51,901	53,924	56,026	58,210	60,479	62,836	65,286					
UCHUMAYO	4,298	7,173	9,898	10,062	10,227	10,396	10,567	10,742	10,919	11,099	11,281	11,467	11,656	11,848					
YANAHUARA	11,437	16,124	7,440	7,718	8,005	8,303	8,613	8,934	9,267	9,612	9,970	10,341	10,727	11,127					
CERCADO + PAUCARPATA + JILBYR	156,449	177,919	16,524	16,935	17,355	17,786	18,228	18,681	19,145	19,620	20,108	20,607	21,119	21,643					
TOTAL	398,775	546,683	560,145	574,080	588,510	603,454	618,933	634,971	651,591	668,817	686,675	705,191	724,393	744,311					

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

De toda la ciudad de Arequipa, el proyecto piensa centrarse netamente en los Distritos de Cayma, Cerro Colorado, Sachaca, Yanahuara, Cercado, Pucarpata y José Luis Bustamante y Rivero. Esto quiere decir que para el año 2015, la demanda potencial para el proyecto es de **294,771** personas.

Lo que van a demandar son cupones y/o las cartillas de cupones que les permita adquirir servicios de consumo masivo.

2.6. Análisis de proveedores

Para el análisis del mercado proveedor tenemos que definir quién es nuestro proveedor:

2.6.1. Empresas Partners

Para la nueva empresa, las empresas partners serán las empresas que producen los productos y servicios a comercializar. Del estudio de mercado concluyente determinaremos a qué sectores de servicios de consumo masivo nos enfocaremos, esto se explicará más adelante.

Una vez estudiado el mercado, determinaremos a qué empresas se les presentará la idea de negocio para que sean nuestros partners, ofertando a cada una un paquete de productos de acuerdo a su prestigio, que reduzca su poder de negociación. Las empresas deberán estar ubicadas en la ciudad de Arequipa.

2.6.2. Imprentas

Debemos tener en cuenta que las imprentas que imprimirán las cartillas de descuento serán también nuestros proveedores. Se tiene conocimiento que en la ciudad de Arequipa hay gran cantidad de este tipo de empresas, las cuales no tienen gran poder de negociación y están en un libre mercado; por lo que, la ley de oferta y demanda rige el precio de las impresiones.

2.6.3. Proveedor de publicidad

Es necesario contar con un proveedor que maneje la publicidad de la empresa, utilizando distintos medios de comunicación como paneles, periódicos, radio, etc.

Actualmente, en Arequipa tenemos empresas como “Imagen Alternativa” o “R2” que podrían manejar la publicidad que se puede llegar a utilizar en el proyecto.

2.6.4. Proveedor de tecnología

El proyecto tiene contemplado utilizar la geolocalización (proyecto que se desarrolla en paralelo al de la apertura de la empresa) Se cree que deba ser necesario contar con un proveedor que abastezca con la tecnología necesaria para utilizar esta poderosa herramienta.

No es tema de discusión de este proyecto pero a continuación se detalla a grosso modo la estructura de la Tecnología necesaria:

- Dominio: nombre de la página (por ejemplo: www.misitioweb.pe o www.misitioweb.com)
- Hosting: Es un espacio para el sitio en Internet, compuesto por un data center. Se plantea contar con un Dedicated Server a largo plazo, al principio se plantea alquilar el data center para correr la página web y el app con geolocalización.
- El ancho de banda que se necesita en Internet para desarrollar la página web en donde se realicen compras por internet cargadas de fotos y videos es aproximadamente 5 Gb, si a esto le sumamos el ancho de banda necesario para desarrollar el app con geolocalización con valor similar, necesitaríamos en total cerca de 10Gb de ancho de banda.
- Tecnología GSM para trabajar en bandas de frecuencia 900MHz y 1,8 GHz divididas en 248 canales de 200 KHz cada uno
- Extensión GPRS, una extensión para manejar canales de datos y se acopla fácilmente con el GSM, haciendo un mejor uso del ancho de banda.
- Banda de Frecuencia ISM 2,4 GHz con servicios inalámbricos como IEEE802.11, WiFi, Bluetooth con el fin de conectarse con los smartphones.
- Tecnología GPS a partir del App de Google Maps.
- Certificados digitales avalados por una Autoridad de Certificación (Thawte, Versigin, etc.) para verificar identidad de clientes.
- Una computadora con capacidad de conexión inalámbrica GSM, GPRS y GPS.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Una computadora externa con librerías especializadas de Java (JSP) para el uso de servlets, recibir consultas a través de http o https y almacena la base de datos para guardar datos de localización y telemetría. (desarrollo de página web y geolocalización)
- Tarjeta Compact Flash que permita tener cargado el certificado digital en cada Smartphone autenticando al Smartphone con la app evitando duplicidad.

2.7. Análisis de oferta

Para realizar el análisis de la oferta, se procederá a definir la unidad de oferta que vendría a ser los cupones de descuentos y/o las cartillas de cupones, demandados por los ciudadanos arequipeños.

Actualmente no se cuenta con información exacta de la participación de mercado, pero se tiene esta información del 2011 en donde Groupon lidera la participación de mercado a nivel Latinoamérica. Se cree que este dominio sigue en la actualidad, con la aparición de algunas empresas locales nuevas. Asimismo, no se tiene mayor conocimiento de la participación de mercado de las cuponerías físicas, debido principalmente a que las personas compran las cuponerías por la empresa que comercializa el producto a consumir y no por la empresa que comercializa las cuponerías.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

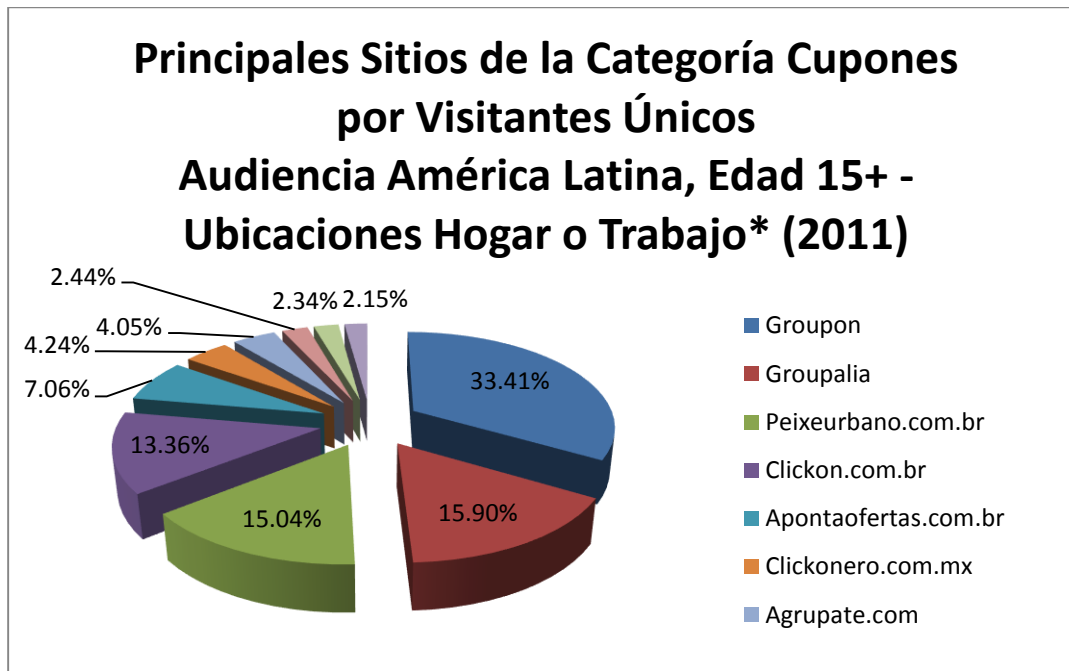


Gráfico 2.7.1 Principales Sitios de la Categoría Cupones por Visitantes Únicos Audiencia América Latina, Edad 15+- Ubicaciones Hogar o Trabajo* (2011)

Fuente: comScore MMX

Elaboración: Propia

Analizando este cuadro, vemos que Groupalia está entrando al Perú como “Descuento City”; Peixurbano, Apontaofertas (ahora Cuponomia) y Guidaspromocoos se desarrollan exclusivamente en Brasil; Click on tiene sede en Argentina y Brasil; Clickonero se desarrolla netamente en México y Agrupate.com en Argentina únicamente.

La gran participación a nivel Sudamérica, se debe principalmente a que estas empresas se desarrollan en los países con más población como Argentina, Brasil y México. Sin embargo, Groupon está desarrollando mercado en todos los países.

Se cree que estas empresas no llegan a Perú y sobre todo a Arequipa por no conocer el mercado. Entrar a negociar con empresas Arequipeñas que no conocen lo que es el mercado On-Line puede significar un reto para muchas de estas empresas. La opción que estas empresas entren en el mercado Arequipeña está presente; no obstante vemos que casi todas estas empresas prefieren abarcar todo el mercado en el que se desarrollan y no migrar a otros países, pensamos justamente que es por falta del conocimiento del mercado.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Es cierto que Groupon está presente en Arequipa pero no le está yendo tan bien como ellos quisieran. Asimismo, ninguna de estas empresas cuentan con los 3 canales de distribución que plantea este proyecto: Físico, Electrónico y Geolocalización. Esto porque estas empresas saldrían de su core-business; una empresa con más canales de distribución puede ofertar distintos productos de distintas empresas a diversos sectores en los consumidores, brindando flexibilidad.

2.8. Análisis de los competidores

Analizando los competidores de la empresa, tenemos que tomar en cuenta que nuestros competidores serán empresas que comercialicen electrónica y/o físicamente descuentos y que éstos estén disponibles en la ciudad de Arequipa.

Inicialmente se reconoció que las principales empresas que comercializan descuentos por internet y que estos descuentos están presentes en la ciudad de Arequipa y/o pueden incursionar en el mercado; estas son:

- **Groupon**²¹
 - Está presente en más de 500 ciudades en más de 48 países.
 - El mayor éxito de Groupon está en los EEUU
 - Ofrece descuentos únicos en diferentes servicios, restaurantes, spas, hoteles y entretenimiento que se pueden adquirir sólo durante las 24 horas en las que esté publicado.
 - Su filosofía: “tratamos a nuestros suscriptores como queremos ser tratados nosotros mismos. Vendemos lo que queremos comprar; ofreciendo los mejores productos y servicios a un precio imbatible”
 - Separan su oferta en: Servicios, productos y viajes.
 - Incursionando en la venta de cursos on-line.
 - Le dan especial importancia al trato de reclamos
 - Desarrollando su portal móvil.

²¹www.groupon.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Busca consolidarse como “Market place” que busca ofrecer a los usuarios un amplio número de ofertas de servicios, apuntándole a una experiencia pull donde esperan que nuevos usuarios entren a Groupon buscando lo que necesiten en vez de esperar un email con ofertas.



Ilustración 2.8.1 Página Web Groupon

Fuente: www.groupon.com

- **Descuentos Perú²²**
 - Sitio de descuentos y Promociones en la web.
 - Le dan bastante énfasis a la publicidad por internet ofrecida a las empresas.
 - Cuentan con un mercado de pulgas por internet.
 - Se centran en el ahorro ocasionado al cliente.

²²www.descuentosperu.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Ilustración 2.8.2 Página Web Descuentos Perú

Fuente: www.descuentosperu.com

- **Ofertop**²³
 - Empresa perteneciente al Grupo “El Comercio”
 - Trabaja con ofertas en espectáculos, viajes, restaurantes, spas, aventura centros de belleza y salud.
 - Trabaja con el MegaPlaza.
 - Incursionando en Arequipa, posible competidor directo.

²³ www.ofertop.pe

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

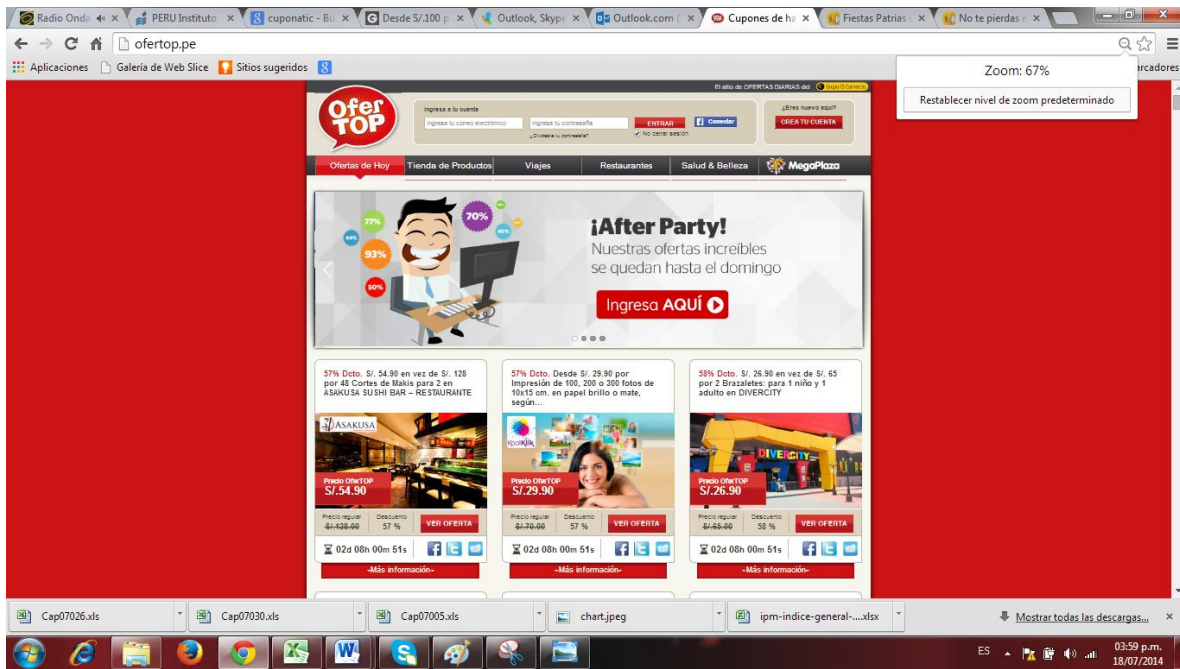


Ilustración 2.8.3 Página Web Ofertop

Fuente: www.ofertop.pe

- **Dipoo**²⁴
 - Empresa novedosa en la ciudad de Lima, posible competidor.
 - Avisa qué ofertas están cerca de la ubicación de la persona.
 - Trabaja como App en el Smartphone.

²⁴ www.mydipoo.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Ilustración 2.8.4 Página Web Dipoo

Fuente: www.mydipoo.com

- **Cuponeate**²⁵
 - Empresa peruana de jóvenes emprendedores.
 - Tienen la idea que comercializan “Descuentos irrepetibles”
 - Busca generar confianza en los usuarios
 - Se centran en la seguridad del pago por internet.
 - No trabaja en Arequipa, posible competidor.

²⁵ www.cuponeate.com

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

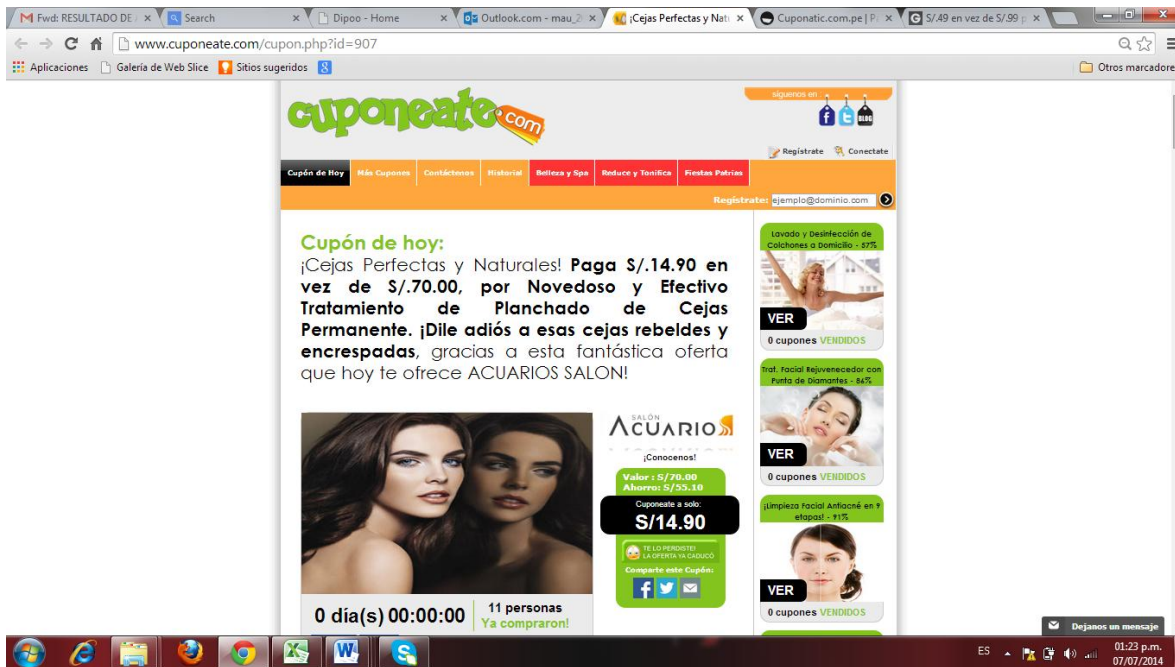


Ilustración 2.8.5 Página Web Cuponeate

Fuente: www.cuponeate.com

- **Cuponic**²⁶
 - Empresa que tiene sede en Chile, Colombia y Perú.
 - Le dan énfasis a que son un equipo de trabajo, una familia innovadora, una compañía vanguardista conformada por jóvenes y adultos motivados.
 - Se centran en ofrecer un producto de calidad.
 - Utilizan la empatía.
 - Sus sectores: Restaurantes, spa, centros de belleza, planes de viaje.
 - Dan importancia al tener impacto en Latinoamérica.
 - No trabaja en Arequipa, posible competidor.

²⁶ www.cuponic.com.pe

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”



Ilustración 2.8.6 Página Web Cuponatic

Fuente: www.cuponatic.com.pe

- Se sabe también que las empresas que venden cupones físicos son nuestros competidores. Sin embargo, ubicar a estas empresas por internet no es fácil. Por lo que vemos una clara desventaja en este sentido para ellos. Una clara ventaja es que trabajan con empresas reconocidas en Arequipa y que este tipo de empresas son bien buscadas por su eficiencia en ventas; no obstante, cuentan con pocas empresas en su cartera mensualmente.
- También podemos considerar como competidores las mismas empresas partners en el sentido que ellas mismas sacan sus propios descuentos y promociones.
- Asimismo, existen otras empresas en la ciudad de Arequipa como Claro o BBVA que regalan a sus clientes ciertos cupones de descuento por consumo de sus productos. Creemos que son competidores nuestros y hay que monitorearlos también.

Se realizó el análisis QFD, también de los competidores. Este se llenó de acuerdo a lo que se cree de las demás empresas. Podemos apreciar que la principal debilidad de nuestros competidores es que no cuentan con la comercialización electrónica y física a la vez. También vemos que no conocen el mercado arequipeño y no trabajan con empresas de prestigio en el mismo mercado.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

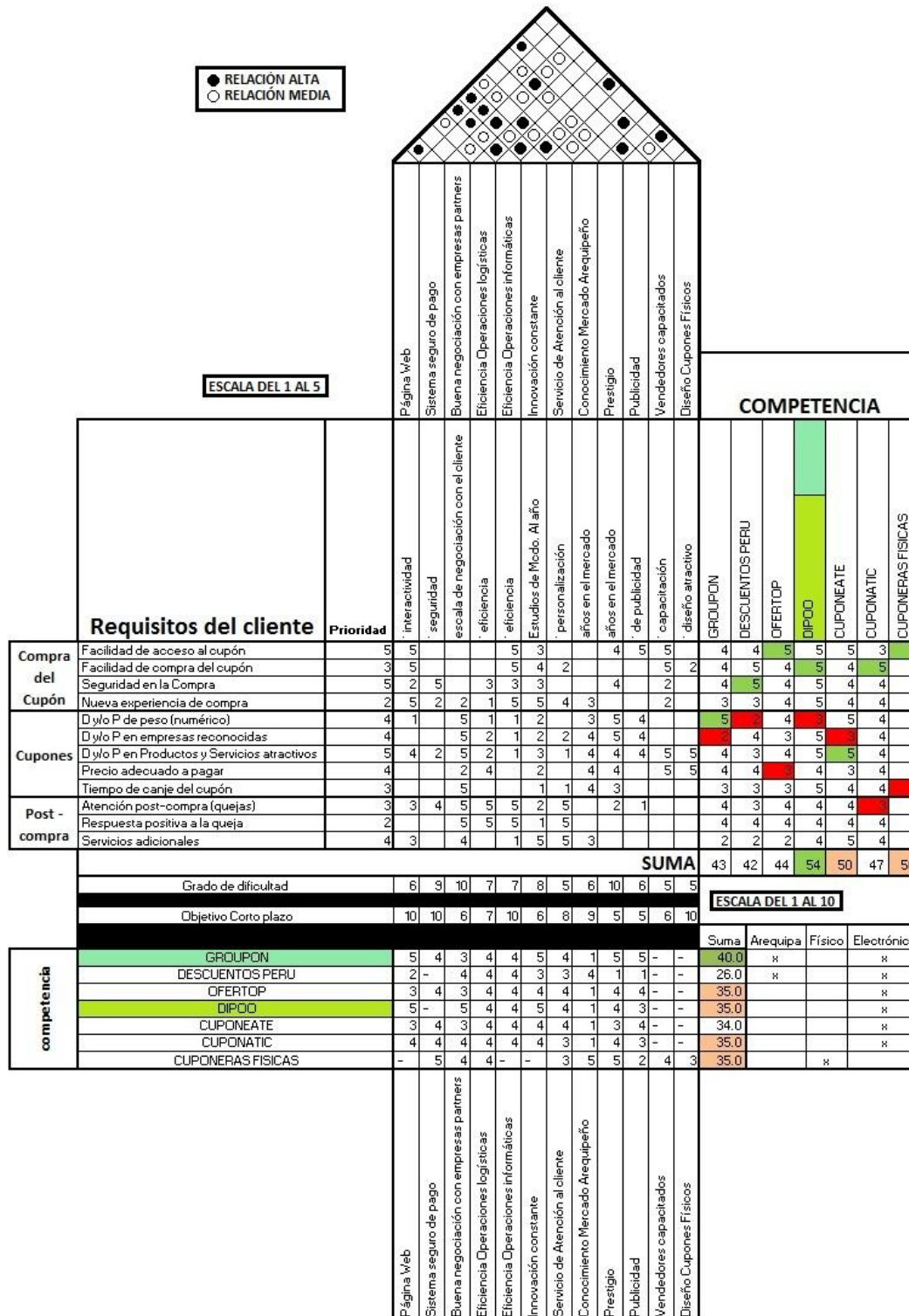


Ilustración 2.8.7 Casa de la Calidad Empresa de Descuentos y Promociones

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Vemos que los competidores para vencer son las empresas Cuponeras Físicas y por la parte electrónica: Grupon y Dipoo. Es cierto que DIPOO aún no incursiona en el mercado Arequipeño; sin embargo, por tener un modelo de negocio en parte similar, podrían empezar a atacar Arequipa. Vemos cómo claramente DIPOO es la competencia que mejores argumentos para el mercado tiene y la que mejor atiende las necesidades del cliente.

Presentamos un cuadro resumen con las fortalezas y debilidades de las empresas de la competencia:

Cuadro 2.8.1 Análisis Competencia

Análisis Competencia		
COMPETENCIA	Fortaleza	Debilidad
GROUPON	D y/o P de peso (numérico)	D y/o P en empresas no reconocidas
DESCUENTOS PERU	Seguridad en la Compra	D y/o P de peso (numérico)
OFERTOP	Facilidad de acceso al cupón	Precio adecuado a pagar
DIPOO	Facilidad de compra del cupón	D y/o P de peso (numérico)
CUPONEATE	D y/o P en Productos y Servicios atractivos	D y/o P en empresas reconocidas
CUPONATIC	Facilidad de compra del cupón	Atención post-compra (quejas)
CUPONERAS FISICAS	Facilidad de acceso al cupón	Tiempo de canje del cupón

Fuente y Elaboración: Propia

Complementando la información sobre los clientes, se adjunta el cuadro Perfil de Respuesta de la Competencia.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 2.8.2 Perfil de la respuesta de cada competidor

Perfil de la respuesta de cada competidor					
COMPETENCIA	OBJETIVOS FUTUROS	ESTRATEGIA ACTUAL	SUPUESTOS	CAPACIDADES	RESPUESTAS
EMPRESAS PARTNERS	Consolidar sus propios Productos	Brindar Descuentos y Promociones que fomenten compra de sus productos	Ellas mismas pueden gestionar sus descuentos y promociones	Fortalezas: Ellas mismas pueden gestionar sus propios Descuentos y Promociones Debilidades: Se salen del Core-business de su empresa	Manejarían 2 tipos de descuentos y Promociones, una con la que trabajan ellos y otra con nuestra empresa (publicidad de por medio)
GRUPON	Ser reconocida a nivel mundial por sus cupones	Se centra en turismo y en productos privilegiados	Piensen que hay muchas empresas que atienden los servicios en Lima	Fortalezas: prestigio/ capacidad de negociación D/P de peso Debilidades: No venta física/ D/P en empresas no reconocidas	Posible represalia fuerte, mas no venta física
OFERTOP	Llegar a todo el Perú donde se venda El Comercio	Busca diversificación y fidelizar clientes. Extensión del grupo El Comercio	Valerse del prestigio les alcanza para vender	Fortalezas: Pertenece al grupo El Comercio- prestigio/ diversidad/ programas de fidelización/ pago efectivo/publicidad Debilidades: no venta física/ pagina web no muy interactiva- desorden/ Precio elevado	Podrían sacar venta física e incursionar en AQP.
CUPONATIC	Incursionar en nuevos países y nuevos sectores	Incursionar en varios países y valerse de su prestigio/ alianzas estratégicas	Piensen que el mercado de los cupones on-line es bastante atractivo	Fortalezas: diversificación / trabaja en países latinoamericanos/ alianzas estratégicas con tarjetas Ripley/ facilidad acceso al Cupón Debilidades: Atención Post-Compra mala/ no venta física	Podrían responder electrónicamente por ser transnacional
CUPONEATE	Dominar el sector belleza e incursionar en el sector familia y niños	Compite mayormente en cupones de belleza	Piensen que el sector rentable es el sector belleza	Fortalezas: Interactividad de la página/ seguridad que brinda/ ofertas buenas	No tendrían reacción porque su mercado es Lima y trabajan con productos de Lima

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

				Debilidades: no venta física/ no es una página para ambos sexos/ D/P no reconocidos	
EMPRESAS CUPONERAS	Buscan consolidarse en la venta de cupones físicos	Hay ciertas empresas (pocas) que compiten en este mercado eficientemente	Buscan quedarse en la venta física, pasar a la venta electrónica les resultaría muy costoso	Fortalezas: Experiencia en la venta física Debilidades: Atienden a pocas empresas/ no incursionan en la venta electrónica/ Vigencia Cupones	Con nuestra entrada, buscarán repositionarse haciendo uso de su experiencia.
DIPOO	Buscan dominar Mercado con Canal de Distribución APP	Se basan en la innovación Tecnológica para llegar al consumidor	Piensen que nadie copiará su tecnología, se aseguran vendiendo su tecnología al extranjero	Fortalezas: Experiencia Tecnológica nueva / Facilidad y Seguridad compra cupón/ Empresas Reconocidas Debilidades: No venta Físico/ No muchos Descuentos de peso	Podrían responder entrando al mercado Arequipeño con su tecnología
DESC. PERU	Dominar Mercado Corporativo	Desarrollan Mercado Corporativo y áreas de Venta en su pág web.	Piensen que con Mercado de Pulgas y Ventas Corp. Ganan mercado	Fortaleza: Seguridad en la compra Debilidades: D/P no es de peso / no reconocido	Fidelizarán clientes corporativos

Fuente y Elaboración: Propia

Aquí también vemos que los principales competidores son: Dipoo, Groupon y Cuponeras.

Es por esto que la empresa a desarrollar en este proyecto plantearía la siguiente estrategia:

- Trabajar con 3 canales de distribución: Físico, Electrónico y por Geolocalización.
- Armar un Mix de Productos - Rubros - Empresas por Canal de Distribución.
- Trabajar con distintos Niveles de % en Descuentos y distintos tipos de Promociones en cantidades por tipo de empresa y rubro.

Esto para explotar las Fortalezas que tenemos:

- Conocer el Mercado Arequipeño
- Espíritu de Innovación Constante

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- 3 Canales de Distribución.

Y contrarrestar las principales Debilidades:

- Competencia con Experiencia en otros Mercados
- Grandes Descuentos y Promociones por parte de otras empresas.
- Prestigio de Empresas que comercializan Cupones
- Empresas Nuevas sin prestigio que quieran trabajar con nosotros.

2.9.Demanda insatisfecha

Normalmente, para este tipo de estudios se utiliza un valor porcentual bastante conservador al momento de calcular la atención de la Demanda Insatisfecha. Para este caso, se tomará en cuenta un valor % con distribución probabilística triangular con valores extremos 3% y 5% con un valor más probable de 4%.

2.10. Demanda para el proyecto

2.10.1. Definición del Mercado objetivo

Del Estudio de Mercado tenemos que Nuestro Mercado Objetivo dependiendo del canal de distribución es el siguiente:

- Cupones por Internet: 442 personas
- Cupones Físicos: 442 personas
- Cupones Geolocalización: 442 personas

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 2.10.1.1 Determinación de Mercado Objetivo

Determinación de Mercado Objetivo		
	%	Personas
MCDO PONTENCIAL		294,771
SECTOR A Y B	15%	44,216
DEMANDA INSATISFECHA	4%	1,769
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET (54%)	25%	442
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN FISICO (51%)	25%	442
MCDO OBJETIVO GEOLOCALIZACION (60%)	25%	442

Fuente y Elaboración: Propia

Es necesario tomar en cuenta que los porcentajes para determinar el Mercado Objetivo son bastante conservadores. Esto se decide para poder determinar claramente si el proyecto es viable o no.

Por ejemplo, según la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa indica que a Nivel Ciudad lo normal es que el % del Sector A y B es el 19.2%.

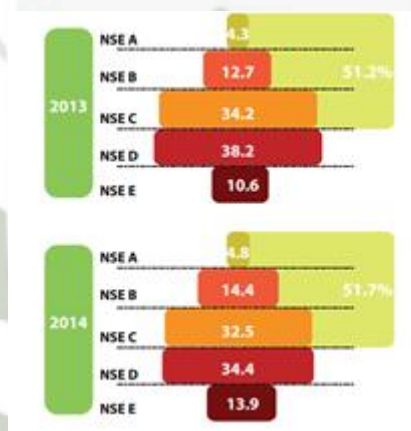


Gráfico 2.10.1.1 Nivel Socioeconómico Arequipa Según la CCIA

Fuente: Cámara de Comercio e Industria de Arequipa

Se tendrá en cuenta los 3 canales de distribución iniciales:

- Canal de distribución electrónico
- Canal de distribución físico
- Geolocalización

Capítulo 3

Dimensionamiento del Mercado, Estructura de los Canales de Distribución y Localización de Oficina y Organización

Del Estudio de Mercado se determina los principales Rubros a ofertar, así como el Número de Personas aproximadas que comprarán nuestros productos; vale aclarar que una misma persona puede comprar más de un cupón de más de un rubro.

Cuadro 3.1 Mercado Objetivo Repartido en Rubros

Mercado Objetivo Repartido en Rubros						
RUBROS	ELECTRONICO		GEOLOCALIZACION		FISICO	
	%	PERSONAS	%	PERSONAS	%	PERSONAS
Artículos deportivos	8%	35	10%	44	5%	22
Artículos tecnológicos	11%	48	11%	48	7%	30
Centros de salud y belleza	14%	61	14%	61	14%	61
Comida	38%	167	44%	194	32%	141
Entretenimiento nocturno	19%	83	20%	88	14%	61
Entretenimiento y diversión	28%	123	30%	132	19%	83
Productos para la casa	5%	22	7%	30	11%	48
Ropa	24%	106	24%	106	20%	88
Viajes	16%	70	-	-	10%	44
TOTAL		442	TOTAL	442	TOTAL	442

Fuente y Elaboración: Propia

Ante este estudio, podemos determinar que el Mercado para este Tipo de Negocio está sin haber sido explorado. Explotando los 3 canales de distribución y combinándolos con los distintos Rubros podemos concluir que sí hay mercado y con números bastante prometedores. El éxito del aprovechamiento de este mercado, radicará en el Mix que se arme entre El Canal de Distribución, Rubro, Empresas dentro del Rubro y Producto (Descuentos, Promociones y Magnitud de los mismos).

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

3.1. Tamaño-Mercado

El horizonte del proyecto está planteado a 5 años, ya que se plantea que este tiempo es suficiente para poder hacer un análisis de Recuperación de Capital así como de reevaluación de idea de negocio.

Del estudio de mercado podemos determinar la cantidad de cupones en los distintos canales de distribución. Se sabe que la estacionalidad está presente dentro de este rubro; para fines prácticos de cálculo se toma un consumo “flat” de cupones. Se cree que los picos altos y bajos compensan en el monto promedio de cupones.

Cuadro 3.1.1 Descuentos y Promociones Anuales

Descuentos y Promociones Anuales					
AÑO	1	2	3	4	5
# cupones electrónicos	11,820	13,357	15,093	17,055	19,272
# cupones geolocalización	15,864	17,926	20,257	22,890	25,866
# cartillas físicos	6,856	7,747	8,754	9,893	11,179

Fuente y Elaboración: Propia

Para todos los casos se aplicará el crecimiento anual de negocios similares aplicando claramente factores que influyan en la demanda como:

- Tipo de cupón según el rubro de la empresa de servicio.
- % promedio descuento de los cupones, valor del cupón
- % promedio de reducción de precios
- Satisfacción de las empresas partners
- Competencia
- Inversión en publicidad
- Duración del cupón
- Tiempo desde que aparece la empresa
- Límite de cupones vendidos (sólo para cupones on-line)
- Nivel de ingreso a nivel nacional y/o provincial

Para realizar un análisis de la variación porcentual año a año del negocio, nos basamos en el comportamiento de una de las empresas competidoras pioneras en el mercado: GROUPON.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Para este análisis tomamos la información del Documento “Reporte Final Anual 2014”²⁷ en donde hay que tener presente las siguientes consideraciones:

Groupon hace sus EEFF diferenciando EEUU; Europa, Medio Oriente y Africa; y Resto del Mundo que en el análisis aparece como ROW (Rest Of the World por sus siglas en inglés). Para fines del estudio, se tomó la información tanto de Groupon a nivel mundial como la información de Groupon en ROW. Es necesario tener en cuenta que en ROW Groupon funciona al 100% en su página web y en EEUU funciona al 100% tanto en la Página Web como en la App para celulares.



²⁷Groupon. Reporte Anual 2014.

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Cuadro 3.1.2 INFORMACION EFFF GROUPON VS. ROW

INFORMACION EFFF GROUPON VS. ROW (en miles \$)					
	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL FACTURACION GROUPON	\$ 745,348.00	\$ 3,985,501.00	\$ 5,380,184.00	\$ 5,757,330.00	\$ 7,580,960.00
var % FACT. TOTAL. GROUPON		435%	35%	7%	32%
TOTAL FACTURACION ROW		\$ 775,726.00	\$ 1,078,523.00	\$ 926,487.00	\$ 2,230,674.00
var % FACT. TOTAL ROW			39%	-14%	141%
TOTAL INGRESOS GROUPON	\$ 312,941.00	\$ 1,610,430.00	\$ 2,334,472.00	\$ 2,573,655.00	\$ 3,191,688.00
var % ING. GRP. TOTAL.		415%	45%	10%	24%
COSTO TRANSACCION GROUPON TOTAL	\$ 432,407.00	\$ 2,375,071.00	\$ 3,045,712.00	\$ 3,183,675.00	\$ 4,389,272.00
% COSTO TRANSACCION GROUPON TOTAL	58.0%	59.6%	56.6%	55.3%	57.9%
TOTAL INGRESOS ROW		\$ 255,231.00	\$ 363,296.00	\$ 309,382.00	\$ 406,097.00
var % ING. GRP. ROW			42%	-15%	31%
COSTO TRANSACCION GROUPON TOTAL	\$ -	\$ 520,495.00	\$ 715,227.00	\$ 617,105.00	\$ 1,824,577.00
% COSTO TRANSACCION ROW		67.1%	66.3%	66.6%	81.8%
COSTO VENTAS GROUPON	\$ 42,896.00	\$ 258,879.00	\$ 718,940.00	\$ 1,072,122.00	\$ 1,642,502.00
var % C.V. GROUPON		504%	178%	49%	53%
C.V./VENTAS GROUPON	6%	6%	13%	19%	22%
COSTO VENTAS ROW		\$ 45,468.00	\$ 92,257.00	\$ 90,812.00	\$ 145,808.00
var % C.V. ROW			103%	-2%	61%
C.V./VENTAS ROW		6%	9%	10%	7%
ACTIVOS TOTAL GROUPON	\$ 381,570.00	\$ 1,774,476.00	\$ 2,031,474.00	\$ 2,042,010.00	\$ 2,227,597.00
var % ACTIVO TOTAL		365%	14%	1%	9%
ACTIVOS ROW			\$ 204,182.00	\$ 158,726.00	\$ 524,694.00
var % ACTIVO ROW				-22%	231%

Fuente: Reporte Anual Final 2014 Groupon

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Análisis del crecimiento del negocio:

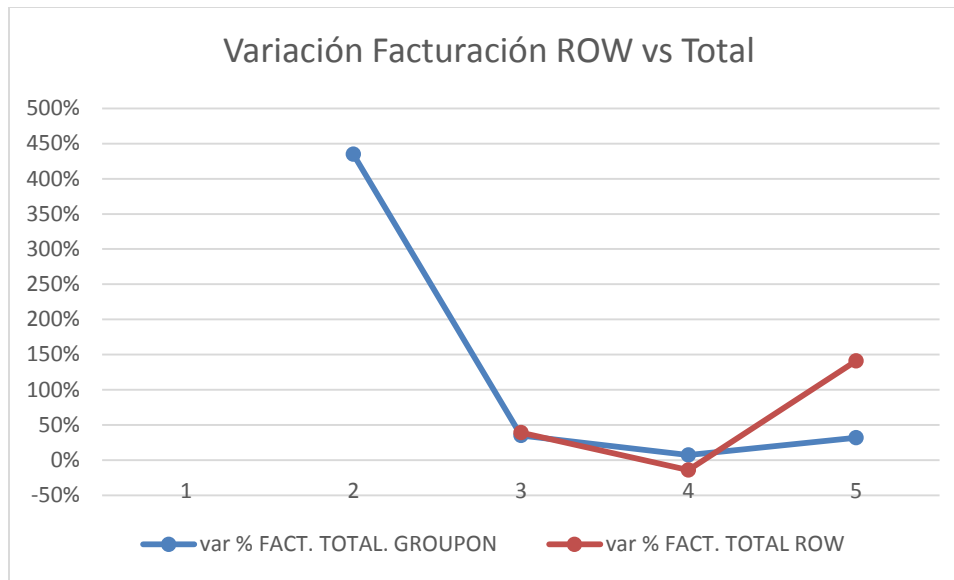


Gráfico 3.1.1 Variación Facturación ROW vs Total

Fuente: Reporte Final Anual 2014 Groupon

Elaboración: Propia

La variación en la facturación experimentada tanto en Groupon a Nivel Mundial como en el “Resto del Mundo” (ROW) es muy similar y con la misma tendencia.

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

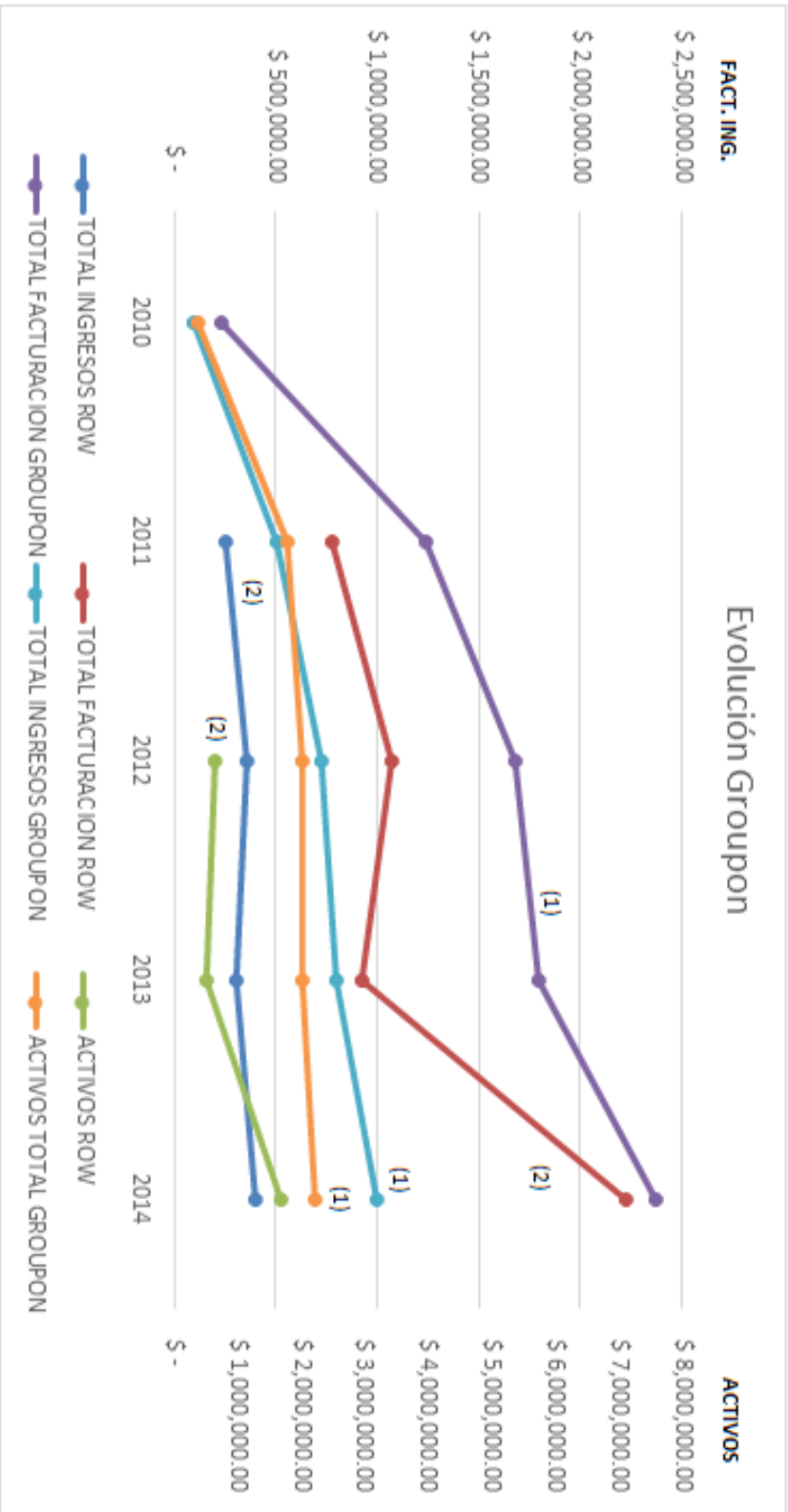


Gráfico 3.1.2 Evolución Groupon

Fuente: Reporte Final Anual 2014 Groupon

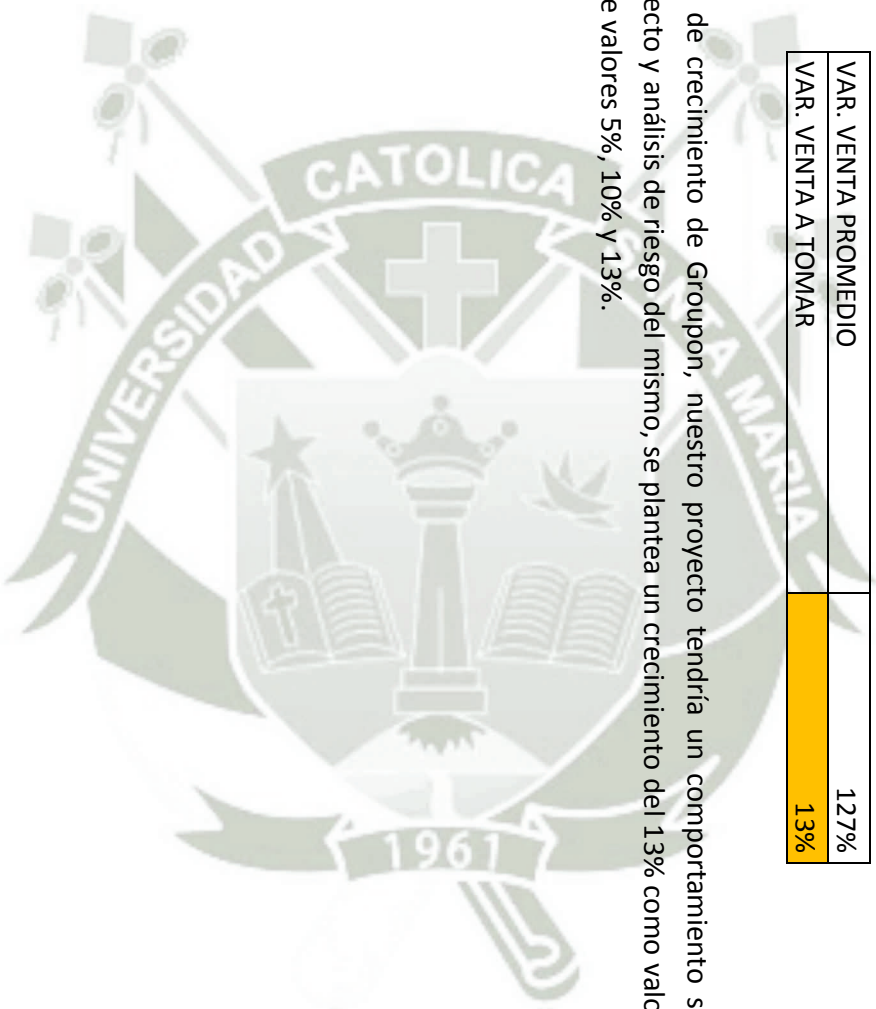
Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Tanto la Facturación, como los ingresos y el nivel de activos a nivel Mundial como en ROW tienen el mismo comportamiento. Se incluye los activos para poder inferir que si las Ventas cambiaron para mal o para bien fue por el incremento o reducción de Activos en la empresa en forma proporcionada.

VAR. VENTA PROMEDIO	127%
VAR. VENTA A TOMAR	13%

Tomando en cuenta los niveles de crecimiento de Groupon, nuestro proyecto tendría un comportamiento similar; sin embargo, por motivos de la veracidad del proyecto y análisis de riesgo del mismo, se plantea un crecimiento del 13% como valor más probable pero que siga una distribución triangular de valores 5%, 10% y 13%.



" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"



Gráfico 3.1.3 Variación % Ingresos

Fuente: Reporte Final Anual 2014 Groupon

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Análisis del Costo de Transacción Cupón Electrónico

Por otro lado, tomando en cuenta el % del Costo de Transacción de Groupon tanto a nivel mundial como en ROW, vemos lo siguiente:

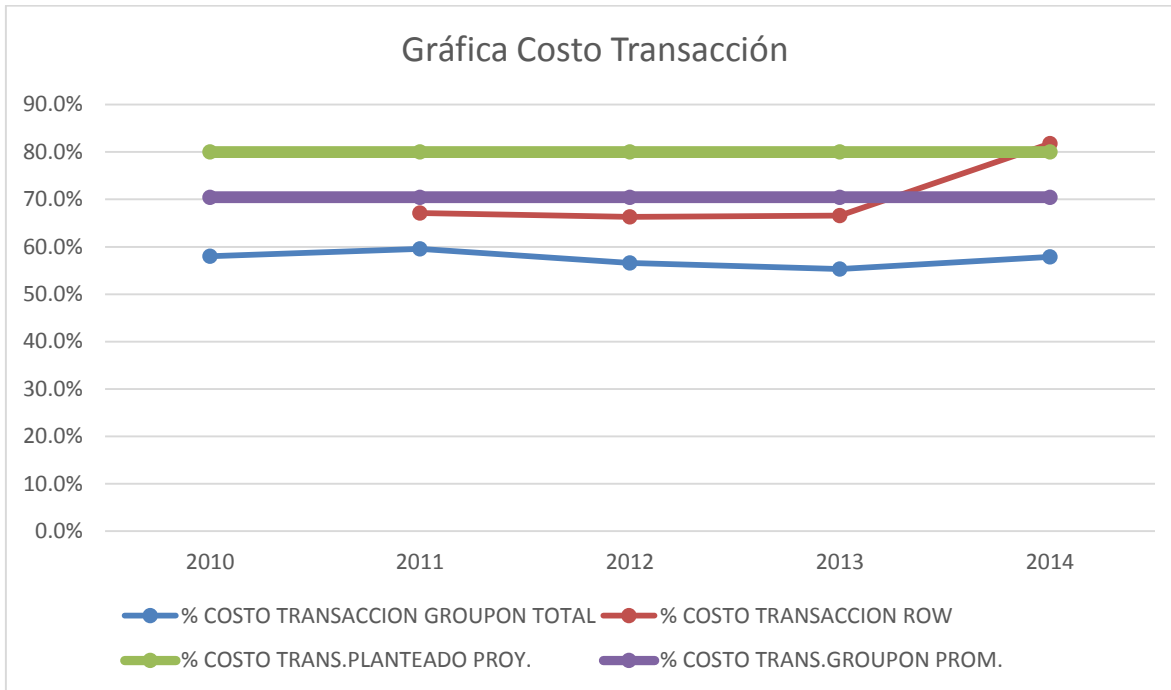


Gráfico 3.1.4 Gráfica Costo Transacción

Fuente: Reporte Final Anual 2014 Groupon

Elaboración: Propia

COSTO TRANSACCION	70.5%
COSTO TRANSACCION A TOMAR	80%

El Costo de Transacción de los Cupones Electrónicos que plantea Groupon es de 70.5% en promedio del monto total facturado; sin embargo, para fines del proyecto se tomará un Costo de Transacción de 80% con una distribución uniforme entre 78% y 82%.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

3.2. Tamaño- Proveedores

Un factor limitante del proyecto, pensamos que puede ser la disponibilidad de los proveedores – EMPRESAS PARTNERS (empresas que brinden el servicio en sí). Pensamos que estas empresas pueden negarnos el hecho de obtener buenos descuentos y algunas negarnos cualquier tipo de descuento. Es por eso que se plantean acciones de precaución ante posibles reacciones:

- Darle fuerza a la capacitación para la negociación con las empresas partners.
- Realizar propuestas de negociación inmejorables beneficiarias para ambas partes.
- Ofrecer distintos canales de distribución para distintas empresas partners con distinto mix de productos.

Es por esto que concluimos que debemos de desarrollar estas medidas para que los proveedores no afecten con el tamaño de la empresa; de otro modo, este se verá reducido.

3.3. Tamaño-Financiamiento

Para tener muy en claro si el financiamiento afecta o no al tamaño, nos basaremos en nuestro cronograma de inversiones para determinar el monto y porcentaje de los distintos entes aportadores de dinero para la inversión:

Cuadro 3.3.1 Inversión por Fuente de Financiamiento

Inversión por Fuente de Financiamiento			
	% INVERSION	MONTO	
FONDOS CONCURSALES	55.64%	S/.	112,500.00
BANCOS	27.61%	S/.	55,820.00
PROPIO	16.75%	S/.	33,863.43
	TOTAL	S/.	202,183.43

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

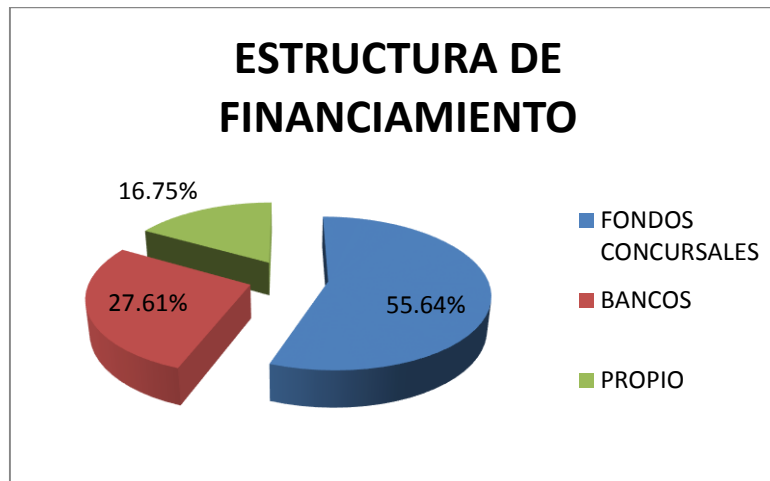


Gráfico 3.3.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Fuente y Elaboración: Propia

La idea es postular a fondos concursales que financien básicamente la plataforma tecnológica, aportar capital propio pero en menor medida y financiar con el banco el resto. Ahora bien, la idea de financiar gran parte del proyecto con fondos concursales no reembolsables es buena, pero lo malo es que se perdería el escudo fiscal. Posteriormente se explicará la procedencia del financiamiento.

3.4. Localización de Oficina

3.4.1. Macrolocalización

La oficina de la empresa deberá estar ubicada en la ciudad de Arequipa puesto que la proximidad con el mercado arequipeño es la principal razón para que el negocio pueda funcionar.

3.4.2. Microlocalización

Para determinar la ubicación específica del local se buscó en el diario el Pueblo avisos de alquileres de locales comerciales con ciertos factores mínimos obligatorios:

3.4.2.1. Factores mínimos obligatorios

- Ubicación: de preferencia que la ubicación sea céntrica.
- Tamaño del local: mayor a 30 m² pero tampoco muy grande (máx. 70 m²)

3.4.2.2. Posibles opciones

Según la búsqueda realizada y luego de realizar consultas telefónicas, se obtuvo las posibles siguientes posibilidades.

Cuadro 3.4.2.2.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

OPCIONES LOCALIZACION		
Opción	Lugar	Tamaño (m ²)
1	Av. Cayma frente al Capriccio, más abajo del BN	42
2	Av. EEUU frente a Boticas Arcángel	34
3	Av. Ejército a 50 m de Movistar 3er piso	70
4	Calle Misti 1era cuadra	38
5	Calle San José 3era Cuadra	30

Fuente y Elaboración: Propia

3.4.2.3. Análisis de las opciones

Se realizará el análisis Brown y Gibson (método cualitativo y cuantitativo) para determinar la localización ideal, tomando como factor objetivo únicamente el costo del alquiler que es lo que marcará la diferencia entre ambos; mientras que para los factores subjetivos se tomó en cuenta los siguientes:

- Accesibilidad (transporte público, tránsito en 2 sentidos, estacionamiento fácil)
- Tamaño
- Visibilidad del local
- Ubicación céntrica (incluye afluencia de personas)

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 3.4.2.3.1 Factores Objetivos

Factores Objetivos			
Opción	Costo alquiler mensual(S/.)		FO
1	3500	0.00028571	0.07264432
2	1260	0.00079365	0.20178979
3	1150	0.00086957	0.22109142
4	700	0.00142857	0.36322162
5	1800	0.00055556	0.14125285
		0.00393306	

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 3.4.2.3.2 Factores Subjetivos

Factores Subjetivos						
	accesibilidad	tamaño	visibilidad	ubicación céntrica	total	Wj
*accesibilidad	-	1	1	1	3	0.375
Tamaño	1	-	0	0	1	0.125
Visibilidad	0	1	-	0	1	0.125
**ubicación céntrica	1	1	1	-	3	0.375
					8	

* Si pasan combis, 2 sentidos, estacionamiento fácil ** incluye afluencia de personas

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 3.4.2.3.3 Accesibilidad

Accesibilidad							
Opción	1	2	3	4	5	Total	Rj
1	-	1	1	1	1	4	0.33333333
2	0	-	0	1	1	2	0.16666667
3	1	1	-	1	1	4	0.33333333
4	0	1	0	-	1	2	0.16666667
5	0	0	0	0	-	0	0
						12	1

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 3.4.2.3.4 Tamaño

Tamaño							
Opción	1	2	3	4	5	Total	Rj
1	-	1	0	1	1	3	0.3
2	0	-	0	0	1	1	0.1
3	1	1	-	1	1	4	0.4
4	0	1	0	-	1	2	0.2
5	0	0	0	0	-	0	0
						10	1

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 3.4.2.3.5 Visibilidad

Visibilidad							
Opción	1	2	3	4	5	Total	Rj
1	-	1	1	1	1	4	0.28571429
2	1	-	1	1	1	4	0.28571429
3	0	0	-	0	0	0	0
4	0	0	1	-	1	2	0.14285714
5	1	1	1	1	-	4	0.28571429
						14	1

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 3.4.2.3.6 Ubicación céntrica

Ubicación céntrica							
Opción	1	2	3	4	5	Total	Rj
1	-	1	0	0	0	1	0.09090909
2	0	-	0	0	0	0	0
3	1	1	-	1	0	3	0.27272727
4	1	1	1	-	0	3	0.27272727
5	1	1	1	1	-	4	0.36363636
						11	1

Fuente y Elaboración: Propia

Si aplicamos un criterio que la parte objetiva es 2 veces más importante que la parte subjetiva, en el análisis Brown y Gibson, podemos observar que las 2 mejores opciones son la 3 (Av.

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Ejército a 50 m de Movistar 3er piso 70 m²) y 4 (Calle Misti 1era cuadra 38 m²). La diferencia entre ambas es muy poca.

Cuadro3.4.2.3.7 LOCALIZACION 2FO = 1FS

LOCALIZACION 2FO = 1FS					
Opción	FS	FO			MPL
1	0.232305195	0.07264432	0.1742289	0.018161081	0.19238998
2	0.110714286	0.20178979	0.07380952	0.067263263	0.14107279
3	0.277272727	0.22109142	0.18484848	0.07369714	0.25854562
4	0.20762987	0.36322162	0.13841991	0.121073873	0.25949379
5	0.172077922	0.14125285	0.11471861	0.047084284	0.1618029

Fuente y Elaboración: Propia

Sin embargo, si aplicamos un criterio que la parte objetiva es 3 veces más importante que la parte subjetiva, en el análisis Brown y Gibson, podemos observar que la mejor opción es la 3 (Av. Ejército a 50 m de Movistar 3er piso 70 m²)

Cuadro3.4.2.3.8 LOCALIZACION 3FO = 1FS

LOCALIZACION 3FO = 1FS					
Opción	FS	FO			MPL
1	0.23230519	0.07264432	0.1742289	0.01816108	0.19238998
2	0.11071429	0.07264432	0.07380952	0.02421477	0.0980243
3	0.27727273	0.07264432	0.18484848	0.02421477	0.20906326
4	0.20762987	0.07264432	0.13841991	0.02421477	0.16263469
5	0.17207792	0.07264432	0.11471861	0.02421477	0.13893339

Fuente y Elaboración: Propia

Podemos concluir que la mejor opción es la 3era (Av. Ejército a 50 m de Movistar 3er piso 70 m²) pero en caso de no poder concretar este alquiler, se hará con la opción 4 (Calle Misti 1era cuadra 38 m²)

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

3.5. Organigrama de la Empresa Propuesta

Luego de la localización, se procede a presentar un Organigrama Propuesto de la Empresa en evaluación. Este Organigrama servirá como guía al momento del costeo y para poder trabajar con cada canal de distribución.

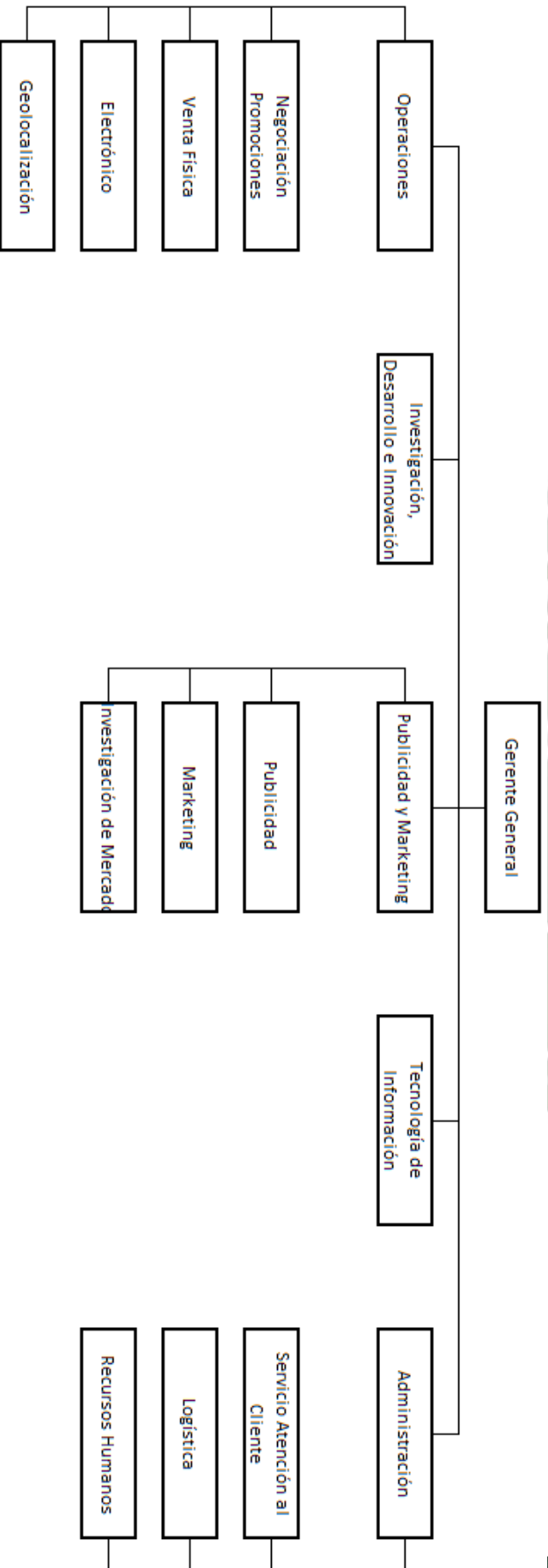


Ilustración 3.5.1 Organigrama Empresa Propuesta

Capítulo 4

Inversiones y Financiamiento

4.1. Inversión tangible

La Inversión tangible necesaria para este proyecto se presenta en el siguiente cuadro

4.2. Inversión intangible

La Inversión intangible necesaria para este proyecto se presenta en el siguiente cuadro



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 4.2.1 INVERSION

INVERSION				
	TIPO	CANTIDAD	INVERSION UNITARIA	TOTAL
TANGIBLE				S/. 136,923.43
DOMINIO	FIJO	1	S/. 142.00	S/. 142.00
HOSTING	FIJO	1	S/. 258.22	S/. 258.22
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	FIJO	1	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	FIJO	1	S/. 125,000.00	S/. 125,000.00
VIARIOS				S/. 300.00
POLOS	CORRIENTE	12	S/. 20.00	S/. 240.00
CAMISAS	CORRIENTE	2	S/. 30.00	S/. 60.00
OFICINA				S/. 5,075.00
ESCRITORIOS	FIJO	4	S/. 150.00	S/. 600.00
SILLAS	FIJO	6	S/. 50.00	S/. 300.00
ARMARIO	FIJO	1	S/. 300.00	S/. 300.00
DECORACIÓN	FIJO	1	S/. 500.00	S/. 500.00
TELEFONO	FIJO	1	S/. 50.00	S/. 50.00
LAPTOPS	FIJO	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
MONITOR LCD	FIJO	1	S/. 325.00	S/. 325.00
INTANGIBLE				S/. 14,515.00
FORMALIZACIÓN EMPRESA			S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO			S/. 8,060.00	S/. 8,060.00
DESARROLLO DE PROYECTO				S/. 5,455.00
FORMULACION DEL PTO.			S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
PERSONAL OPERATIVO			S/. 375.00	S/. 375.00
GASTOS LOGÍSTICOS			S/. 80.00	S/. 80.00
INVERSION TANGIBLE + TANGIBLE				S/. 151,438.43

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

4.3. Capital de trabajo

El cálculo del capital de trabajo se realizó tomando en cuenta, primeramente, la estructura de costos mensuales necesarios para la ejecución del proyecto:

Cuadro 4.3.1 COSTOS Y GASTOS MENSUALES

COSTOS Y GASTOS MENSUALES					
TIPO	INSUMO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO DIARIO
MD	CARTILLAS (MILLAR)	3.5	S/. 650.00	S/. 2,275.00	S/. 75.83
MOD	PERSONAL			S/. 26,000.00	S/. 866.67
	DISEÑADOR GRÁFICO	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 50.00
	ING. INFORMÁTICO		S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 50.00
	VENDEDORES	20	S/. 1,000.00	S/. 20,000.00	S/. 666.67
GASTOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 33.33
	ADMINISTRADOR		S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 66.67
	GASTO PUBLICIDAD		S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 333.33
	GASTOS OPERATIVOS		S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 6.67
	CONTABILIDAD		S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 33.33
CI	LUZ		S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 16.67
	TELÉFONO + INTERNET		S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 10.00
	ALQUILER		S/. 1,150.00	S/. 1,150.00	S/. 38.33
	PROVEEDOR GEOLOCALIZACIÓN		S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 100.00
	ECONOMATO		S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 11.67
			TOTAL MES	S/. 44,775.00	
			TOTAL DÍA	S/. 1,492.50	

Fuente y Elaboración: Propia

Luego procedemos a calcular nuestro ciclo económico para determinar el capital de trabajo necesario para cubrir este tiempo:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 4.3.2 Ciclo económico

Ciclo económico		
CAJA	10	DÍAS
INVENTARIO	10	DÍAS
CXC	9	DÍAS (suponiendo que el 30% de las ventas, las pagan a 1 mes)
CICLO COMERCIAL	5	DÍAS
C.ECONOMICO	34	DÍAS

Fuente y Elaboración: Propia

Si vemos, este ciclo coincide con el tiempo de 34 días (1 mes) para cubrir los costos y gastos pertinentes.

Es por esto que el capital de trabajo necesario para el proyecto resultará de multiplicar el costo diario (S/. 1,492.50) por el ciclo económico (34 días):

CAPITAL DE TRABAJO	S/. 50,745.00
---------------------------	----------------------

Es así que nuestro cuadro de inversiones queda de la sgte. manera:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 4.3.3 INVERSION DETALLADA

INVERSION DETALLADA				
	TIPO	CANTIDAD	INVERSION UNITARIA	TOTAL
TANGIBLE				S/. 136,923.43
DOMINIO	FIJO	1	S/. 142.00	S/. 142.00
HOSTING	FIJO	1	S/. 258.22	S/. 258.22
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	FIJO	1	S/. 6,148.21	S/. 6,148.21
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	FIJO	1	S/. 125,000.00	S/. 125,000.00
VARIOS				S/. 300.00
POLOS	CORRIENTE	12	S/. 20.00	S/. 240.00
CAMISAS	CORRIENTE	2	S/. 30.00	S/. 60.00
OFICINA				S/. 5,075.00
ESCRITORIOS	FIJO	4	S/. 150.00	S/. 600.00
SILLAS	FIJO	6	S/. 50.00	S/. 300.00
ARMARIO	FIJO	1	S/. 300.00	S/. 300.00
DECORACIÓN	FIJO	1	S/. 500.00	S/. 500.00
TELEFONO	FIJO	1	S/. 50.00	S/. 50.00
LAPTOPS	FIJO	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
MONITOR LCD	FIJO	1	S/. 325.00	S/. 325.00
INTANGIBLE				S/. 14,515.00
FORMALIZACIÓN EMPRESA			S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO			S/. 8,060.00	S/. 8,060.00
DESARROLLO DE PROYECTO				S/. 5,455.00
FORMULACION DEL PTO.			S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
PERSONAL OPERATIVO			S/. 375.00	S/. 375.00
GASTOS LOGÍSTICOS			S/. 80.00	S/. 80.00
CAPITAL DE TRABAJO				S/. 50,745.00
INVERSIÓN TOTAL				S/. 202,183.43

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

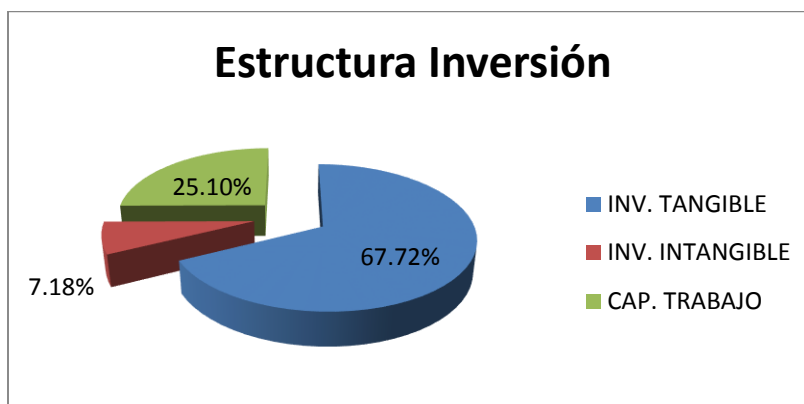


Gráfico 4.3.1 Estructura Inversión

Fuente y Elaboración: Propia

4.4. Cronograma de inversiones

De acuerdo a las necesidades del proyecto, se plantea aplicar el siguiente cronograma.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 4.4.1 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
INVERSION	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
TANGIBLE						
DOMINIO	X	X	X	X	X	X
HOSTING	X	X	X	X	X	X
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	X	X	X	X	X	X
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	X		X		X	
VARIOS	X	X	X	X	X	X
POLOS						
CAMISAS						
OFICINA	X					X
ESCRITORIOS						
SILLAS						
ARMARIO						
DECORACIÓN						
TELEFONO						
LAPTOPS						
MONITOR LCD						
INTANGIBLE						
FORMALIZACIÓN EMPRESA	X			X		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	X			X		
DESARROLLO DE PROYECTO	X			X		
FORMULACION DEL PTO.						
PERSONAL OPERATIVO						
GASTOS LOGÍSTICOS						
CAPITAL DE TRABAJO	X					

Fuente y Elaboración: Propia

4.5. Alternativas de financiamiento

Las alternativas de financiamiento que se manejan para este proyecto son las siguientes:

- Todo Capital Propio
- Todo Capital prestado del banco
- Capital Propio y prestado del banco
- Capital Propio y de Fondo Concursal no reembolsable

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Capital Propio, de Banco y de Fondo Concursal no reembolsable

4.6. Estructura deuda /capital

Para poder determinar la estructura deuda/capital, debemos establecer claramente lo que se planea financiar y lo que se planea costear con capital propio. Tenemos que recalcar que para este proyecto se utilizará la alternativa de financiamiento: Capital Propio, de Banco y de Fondo Concursal no reembolsable.



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro4.6.1 INVERSION DETALLADA CON FUENTE DE FINANCIAMIENTO

INVERSION DETALLADA CON FUENTE DE FINANCIAMIENTO								
INVERSION	TIPO	CANTIDAD	INVERSION UNITARIA	TOTAL	PROPIO	MONTO	FINANCIADO	MONTO
TANGIBLE				S/. 136,923.43	14%	S/. 19,348.43	86%	S/. 117,575.00
DOMINIO	FIJO	1	S/. 142.00	S/. 142.00	100%	S/. 142.00		S/. -
HOSTING	FIJO	1	S/. 258.22	S/. 258.22	100%	S/. 258.22		S/. -
CERTIFICADO DE SEGURIDAD	FIJO	1	S/. 6,148.21	S/. 6,148.21	100%	S/. 6,148.21		
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	FIJO	1	S/. 125,000.00	S/. 125,000.00	10%	S/. 12,500.00	90%	S/. 112,500.00
VARIOS				S/. 300.00	100%	S/. 300.00		S/. -
POLOS	CORRIENTE	12	S/. 20.00	S/. 240.00				
CAMISAS	CORRIENTE	2	S/. 30.00	S/. 60.00				
OFICINA				S/. 5,075.00			100%	S/. 5,075.00
ESCRITORIOS	FIJO	4	S/. 150.00	S/. 600.00				
SILLAS	FIJO	6	S/. 50.00	S/. 300.00				
ARMARIO	FIJO	1	S/. 300.00	S/. 300.00				
DECORACIÓN	FIJO	1	S/. 500.00	S/. 500.00				
TELEFONO	FIJO	1	S/. 50.00	S/. 50.00				
LAPTOPS	FIJO	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00				
MONITOR LCD	FIJO	1	S/. 325.00	S/. 325.00				
INTANGIBLE				S/. 14,515.00	100%	S/. 14,515.00	0%	S/. -
FORMALIZACIÓN EMPRESA			S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	100%	S/. 1,000.00		S/. -
INVESTIGACIÓN DE MERCADO			S/. 8,060.00	S/. 8,060.00	100%	S/. 8,060.00		S/. -
DESARROLLO DE PROYECTO				S/. 5,455.00	100%	S/. 5,455.00		S/. -
FORMULACION DEL PTO.			S/. 5,000.00	S/. 5,000.00				
PERSONAL OPERATIVO			S/. 375.00	S/. 375.00				
GASTOS LOGÍSTICOS			S/. 80.00	S/. 80.00				
CAPITAL DE TRABAJO				S/. 50,745.00	0%	S/. -	100%	S/. 50,745.00
INVERSIÓN TOTAL				S/. 202,183.43	16.75%	S/. 33,863.43	83.25%	S/. 168,320.00

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

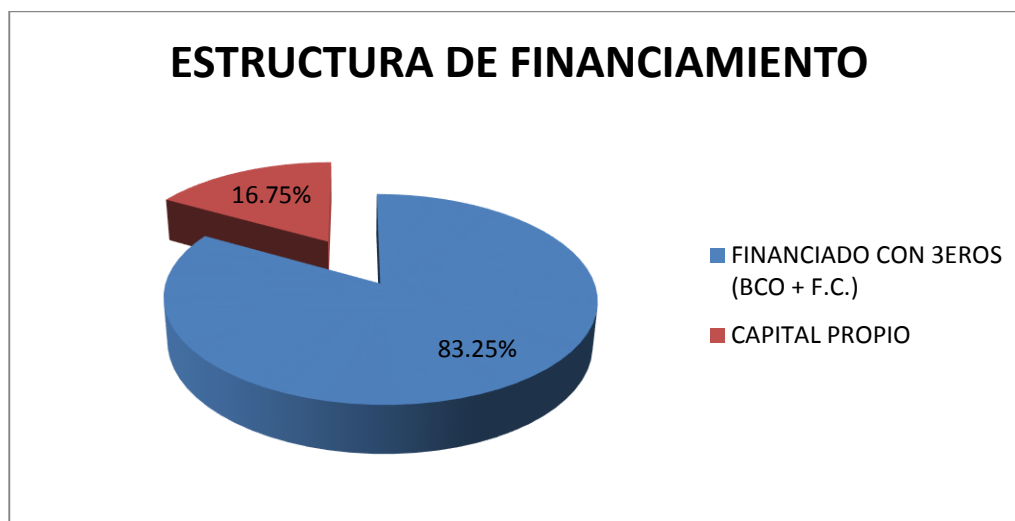


Gráfico 4.6.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Fuente y Elaboración: Propia

Tomando en cuenta que se va a optar por postular al fondo concursal, tenemos que nuestra parte financiada estará compuesta de la siguiente manera:

Cuadro 4.6.2 FUENTES FINANCIAMIENTO ZEROS

FUENTES FINANCIAMIENTO ZEROS	
FINANCIAMIENTO Zeros	MONTO
FONDOS CONCURSALES	S/. 112,500.00
BANCOS	S/. 55,820.00
TOTAL	S/. 168,320.00

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

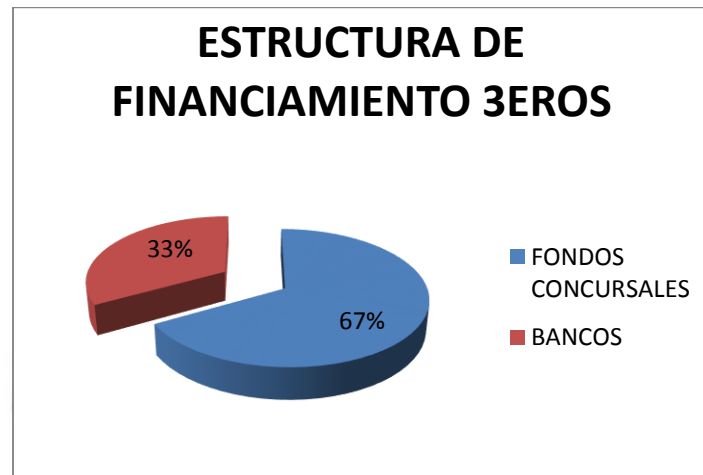


Gráfico 4.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO 3EROS

Fuente y Elaboración: Propia

Si llevamos todo el financiamiento a un cuadro conjunto tenemos lo siguiente:

Cuadro 4.6.3 FUENTES FINANCIAMIENTO

FUENTES FINANCIAMIENTO			
FONDOS	% INVERSION	MONTO	
FONDOS CONCURSALES	55.64%	S/.	112,500.00
BANCOS	27.61%	S/.	55,820.00
PROPIO	16.75%	S/.	33,863.43
TOTAL	TOTAL	S/.	202,183.43

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

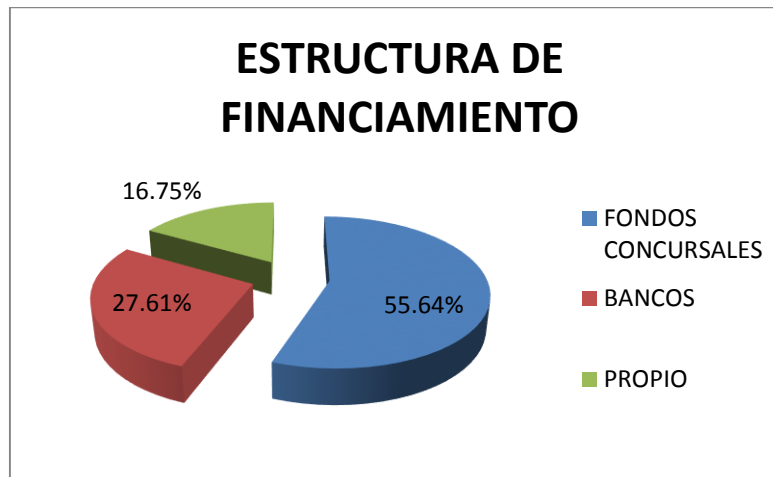


Gráfico 4.6.4.63 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Fuente y Elaboración: Propia

4.7. Plan de pago de deuda

Del proyecto tenemos que el monto a financiar con el Banco es de S/. 55,820.00. De un análisis de las Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos meses (enero - junio) Por Tipo de Crédito y por tipo de Entidad (Cajas, Edpymes, Financieras y Bancos) – “Anexo 8.6: Tasas De Interés Promedio De Las Operaciones En Moneda Nacional Realizadas En Los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo De Crédito, Tipo de Empresa y Tipo de Entidad Financiera” -, tenemos que la mejor tasa en promedio de los promedios de las tasas para pequeñas empresas es del 21.77%, mientras que la mejor tasa en promedio de las mínimas tasas para pequeñas empresas es del 12.21%.

Cuadro 4.7.1 Tasas Financiamiento

Tasas Financiamiento		
RESUMEN	Promedio (%)	Mínimo (%)
Pequeñas Empresas	21.77	12.21
Microempresas	29.18	13.26

Fuente: SBS

Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Tomando en cuenta esta información, se procedió a calcular el plan de pago de la deuda teniendo en cuenta ambas tasas y 4 escenarios distintos, en donde se paga el monto prestado en 1, 2,3 y 4 años- **“Anexo 8.7: Planes de Pago de la Deuda a 1,2,3 y 4 años con 2 tipos de tasa activa en moneda local”**.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los escenarios anteriormente planteados.

Cuadro 4.7.2 Resumen Financiamiento

Resumen Financiamiento					
Monto a financiar	TEA 1	TEM1	TEA 2	TEM2	
S/. 55,820.00	12.21%	0.965%	21.77%	1.655%	

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 4.7.3 Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA1

Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA1					
Años de financiamiento	1	2	3	4	5
pago mensual	S/. 4,948.47	S/. 2,616.59	S/. 1,842.73	S/. 1,458.35	S/. 1,229.75
Interés total a pagar	S/. 6,815.62	S/. 14,463.43	S/. 23,045.04	S/. 32,674.46	S/. 43,479.63

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 4.7.4 Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA 2

Pagos de la deuda según años (cuotas mensuales) TEA 2					
Años de financiamiento	1	2	3	4	5
pago mensual	S/. 5,167.09	S/. 2,837.16	S/. 2,070.46	S/. 1,694.43	S/. 1,474.51
Interés total a pagar	S/. 12,152.01	S/. 26,949.52	S/. 44,968.45	S/. 66,910.09	S/. 93,628.43

Fuente y Elaboración: Propia

De aquí podemos tomar la decisión de usar la menor tasa en promedio 12.21%, financiando los S/. 55,820.00 a 4 años, debido principalmente a la cuota a pagar cómoda mensualmente; aún a pesar del monto considerable de interés generado.

A continuación se presenta el plan de pago de la deuda:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

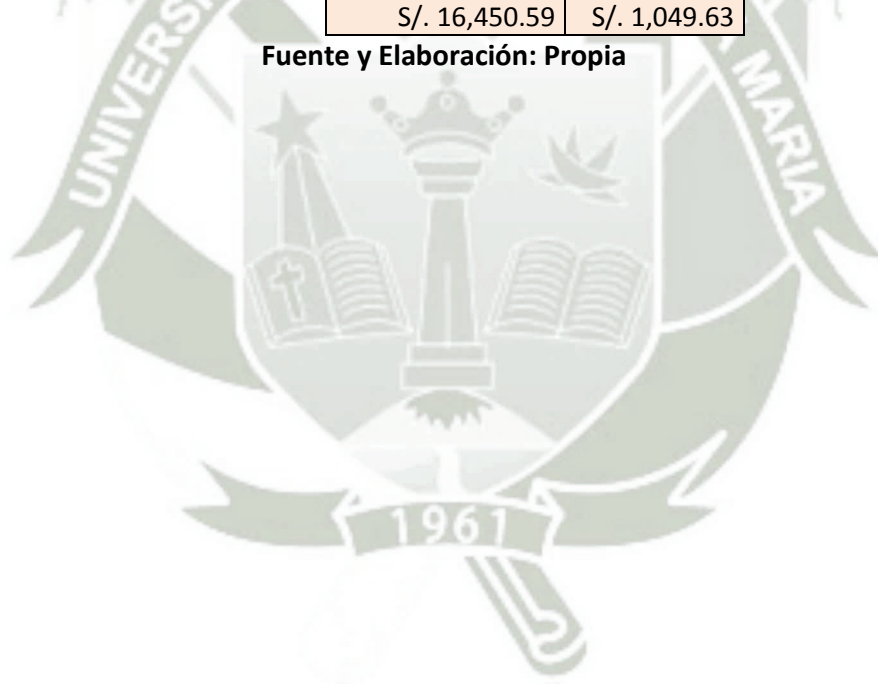
Cuadro 4.7.5 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 4 AÑO

CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 4 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 919.89	538.461499	S/. 1,458.35
2	S/. 54,900.11	S/. 928.76	529.587878	S/. 1,458.35
3	S/. 53,971.35	S/. 937.72	520.628658	S/. 1,458.35
4	S/. 53,033.62	S/. 946.77	511.583014	S/. 1,458.35
5	S/. 52,086.85	S/. 955.90	502.450112	S/. 1,458.35
6	S/. 51,130.95	S/. 965.12	493.229111	S/. 1,458.35
7	S/. 50,165.83	S/. 974.43	483.91916	S/. 1,458.35
8	S/. 49,191.40	S/. 983.83	474.519402	S/. 1,458.35
9	S/. 48,207.56	S/. 993.32	465.02897	S/. 1,458.35
10	S/. 47,214.24	S/. 1,002.90	455.44699	S/. 1,458.35
11	S/. 46,211.34	S/. 1,012.58	445.772578	S/. 1,458.35
12	S/. 45,198.76	S/. 1,022.35	436.004843	S/. 1,458.35
		S/. 11,643.59	S/. 5,856.63	
13	S/. 44,176.41	S/. 1,032.21	426.142885	S/. 1,458.35
14	S/. 43,144.20	S/. 1,042.17	416.185794	S/. 1,458.35
15	S/. 42,102.03	S/. 1,052.22	406.132653	S/. 1,458.35
16	S/. 41,049.82	S/. 1,062.37	395.982536	S/. 1,458.35
17	S/. 39,987.45	S/. 1,072.62	385.734507	S/. 1,458.35
18	S/. 38,914.83	S/. 1,082.96	375.387621	S/. 1,458.35
19	S/. 37,831.86	S/. 1,093.41	364.940926	S/. 1,458.35
20	S/. 36,738.45	S/. 1,103.96	354.393457	S/. 1,458.35
21	S/. 35,634.50	S/. 1,114.61	343.744243	S/. 1,458.35
22	S/. 34,519.89	S/. 1,125.36	332.992303	S/. 1,458.35
23	S/. 33,394.53	S/. 1,136.22	322.136646	S/. 1,458.35
24	S/. 32,258.31	S/. 1,147.18	311.17627	S/. 1,458.35
		S/. 13,065.27	S/. 4,434.95	
25	S/. 31,111.14	S/. 1,158.24	300.110167	S/. 1,458.35
26	S/. 29,952.90	S/. 1,169.41	288.937316	S/. 1,458.35
27	S/. 28,783.48	S/. 1,180.70	277.656686	S/. 1,458.35
28	S/. 27,602.79	S/. 1,192.08	266.26724	S/. 1,458.35
29	S/. 26,410.70	S/. 1,203.58	254.767927	S/. 1,458.35
30	S/. 25,207.12	S/. 1,215.19	243.157686	S/. 1,458.35
31	S/. 23,991.92	S/. 1,226.92	231.435449	S/. 1,458.35
32	S/. 22,765.01	S/. 1,238.75	219.600134	S/. 1,458.35
33	S/. 21,526.25	S/. 1,250.70	207.650652	S/. 1,458.35

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

34	S/. 20,275.55	S/. 1,262.77	195.5859	S/. 1,458.35
35	S/. 19,012.79	S/. 1,274.95	183.404767	S/. 1,458.35
36	S/. 17,737.84	S/. 1,287.25	171.106129	S/. 1,458.35
		S/. 14,660.54	S/. 2,839.68	
37	S/. 16,450.59	S/. 1,299.66	158.688855	S/. 1,458.35
38	S/. 15,150.93	S/. 1,312.20	146.151798	S/. 1,458.35
39	S/. 13,838.73	S/. 1,324.86	133.493804	S/. 1,458.35
40	S/. 12,513.87	S/. 1,337.64	120.713706	S/. 1,458.35
41	S/. 11,176.24	S/. 1,350.54	107.810327	S/. 1,458.35
42	S/. 9,825.69	S/. 1,363.57	94.7824759	S/. 1,458.35
43	S/. 8,462.12	S/. 1,376.72	81.6289535	S/. 1,458.35
44	S/. 7,085.40	S/. 1,390.00	68.348547	S/. 1,458.35
45	S/. 5,695.40	S/. 1,403.41	54.9400326	S/. 1,458.35
46	S/. 4,291.99	S/. 1,416.95	41.4021744	S/. 1,458.35
47	S/. 2,875.04	S/. 1,430.62	27.7337248	S/. 1,458.35
48	S/. 1,444.42	S/. 1,444.42	13.9334239	S/. 1,458.35
		S/. 16,450.59	S/. 1,049.63	

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Capítulo 5

Presupuesto De Ingresos Y Gastos – Flujos de Caja Para Análisis Económico y Financiero con Resultados del Modelo Determinísticos

5.1. Ingresos





" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

5.1.1. Cupones Electrónicos

Cuadro 5.1.1.1 Flujo de Ingresos Cupones Electrónicos

RUBROS	%	PERSONAS	1 vez a la semana			15nal			1 cada 3 semanas.			1 vez al mes			1 cada 3 meses													
			Pago	% frec.	Personas	Pago flujo mes	Pago	% frec.	Personas	Pago flujo mes	Pago	% frec.	Personas	Pago flujo mes	Pago	% frec.	Personas	Pago flujo mes										
Artículos deportivos	8%	36.00	S/.			S/.			S/.	200.00	100.00%	36	S/.	7,200.00	S/.		S/.											
Artículos tecnológicos	11%	47.00	20.00	9.09%	4	S/.			50.00	9.09%	4	S/.	284.85	130.00	54.55%	26	S/.	3,332.73	233.30	27.27%	13	S/.	996.83					
Centros de salud y belleza	14%	61.00	S/.	8.33%	5	S/.			S/.	16.67%	10	S/.	610.00	22.50	16.67%	10	S/.	305.00	83.20	50.00%	31	S/.	2,537.60	60.00	8.33%	5	S/.	101.67
Comida	38%	170.00	29.50	8.97%	15	S/.			S/.	12.82%	22	S/.	1,054.87	50.00	15.38%	26	S/.	1,743.59	50.00	48.72%	83	S/.	4,141.03	40.00	14.10%	24	S/.	319.66
Entretenimiento nocturno	19%	85.00	30.00	11.11%	9	S/.			S/.	22.22%	19	S/.	944.44	30.00	11.11%	9	S/.	377.78	50.00	44.44%	38	S/.	1,888.89	40.00	11.11%	9	S/.	125.93
Entretenimiento y diversión	28%	122.00	S/.	16.67%	20	S/.			S/.	50.00%	61	S/.	2,440.00	21.70	16.67%	20	S/.	588.31	25.00	16.67%	20	S/.	508.33	S/.			S/.	
Productos para la casa	5%	22.00	S/.			S/.			S/.	14.29%	3	S/.	314.29	100.00	28.57%	6	S/.	838.10	145.00	28.57%	6	S/.	911.43	134.50	28.57%	6	S/.	281.81
Ropa	24%	106.00	S/.			S/.			S/.	16.67%	18	S/.	1,236.67	55.00	11.11%	12	S/.	863.70	86.80	61.11%	65	S/.	5,622.71	190.00	11.11%	12	S/.	765.93
Viales	16%	71.00	S/.			S/.			S/.				S/.	650.00	81.25%	58	S/.	37,496.88	726.70	18.75%	13	S/.	3,224.75	S/.			S/.	

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Cuadro 5.1.1.2 Resumen Flujo de Ingresos Cupones Electrónicos

Resumen Flujo de Ingresos Cupones Electrónicos				
RUBROS		PAGO TOTAL MES		PAGO TOTAL AÑO
Artículos deportivos	S/.	7,200.00	S/.	86,400.00
Artículos tecnológicos	S/.	4,956.22	S/.	59,474.65
Centros de salud y belleza	S/.	3,960.93	S/.	47,531.20
Comida	S/.	9,059.40	S/.	108,712.82
Entretenimiento nocturno	S/.	4,470.37	S/.	53,644.44
Entretenimiento y diversión	S/.	6,521.58	S/.	78,258.93
Productos para la casa	S/.	2,345.62	S/.	28,147.43
Ropa	S/.	8,469.01	S/.	101,628.09
Viajes	S/.	40,721.61	S/.	488,659.28
Total	S/.	87,704.74	S/.	1,052,456.85

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

5.1.2. Geolocalización

Cuadro 5.1.2.1 Flujo de Ingresos Geolocalización

RUBROS	%	PERSO NAS	1 vez a la semana			15nal			1 cada 3 semanas.			1 vez al mes								
			Pago	% frec.	Perso nas	Pago	% frec.	Perso nas	Pago	% frec.	Perso nas	Pago	% frec.	Perso nas						
Artículos deportivos	10 %	42.00	S/. 50.00	11.1 %	5	S/. 933.33	2.2 %	9	S/. 150.00	2.2 %	9	S/. 2,800.00	180.00	1.1 %	5	S/. 1,120.00	254.00	6.6 %	23	S/. 5,926.67
Artículos tecnológicos	11 %	47.00					33.3 %	16	S/. 50.00	3.3 %	16	S/. 1,566.67	60.00	3.3 %	16	S/. 1,253.33	100.00	3.3 %	16	S/. 1,566.67
Centros de salud y belleza	14 %	62.00	S/. 40.00	10.0 %	6	S/. 992.00	20.0 %	12	S/. 44.50	0.0 %	12	S/. 1,103.60	50.00	0.0 %	12	S/. 826.67	80.00	0.0 %	31	S/. 2,480.00
Comida	44 %	193.00	S/. 25.00	15.6 %	30	S/. 3,002.22	46.6 %	90	S/. 20.00	7.7 %	90	S/. 3,602.67	36.00	15.5 %	30	S/. 1,441.07	27.00	2.2 %	43	S/. 1,158.00
Entretenimiento nocturno	20 %	87.00	S/. 26.70	18.8 %	16	S/. 1,742.18	37.5 %	33	S/. 24.00	0.0 %	33	S/. 1,566.00	30.00	6.25 %	5	S/. 217.50	30.00	37.5 %	33	S/. 978.75
Entretenimiento y diversión	30 %	133.00	S/. 28.30	24.0 %	32	S/. 3,613.34	36.0 %	48	S/. 15.00	0.0 %	48	S/. 1,436.40	20.00	4.00 %	5	S/. 141.87	120.00	36.0 %	48	S/. 5,745.60
Productos para la casa	7 %	30.00	S/. 8.30	33.3 %	10	S/. 332.00	55.5 %	17	S/. 50.00	6.6 %	17	S/. 1,666.67	70.00	11.1 %	3	S/. 311.11				
Ropa	24 %	107.00	S/. 67.50	16.0 %	17	S/. 4,622.40	20.0 %	21	S/. 44.00	0.0 %	21	S/. 1,883.20	45.00	8.00 %	9	S/. 513.60	50.00	56.0 %	60	S/. 2,996.00

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Cuadro 5.1.2.2 Resumen Flujo de Ingresos Geolocalización

Resumen Flujo de Ingresos Geolocalización			
RUBROS	PAGO TOTAL MES	PAGO TOTAL AÑO	
Artículos deportivos	S/. 10,780.00	S/.	129,360.00
Artículos tecnológicos	S/. 4,386.67	S/.	52,640.00
Centros de salud y belleza	S/. 5,402.27	S/.	64,827.20
Comida	S/. 9,203.96	S/.	110,447.47
Entretenimiento nocturno	S/. 4,504.43	S/.	54,053.10
Entretenimiento y diversión	S/. 10,937.21	S/.	131,246.53
Productos para la casa	S/. 2,309.78	S/.	27,717.33
Ropa	S/. 10,015.20	S/.	120,182.40
Total	S/. 57,539.50	S/.	690,474.03

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

5.1.3. Cupones Físicos

Cuadro 5.1.3.1 Flujo de Ingresos Cupones Físicos

RUBROS	%	perso nas	1 vez a la semana			15nal			1 vez al mes			1 vez cada 3 meses							
			Pago	% frec.	Perso nas	Pago flujo mes	Pago	% frec.	Perso nas	Pago flujo mes	Pago	% frec.	Perso nas	Pago flujo mes					
Artículos deportivos tecnológicos	5%	23.00																	
Artículos tecnológicos	7%	32.00																	
Centros de salud y belleza	14%	62.00	S/. 10,00	6,25 %	4	S/. 155,00	23,30 %	12	S/. 541,73	15,00 %	39	S/. 581,25	37,50 %	8	S/. 96,88	20,00 %	28	S/. 238,15	
Comida	32%	139,0	S/. 29,00	7,69 %	11	S/. 1,240,31	20,00 %	30	S/. 1,197,54	16,40 %	71	S/. 1,157,34	25,70 %	28	S/. 238,15		28	S/. 238,15	
Entretenimiento nocturno	14%	61.00																	
Entretenimiento y diversión	19%	82.00	S/. 20,00	11,1 %	9	S/. 728,89	20,00 %	5	S/. 182,22	15,00 %	36	S/. 546,67	12,30 %	32	S/. 130,74		32	S/. 130,74	
Productos para la casa	11%	50.00																	
Ropa	20%	87.00	S/. 20,00	6,25 %	5	S/. 435,00	25,00 %	5	S/. 271,88	10,00 %	33	S/. 326,25	30,00 %	44	S/. 435,00		44	S/. 435,00	
Viajes	10%	44.00																	

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Cuadro 5.1.3.2 Resumen Flujo de Ingresos Cupones Físicos

Resumen Flujo de Ingresos Cupones Físicos			
RUBROS	PAGO TOTAL MES	PAGO TOTAL AÑO	
Artículos deportivos	S/. 651.67	S/. 7,820.00	
Artículos tecnológicos	S/. 544.00	S/. 6,528.00	
Centros de salud y belleza	S/. 1,374.85	S/. 16,498.20	
Comida	S/. 3,833.33	S/. 46,000.02	
Entretenimiento nocturno	S/. 948.89	S/. 11,386.67	
Entretenimiento y diversión	S/. 1,588.52	S/. 19,062.27	
Productos para la casa	S/. 880.95	S/. 10,571.43	
Ropa	S/. 1,468.13	S/. 17,617.50	
Viajes	S/. 586.67	S/. 7,040.00	
Total	S/. 11,877.01	S/. 142,524.08	

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Del **Punto 3.1 Tamaño de Mercado – “Análisis del Crecimiento del Negocio”**, se determinó muy conservadoramente que los ingresos aumentarán en 10% anualmente.

5.2. Flujos de Caja Para Análisis Económico y Financiero

De acuerdo a toda la información anteriormente presentada, se presenta los siguientes flujos dependiendo el tipo de Análisis Económico y Financiero: Flujo para Análisis Clásico y Flujo para Análisis CAPM. Vale aclarar que estos flujos presentan valores iniciales y no los valores más probables, posteriormente se explicará toda esta información a detalle.

5.2.1. Flujo de Caja Para Análisis Clásico



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 5.2.1.1 FLUJO CLASICO – VALORES INICIALES

FLUJO CLASICO – VALORES INICIALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/. 1,885,454.95	S/. 2,130,564.10	S/. 2,407,537.43	S/. 2,720,517.30	S/. 3,074,184.54
COSTOS		S/. 1,601,578.40	S/. 1,797,422.54	S/. 2,027,910.04	S/. 2,275,454.71	S/. 2,562,837.08
COSTO TRANSACCION		S/. 1,394,344.70	S/. 1,575,609.51	S/. 1,780,438.75	S/. 2,011,895.78	S/. 2,273,442.23
CARTILLAS (MILLAR)		S/. 4,456.40	S/. 5,035.73	S/. 5,690.38	S/. 6,430.13	S/. 7,266.04
MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 105,000.00	S/. 119,000.00	S/. 119,000.00	S/. 133,000.00	S/. 133,000.00
DISEÑADOR GRÁFICO		S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00
ING. INFORMÁTICO		S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00
VENEDORES		S/. 42,000.00	S/. 56,000.00	S/. 56,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00
COSTOS INDIRECTOS		S/. 97,777.30	S/. 97,777.30	S/. 122,780.91	S/. 124,128.80	S/. 149,128.80
LUZ		S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
TELEFONO + INTERNET		S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
ALQUILER		S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00
PROVEEDOR GEOLOCALIZACION		S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
DEPRECIACIÓN		S/. 27,366.50	S/. 27,366.50	S/. 52,366.50	S/. 53,718.00	S/. 78,718.00
ECONOMATO		S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00
DOMINIO		S/. 142.00	S/. 142.00	S/. 145.61	S/. 142.00	S/. 142.00
HOSTING		S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80
CERTIFICADOS SEGURIDAD		S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00
BENEFICIO OPERATIVO		S/. 283,876.56	S/. 333,141.56	S/. 379,627.39	S/. 445,062.59	S/. 511,347.47
GASTOS		S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00
ATENCION AL CLIENTE		S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00
GASTO PUBLICIDAD		S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00
GASTOS OPERATIVOS		S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
CONTABILIDAD		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
BAIT		S/. 135,476.56	S/. 184,741.56	S/. 231,227.39	S/. 296,662.59	S/. 362,947.47
GASTOS FINANCIEROS		S/. 5,856.63	S/. 4,434.95	S/. 2,839.68	S/. 1,049.63	
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 38,885.98	S/. 54,091.98	S/. 68,516.31	S/. 88,683.89	S/. 108,884.24
DEPRECIACION		S/. 27,366.50	S/. 27,366.50	S/. 52,366.50	S/. 53,718.00	S/. 78,718.00
BPT		S/. 118,100.45	S/. 153,581.12	S/. 212,237.90	S/. 260,647.07	S/. 332,781.23
Inversión	S/. 202,445.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 21,625.80	S/. 132,110.80	S/. 12,185.80
TANGIBLE	S/. 137,185.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 12,185.80
DOMINIO + HOSTING + CERTIFICADOS SEGURIDAD	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	S/. 125,000.00		S/. 125,000.00		S/. 125,000.00	

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Varios	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Oficina	S/. 5,075.00					S/. 5,075.00
INTANGIBLE	S/. 14,515.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 14,515.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FORMALIZACIÓN	S/. 1,000.00			S/. 1,000.00		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	S/. 8,060.00			S/. 8,060.00		
DESARROLLO DE PROYECTO	S/. 5,455.00			S/. 5,455.00		
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 50,745.00					
VALOR DE RECUPERO						S/. 223,389.50
FLUJO ECONOMICO	S/. -202,445.80	S/. 110,989.65	S/. 21,470.32	S/. 190,612.10	S/. 128,536.27	S/. 543,984.93
Financiamiento	S/. 55,820.00					
Escudo Fiscal		S/. 1,756.99	S/. 1,330.48	S/. 851.90	S/. 314.89	S/. 0.00
AMORTIZACION		S/. 11,643.59	S/. 13,065.27	S/. 14,660.54	S/. 16,450.59	
FLUJO FINANCIERO	S/. -146,625.80	S/. 101,103.05	S/. 9,735.54	S/. 176,803.46	S/. 112,400.57	S/. 543,984.93

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

5.2.2. Flujo de Caja Para Análisis Clásico

Cuadro 5.2.2.1 FLUJO CAPM – VALORES INICIALES

FLUJO CAPM – VALORES INICIALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/. 1,885,454.95	S/. 2,130,564.10	S/. 2,407,537.43	S/. 2,720,517.30	S/. 3,074,184.54
COSTOS		S/. 1,601,578.40	S/. 1,797,422.54	S/. 2,027,910.04	S/. 2,275,454.71	S/. 2,562,837.08
COSTO TRANSACCION		S/. 1,394,344.70	S/. 1,575,609.51	S/. 1,780,438.75	S/. 2,011,895.78	S/. 2,273,442.23
CARTILLAS (MILLAR)		S/. 4,456.40	S/. 5,035.73	S/. 5,690.38	S/. 6,430.13	S/. 7,266.04
MANO DE OBRA DIRECTA		S/. 105,000.00	S/. 119,000.00	S/. 119,000.00	S/. 133,000.00	S/. 133,000.00
DISEÑADOR GRÁFICO		S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00
ING. INFORMÁTICO		S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00	S/. 21,000.00
VENEDORES		S/. 42,000.00	S/. 56,000.00	S/. 56,000.00	S/. 70,000.00	S/. 70,000.00
COSTOS INDIRECTOS		S/. 97,777.30	S/. 97,777.30	S/. 122,780.91	S/. 124,128.80	S/. 149,128.80
LUZ		S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
TELEFONO + INTERNET		S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
ALQUILER		S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00	S/. 13,800.00
PROVEEDOR GEOLOCALIZACION		S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
DEPRECIACIÓN		S/. 27,366.50	S/. 27,366.50	S/. 52,366.50	S/. 53,718.00	S/. 78,718.00
ECONOMATO		S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00
DOMINIO		S/. 142.00	S/. 142.00	S/. 145.61	S/. 142.00	S/. 142.00
HOSTING		S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80	S/. 268.80
CERTIFICADOS SEGURIDAD		S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00
BENEFICIO OPERATIVO		S/. 283,876.56	S/. 333,141.56	S/. 379,627.39	S/. 445,062.59	S/. 511,347.47
GASTOS		S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00	S/. 148,400.00
ATENCION AL CLIENTE		S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00	S/. 14,000.00
GASTO PUBLICIDAD		S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00
GASTOS OPERATIVOS		S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
CONTABILIDAD		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
BAIT		S/. 135,476.56	S/. 184,741.56	S/. 231,227.39	S/. 296,662.59	S/. 362,947.47
BAT		S/. 129,619.92	S/. 180,306.61	S/. 228,387.71	S/. 295,612.96	S/. 362,947.47
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 38,885.98	S/. 54,091.98	S/. 68,516.31	S/. 88,683.89	S/. 108,884.24
DEPRECIACION		S/. 27,366.50	S/. 27,366.50	S/. 52,366.50	S/. 53,718.00	S/. 78,718.00
BPT		S/. 123,957.08	S/. 158,016.07	S/. 215,077.58	S/. 261,696.70	S/. 332,781.23
Inversión	S/. 202,445.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 21,625.80	S/. 132,110.80	S/. 12,185.80
TANGIBLE	S/. 137,185.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 7,110.80	S/. 132,110.80	S/. 12,185.80
DOMINIO + HOSTING + CERTIFICADOS SEGURIDAD	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80	S/. 6,810.80
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	S/. 125,000.00		S/. 125,000.00		S/. 125,000.00	
Varios	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Oficina	S/. 5,075.00					S/. 5,075.00

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

INTANGIBLE	S/. 14,515.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 14,515.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FORMALIZACIÓN	S/. 1,000.00			S/. 1,000.00		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	S/. 8,060.00			S/. 8,060.00		
DESARROLLO DE PROYECTO	S/. 5,455.00			S/. 5,455.00		
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 50,745.00					
VALOR DE RECUPERO						S/. 223,389.50
FLUJO PURO	S/. -202,445.80	S/. 116,846.28	S/. 25,905.27	S/. 193,451.78	S/. 129,585.90	S/. 543,984.93
GASTOS FINANCIEROS		S/. 5,856.63	S/. 4,434.95	S/. 2,839.68	S/. 1,049.63	S/. 0.00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		S/. -5,856.63	S/. -4,434.95	S/. -2,839.68	S/. -1,049.63	S/. 0.00
ESCUDO FISCAL		S/. 1,756.99	S/. 1,330.48	S/. 851.90	S/. 314.89	S/. 0.00
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS		S/. -4,099.64	S/. -3,104.46	S/. -1,987.78	S/. -734.74	S/. 0.00
AMORTIZACION		S/. 11,643.59	S/. 13,065.27	S/. 14,660.54	S/. 16,450.59	
CREDITO	S/. 55,820.00					
FLUJO DE LA DEUDA	S/. 55,820.00	S/. -15,743.23	S/. -16,169.74	S/. -16,648.32	S/. -17,185.33	S/. 0.00
FLUJO AJUSTADO	S/. -202,445.80	S/. 118,603.27	S/. 27,235.76	S/. 194,303.68	S/. 129,900.79	S/. 543,984.93

Fuente y Elaboración: Propia

5.3. Resultados del Modelo Determinístico

De los Flujos de Caja anteriores, tenemos los siguientes Resultados de los Indicadores siguiendo Modelo Determinístico; sin embargo, el análisis lo llevaremos posteriormente a un modelo probabilístico.

5.3.1. Cálculo de Indicadores

5.3.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Fuente: www.cyta.com.ar

Donde:

Fn: Flujos Netos

i: Tasa de Descuento o TMAR

n: Número de Período

5.3.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador se halla calculando la tasa cuando el VAN = 0, indica la rentabilidad aproximada que tendría el proyecto.

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} = 0$$

Fuente: www.mailxmail.com

Donde:

I₀: Inversión Inicial

n: Número de Períodos Total

t: Número de Período

BN: Beneficio Total o Flujo Total

r: TIR

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

5.3.1.3. Período de Recuperación (PR)

$$PR = P_{rec} + \frac{I_{nr}}{FCN_{esp}}$$

Fuente: www.monografias.com

Donde:

Prec: Períodos Recuperados

Inr: Costo de la inversión no recuperado al inicio del período

FCNesp: Flujo de caja esperado para el Período donde se recupera la inversión

5.3.1.4. Costo Beneficio (B/C)

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{FCN}{(1+i)^t}}{I_0}$$

Fuente: www.monografias.com

Donde:

t: Número Período

FCN: Flujo Neto

i: Tasa de Descuento o TMAR

I₀: Inversión Total

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

5.3.1.5. Índice de Rentabilidad de Van (IRV)

$$IRV = \frac{VAN}{Inversión}$$

Fuente: www.plusformacion.com

5.3.2. Indicadores Modelo Determinístico Clásico

5.3.2.1. Conceptos y Cálculos Previos

5.3.2.1.1. Costo del Capital Propio (ke)

Por criterio propio, se calcula el Costo del Capital Propio como la suma de la Tasa Efectiva Anual del préstamo (12,21% con distribución probabilística) más la Tasa del Perú libre de Riesgo (8% con distribución probabilística). El valor para ke es de 20.21%

5.3.2.1.2. Costo del Capital Promedio Ponderado (ko)

Por fórmula vemos que el ko lo calculamos teniendo en cuenta la proporción de Patrimonio (72.39%) asociada al costo del capital propio (ke caso inicial = 20.21%); junto con la proporción de Deuda (27.61%) asociada con la tasa de endeudamiento con el Banco (12.21%) afectada por el Impuesto a la Renta (30%).

$$ko = ke * \frac{P}{P+D} + kd * (1-IR) * \frac{D}{P+D}$$

El valor ko es de 16.99%

La tasa de descuento para el análisis económico es el Costo de Capital Promedio Ponderado (ko) 16.99% y para el análisis financiero el Costo de Capital Propio (ke) 20.21%.

5.3.2.2. Resultados

Cuadro 5.3.2.1 INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CLASICO

INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CLASICO	
VAN Económico	S/. 343,995.73
VAN Financiero	S/. 316,538.47
TIR Económica	58%
TIR Financiera	72%
Período de Recuperación Económico	AÑO 4 (S/. 33,346.98)
Período de Recuperación Financiero	AÑO 3 (S/. 5,061.10)
Costo-Beneficio	0.803
Índice Rentabilidad VAN Económico	1.70
Índice Rentabilidad VAN Financiero	1.56

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos que el Flujo Económico explica el comportamiento del proyecto en sí; mientras que el Financiero explica el comportamiento del Proyecto tomando en cuenta el financiamiento, es decir desde el punto de vista del inversionista.

De los Resultados de los indicadores anteriormente mencionados, podemos observar que los Valores del VAN son altos; asimismo, el TIR Económico 58% comparado con el k_0 16.99% es bastante prometedor mostrando la buena rentabilidad del proyecto. Por otro lado, el resultado del TIR Financiero 72% comparado con el k_e 20.21% también es muy bueno. Los Periodos de Recuperación Económicos (Año 4) y Financiero (Año 3) son razonablemente adecuados para el nivel de ingresos y los costos en el escenario pesimista que se planteó. Los ratios de Rentabilidad del VAN tanto Económico como Financiero son mayores a 1, lo que demuestra una buena relación del VAN explicado con la INVERSION. El Ratio Costo Beneficio de 0.803 se acerca bastante al 1; sin embargo, si se toma en cuenta el escenario pesimista que se asumió, es bastante alentador.

5.3.3. Indicadores Modelo Determinístico CAPM

5.3.3.1. Conceptos y Cálculos Previos

5.3.3.1.1. Rentabilidad de Mercado (Rm)

Para el análisis de este proyecto, se toma en cuenta la Rentabilidad a Diciembre del 2014 del Sector Servicios en el Perú; debido a que el proyecto se desarrolla básicamente en este Sector.

De acuerdo a un artículo en el Diario Gestión, el valor de Rm = 15%

5.3.3.1.2. Rentabilidad Libre de Riesgo (Rf)

Para el análisis de este proyecto, se toma en cuenta la Rentabilidad Libre de Riesgo actual en el Perú de 8% obtenida de Diarios como Gestión, Perú 21, etc.

5.3.3.1.3. Indicador Beta (β)

Para el análisis de este proyecto se toma en cuenta el análisis del Profesor Aswath Damodaran (USA) en su estudio Data Sets del modelo CAPM.²⁸

En este estudio, se plantea índices Beta de empresas de todo el mundo. De los sectores que afectan al proyecto, tenemos las siguientes empresas Peruanas:

²⁸Profesor Aswath Damodaran. Análisis CAPM disponible en la página Web http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 5.3.3.1.3.1 Empresas para Cálculo de Beta

<i>Empresas para Cálculo de Beta</i>					
<i>Company Name</i>	<i>Exchange:Ticker</i>	<i>Industry Group</i>	<i>Country</i>	<i>Broad Group</i>	<i>Market</i>
Filamentos Industriales S.A. (BVL:FILAMEI1)	BVL:FILAMEI1	Apparel	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Michell y Cía. S.A. (BVL:MICHEI1)	BVL:MICHEI1	Apparel	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston SAA (BVL:BACKUSI1)	BVL:BACKUSI1	Beverage (Alcoholic)	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Corporación Lindley S.A. (BVL:CORLINI1)	BVL:CORLINI1	Beverage (Soft)	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Alicorp S.A.A. (BVL:ALICORC1)	BVL:ALICORC1	Food Processing	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Austral Group S.A.A. (BVL:AUSTRAC1)	BVL:AUSTRAC1	Food Processing	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Casa Grande SAA (BVL:CASAGRC1)	BVL:CASAGRC1	Food Processing	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Pesquera Exalmar S.A.A. (BVL:EXALMC1)	BVL:EXALMC1	Food Processing	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Empresa Editora el Comercio, S.A. (BVL:ELCOMEI1)	BVL:ELCOMEI1	Publishing & Newspapers	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Falabella Perú S.A.A. (BVL:FALABEC1)	BVL:FALABEC1	Retail (General)	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
InRetail Perú Corp. (BVL:INRETC1)	BVL:INRETC1	Retail (General)	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean
Saga Falabella S.A. (BVL:SAGAC1)	BVL:SAGAC1	Retail (General)	Perú	Emerging Markets	Latin America & Caribbean

Fuente: Profesor Aswath Damodaran. Análisis CAPM

Luego, Tomamos los valores Beta desapalancados (sin ser afectados por la estructura Deuda/Patrimonio) de los sectores que afectan al proyecto.

Cuadro 5.3.3.1.3.2 Valores Beta por Rubro

Valores Beta por Rubro										
Industry	Sector que afecta	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity
Beverage (Alcoholic)	comida	22	1.06	21.88%	8.54%	1.06	1.66%	0.89	0.5838	55.14%
Beverage (Soft)	comida	46	1.14	23.04%	5.55%	1.09	4.23%	0.98	0.6977	61.94%
Food Wholesalers	comida	14	1.41	17.10%	13.47%	1.29	2.10%	1.26	0.5645	35.73%
Restaurant/Dining	comida	79	0.89	27.87%	15.14%	0.76	2.35%	0.74	0.3574	44.43%
Retail (Grocery and Food)	comida	21	1.05	56.14%	22.94%	0.95	2.08%	0.75	0.4125	51.83%
Food Processing	comida	96	0.99	27.21%	13.70%	0.86	2.28%	0.82	0.4540	42.05%
Retail (Online)	distribución	46	1.40	7.52%	9.38%	1.36	6.18%	1.39	0.5190	70.16%
Software (System & Application)	distribución	259	1.10	9.70%	6.86%	1.06	4.58%	1.06	0.5374	61.85%
Retail (General)	distribución	23	1.03	31.37%	21.36%	0.89	2.68%	0.85	0.3159	46.36%
Electronics (General)	electrónico	189	1.03	14.69%	8.64%	0.97	10.67%	1.01	0.4862	69.01%
Entertainment	entretenimiento	84	1.21	27.52%	4.11%	0.97	3.26%	0.99	0.6339	58.48%
Furn/Home Furnishings	productos del hogar	27	1.09	26.61%	14.48%	1.08	3.65%	0.92	0.4335	54.24%
Advertising	publicidad	52	1.18	50.62%	4.13%	1.14	3.77%	0.83	0.6900	51.52%
Publishing & Newspapers	publicidad	43	1.15	47.39%	14.93%	1.03	7.41%	0.88	0.3531	50.42%
Apparel (Vestir)	ropa	64	0.99	20.73%	11.16%	0.95	2.52%	0.86	0.5106	56.24%
Shoe	ropa	13	0.84	7.34%	20.15%	0.83	3.53%	0.82	0.4250	40.80%
Healthcare Products	salud y belleza	261	0.99	15.67%	6.73%	0.93	4.54%	0.90	0.5028	64.48%
Healthcare Support Services	salud y belleza	138	1.05	26.66%	13.27%	0.93	5.72%	0.91	0.5200	46.72%

Fuente: Profesor Aswath Damodaran. Análisis CAPM

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Se halla un promedio ponderado de acuerdo a un peso que se asigna a cada indicador beta en base al estudio de mercado y al canal de distribución, tomando los valores de Beta Desapalancado (Unlevered beta) con distribución probabilística basada en los otros valores de Beta.

Cuadro 5.3.3.1.3.3 Valores Beta Ponderado por Rubro

Valores Beta Ponderado por Rubro							
Industry	Sector que afecta	Beta	Unlevered beta	Unlevered beta corrected for cash	Peso	%	Beta Parcial
Beverage (Alcoholic)	comida	1.06	1.06	0.89	4.00	6%	0.0676
Beverage (Soft)	comida	1.14	1.09	0.98	4.00	6%	0.0697
Food Wholesalers	comida	1.41	1.29	1.26	4.00	6%	0.0827
Restaurant/Dining	comida	0.89	0.76	0.74	5.00	8%	0.0605
Retail (Grocery and Food)	comida	1.05	0.95	0.75	4.00	6%	0.0607
Food Processing	comida	0.99	0.86	0.82	4.00	6%	0.0548
Retail (Online)	distribución	1.40	1.36	1.39	5.00	8%	0.1083
Software (System & Application)	distribución	1.10	1.06	1.06	5.00	8%	0.0849
Retail (General)	distribución	1.03	0.89	0.85	5.00	8%	0.0713
Electronics (General)	electrónico	1.03	0.97	1.01	1.10	2%	0.0170
Entertainment	entretenimiento	1.21	0.97	0.99	3.00	5%	0.0466
Furn/Home Furnishings	productos del hogar	1.09	1.08	0.92	0.50	1%	0.0086
Advertising	publicidad	1.18	1.14	0.83	5.00	8%	0.0909
Publshing & Newspapers	publicidad	1.15	1.03	0.88	5.00	8%	0.0819
Apparel (Vestir)	ropa	0.99	0.95	0.86	2.50	4%	0.0381
Shoe	ropa	0.84	0.83	0.82	2.50	4%	0.0331
Healthcare Products	salud y belleza	0.99	0.93	0.90	1.50	2%	0.0222
Healthcare Support Services	salud y belleza	1.05	0.93	0.91	1.50	2%	0.0224
Beta Desapalancado							1.0212

Fuente: Profesor Aswath Damodaran. Análisis CAPM

Elaboración: Propia

De esta tabla, vemos que el valor Beta Desapalancado a tomar en cuenta para la evaluación del Proyecto es de 1.0212. Sin embargo, el proyecto tiene como estructura: Deuda 27.61%, Patrimonio 72.39%; por lo que es necesario apalancar el índice Beta tomando en cuenta también el Impuesto a la Renta. De acuerdo al Modelo la fórmula es:

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

$$\beta_{apalncado} = \left[1 + \frac{\% Deuda}{\% Patrimonio} \times (1 - IR) \right] \times \beta_{desapalncado}$$

Fuente: Paper “Pequeña y Media Empresa Costo de Capital y Flujos de Caja”²⁹

$$\beta_{apalncado} = 1.29$$

5.3.3.1.4. Cálculo del Ri (Costo de Capital)

De acuerdo al modelo CAPM, la forma de calcular el Ri es la siguiente:

$$R_i = R_f + \beta_{apalncado}(R_m - R_f)$$

Fuente: Paper “Pequeña y Media Empresa Costo de Capital y Flujos de Caja”³⁰

De acuerdo a los valores calculados, tenemos que el Ri inicial es de 14.47% tomado como TMAR o tasa de descuento para el análisis CAPM, sólo el flujo de la deuda es calculado con la tasa de deuda del proyecto 12.21%

²⁹Ignacio Vélez Pareja. Noviembre 2014 Paper “Pequeña y Media Empresa Costo de Capital y Flujos de Caja”. Arequipa, Perú.

³⁰Ignacio Vélez Pareja. Noviembre 2014 Paper “Pequeña y Media Empresa Costo de Capital y Flujos de Caja”. Arequipa, Perú.

5.3.3.2. Resultados

Cuadro 5.3.3.2.1 INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CAPM

INDICADORES MODELO DETERMINISTICO CAPM	
VAN PURO	S/. 400,643.59
VAN DEUDA	S/. 2,196.60
VAN AJUSTADO	S/. 403,945.27
TIR PURO	59.88%
TIR AJUSTADO	60.41%
Período Recuperación	AÑO 3 (S/. 12,807.97)
Costo-Beneficio	1.49
Índice Rentabilidad VAN Puro	1.98
Índice Rentabilidad VAN Ajustado	2.00

Fuente y Elaboración: Propia

El Flujo Puro explica el comportamiento del proyecto en sí; mientras que el de la Deuda explica el comportamiento del financiamiento. El Flujo Ajustado toma en cuenta ambos comportamientos tomando un enfoque para el inversionista.

De los Resultados de los indicadores anteriormente mencionados, podemos observar que los Valores del VAN son altos; asimismo, el TIR Puro 59.88% y ajustado 60.41% comparados con el Ri 14.47% es bastante prometedor mostrando la buena rentabilidad del proyecto. El Período de Recuperación Ajustado (Año 3) es razonablemente adecuados para el nivel de ingresos y los costos en el escenario pesimista que se planteó. Los ratios de Rentabilidad del VAN tanto Puro como Ajustado son mayores a 1, lo que demuestra una buena relación del VAN explicado con la INVERSION. El Ratio Costo Beneficio de 1.49, al ser mayor a 1 muestra el buen comportamiento del proyecto.

Ambos resultados Determinísticos (Clásico y CAPM) demuestran que el proyecto es viable, posteriormente se analizará el comportamiento del proyecto bajo un análisis Probabilístico.

Para poder desarrollar el análisis Probabilístico, en primer lugar se toma en cuenta distribuciones probabilísticas para la mayor cantidad de variables de ambos modelos (Clásico y CAPM) de acuerdo a los archivos:

- “Reporte Distribuciones Probabilísticas Variables para Análisis Clásico” – contiene 233 variables con distribución probabilística.
- “Reporte Distribuciones Probabilísticas Variables para Análisis CAPM” contiene 252 variables con distribución probabilística.

Capítulo 6

Análisis de la sensibilidad

Previo a realizar el análisis Probabilístico, es necesario realizar un análisis de sensibilidad, en donde se haga variar todas las variables con distribución probabilística y ver cuáles afectan en mayor medida a los resultados de los indicadores económicos y financieros. Para esto se utilizará el Complemento del Excel: Crystal Ball.

A continuación se describe los gráficos utilizados:

- **GRAFICO TORNADO:** Gráfico en el que se muestra la influencia de las variables de entrada sobre las variables del análisis económico y financiero. Se muestra las primeras 10 variables de entrada que influyen tanto de manera positiva o negativa sobre la variable de análisis. Este análisis se realiza cambiando cada variable de entrada en un 20% tanto positiva como negativamente, una a la vez.
- **GRAFICO SPIDER O ARAÑA:** Gráfico en el que se muestra la influencia de las variables de entrada sobre las variables del análisis económico y financiero. Se muestra las primeras 10 variables de entrada que influyen tanto de manera positiva o negativa sobre la variable de análisis. Este análisis se realiza cambiando cada variable de entrada en un 20% tanto positiva como negativamente, una a la vez. Esta vez se emplea un gráfico de tendencias en donde se aprecia tanto la pendiente de las rectas como la dirección de las mismas indicando mayor o menor implicancia en forma directa o inversamente proporcional respectivamente.

6.1. Análisis Clásico

6.1.1. Análisis Económico

6.1.1.1. Van Económico (VANE)

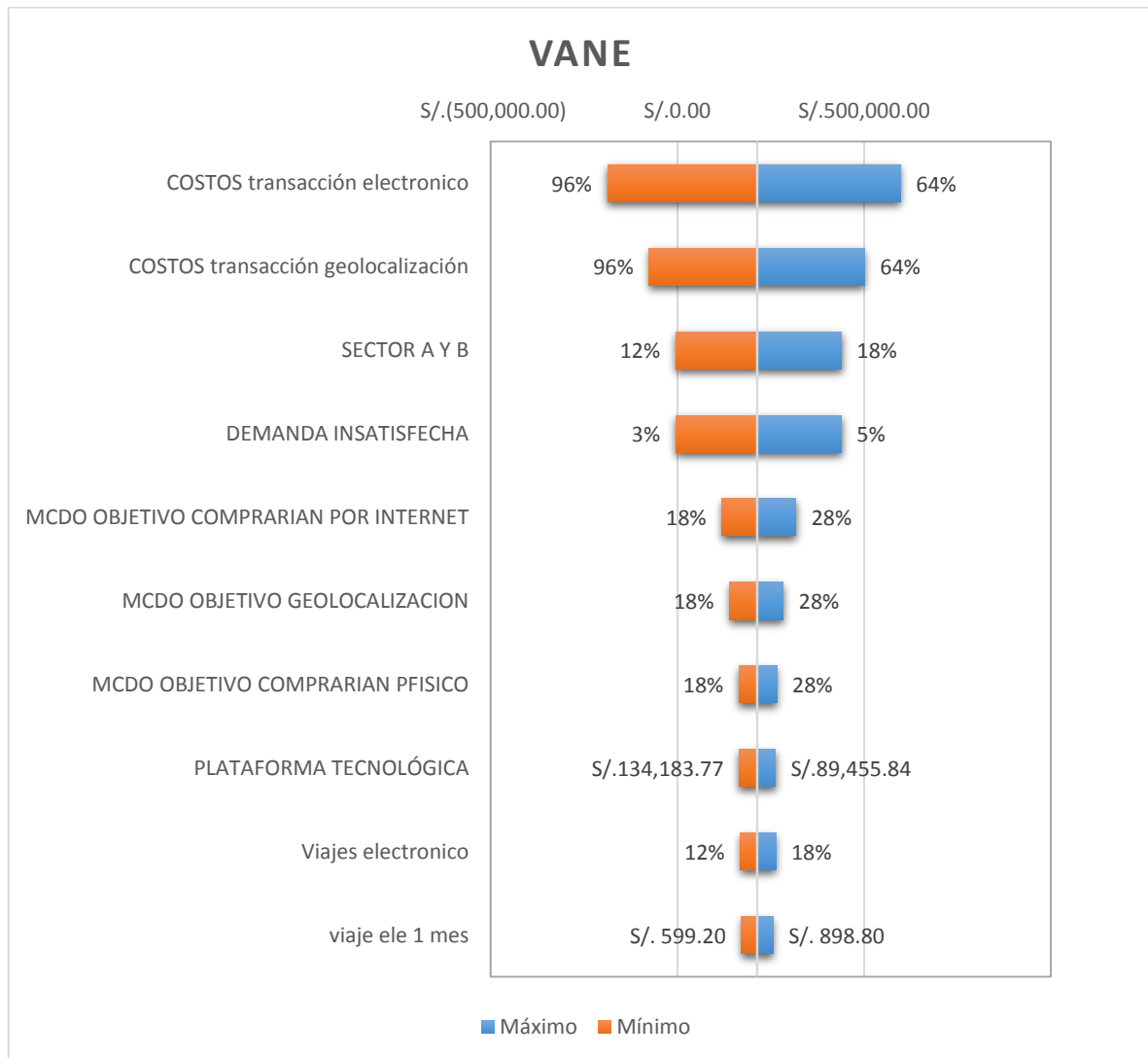


Gráfico 6.1.1.1.1 ANALISIS TORANADO VANE

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

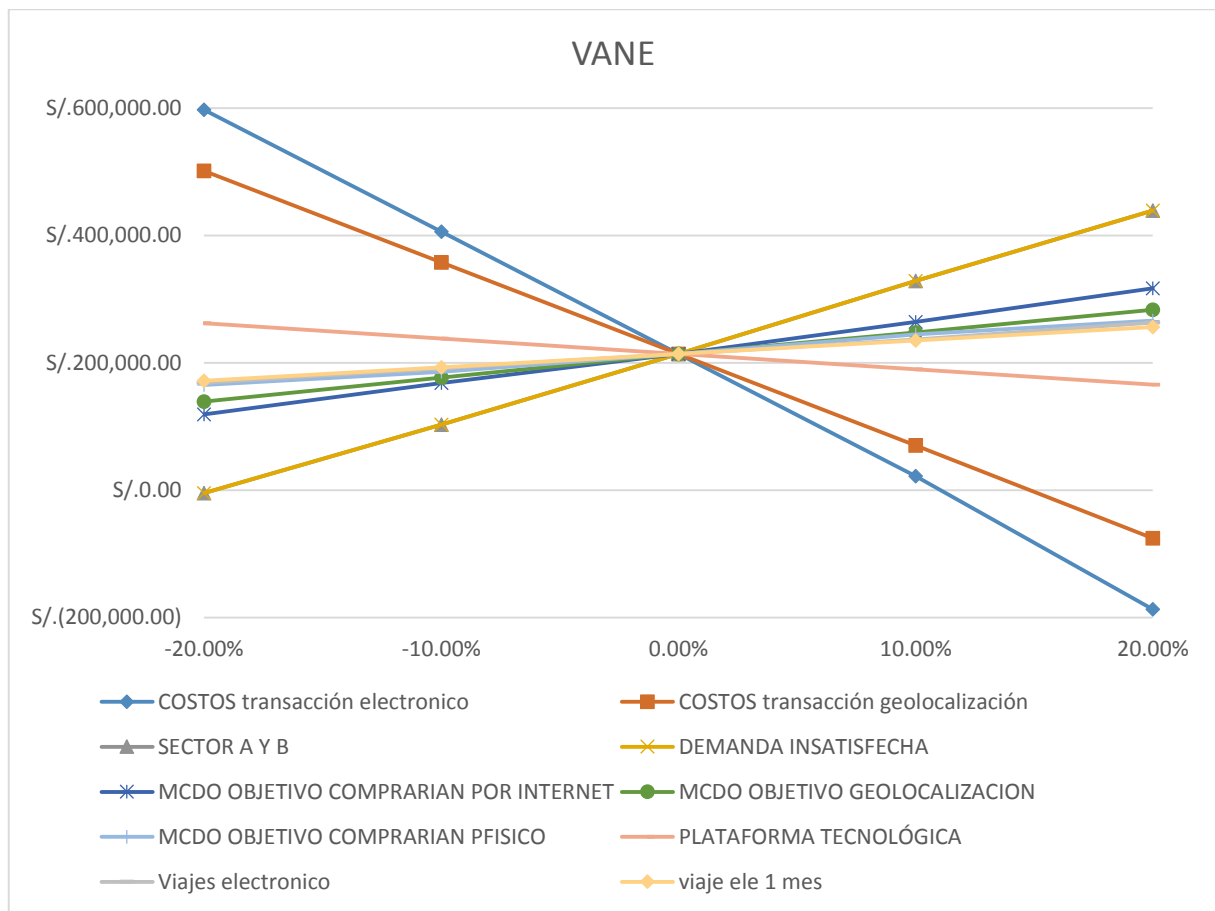


Gráfico 6.1.1.1.2 ANALISIS SPIDER VANE

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la VANE son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente estos podrían llevar el Valor VANE por debajo de 0 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%) electrónicamente y por encima del 15% (92%) con geolocalización. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.1.2. TIR Económica (TIRE)

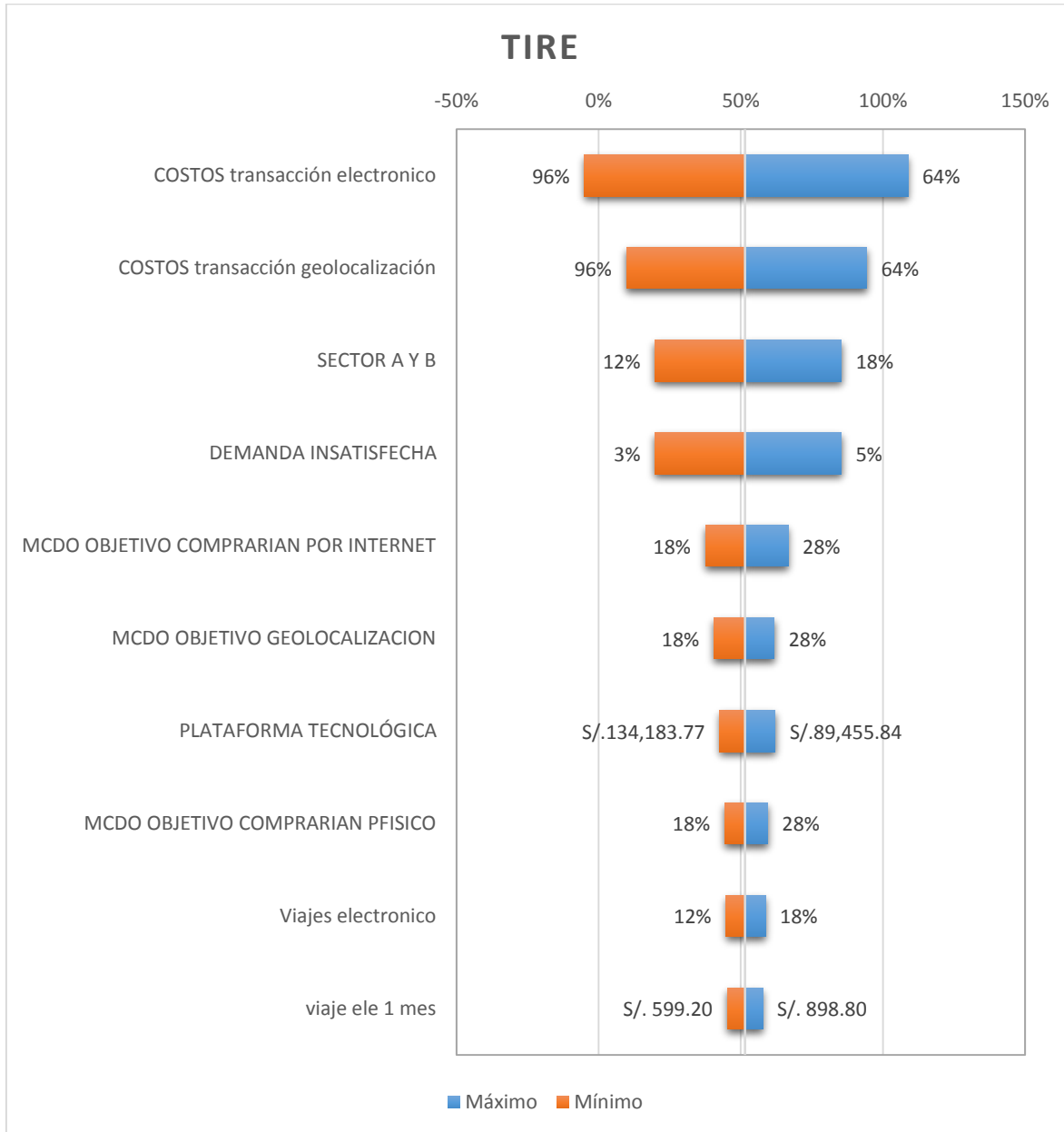


Gráfico 6.1.1.2.1 ANÁLISIS TORNADO TIRE

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

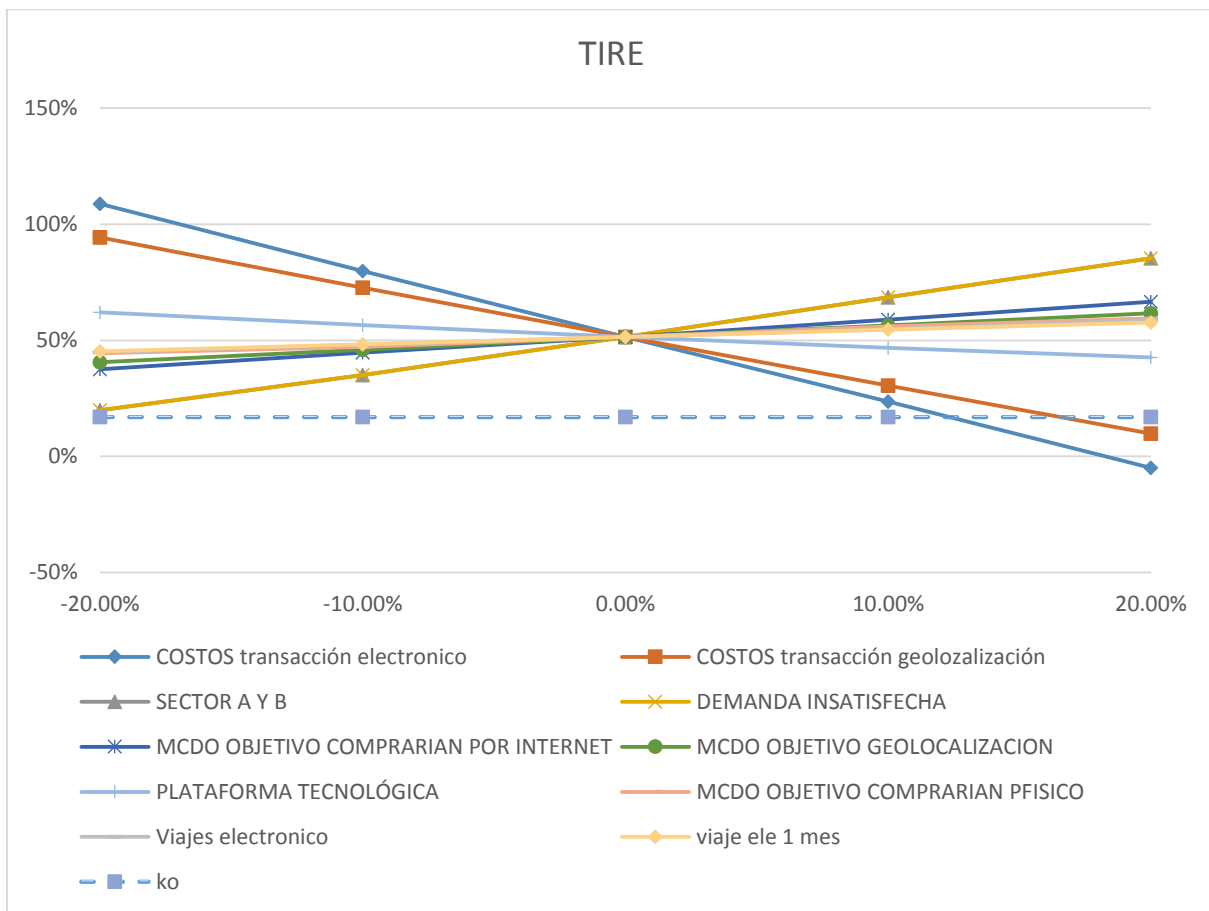


Gráfico 6.1.1.2.2 ANALISIS SPIDER TIRE

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la TIRE son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente estos podrían llevar el Valor TIRE por debajo del ko (costo promedio ponderado de capital) 17% pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%) electrónicamente y por encima del 15% (92%) con geolocalización. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor – la rentabilidad del proyecto.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.1.3. Índice de Rentabilidad de Van Económico (IRVE)

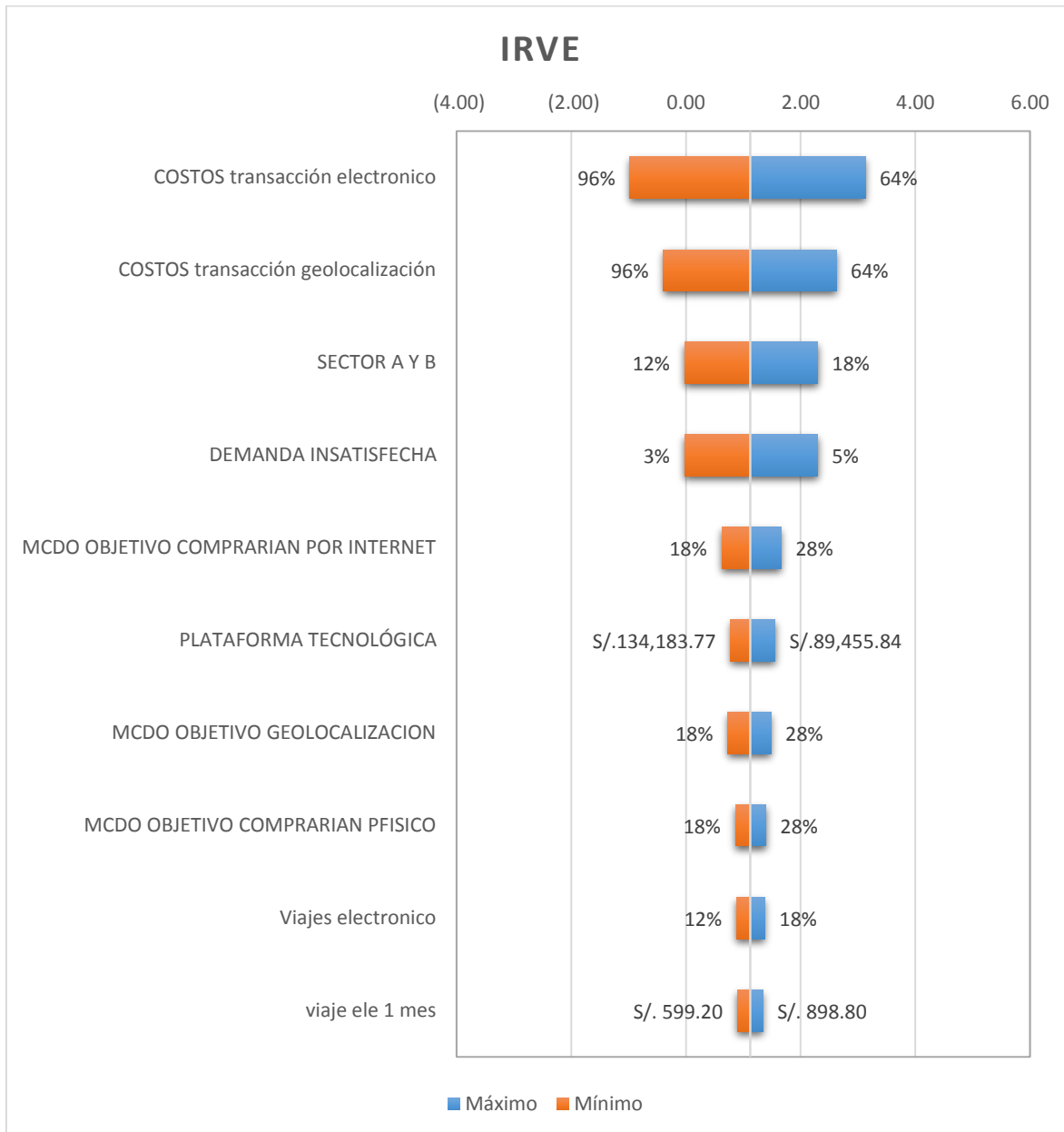


Gráfico 6.1.1.3.1 ANALISIS TORNADO IRVE

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

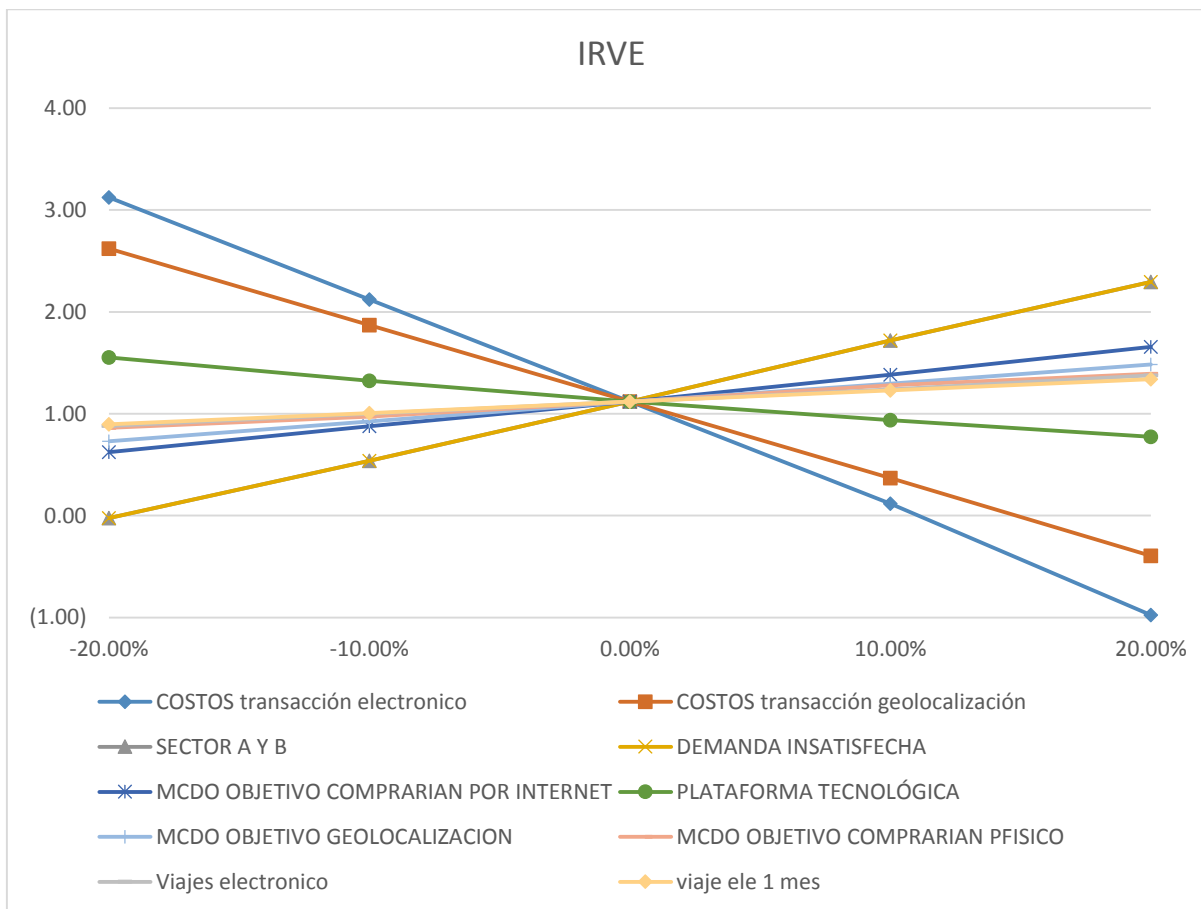


Gráfico 6.1.1.3.2 ANALISIS SPIDER IRVE

Fuente y Elaboración: Propia

Casi todas las variables que se muestran en el gráfico afectan el valor IRVE haciendo que se desvíe del valor 1 tanto positiva como negativamente; las variables que más afectan este indicador son los costos de transacción tanto electrónico como de geolocalización. El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor. Este indicador no nos dirá cosas claras.

No obstante observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos determinar que el indicador IRVE sería bastante alto.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.1.4. Período de Recuperación Económico (PRE)

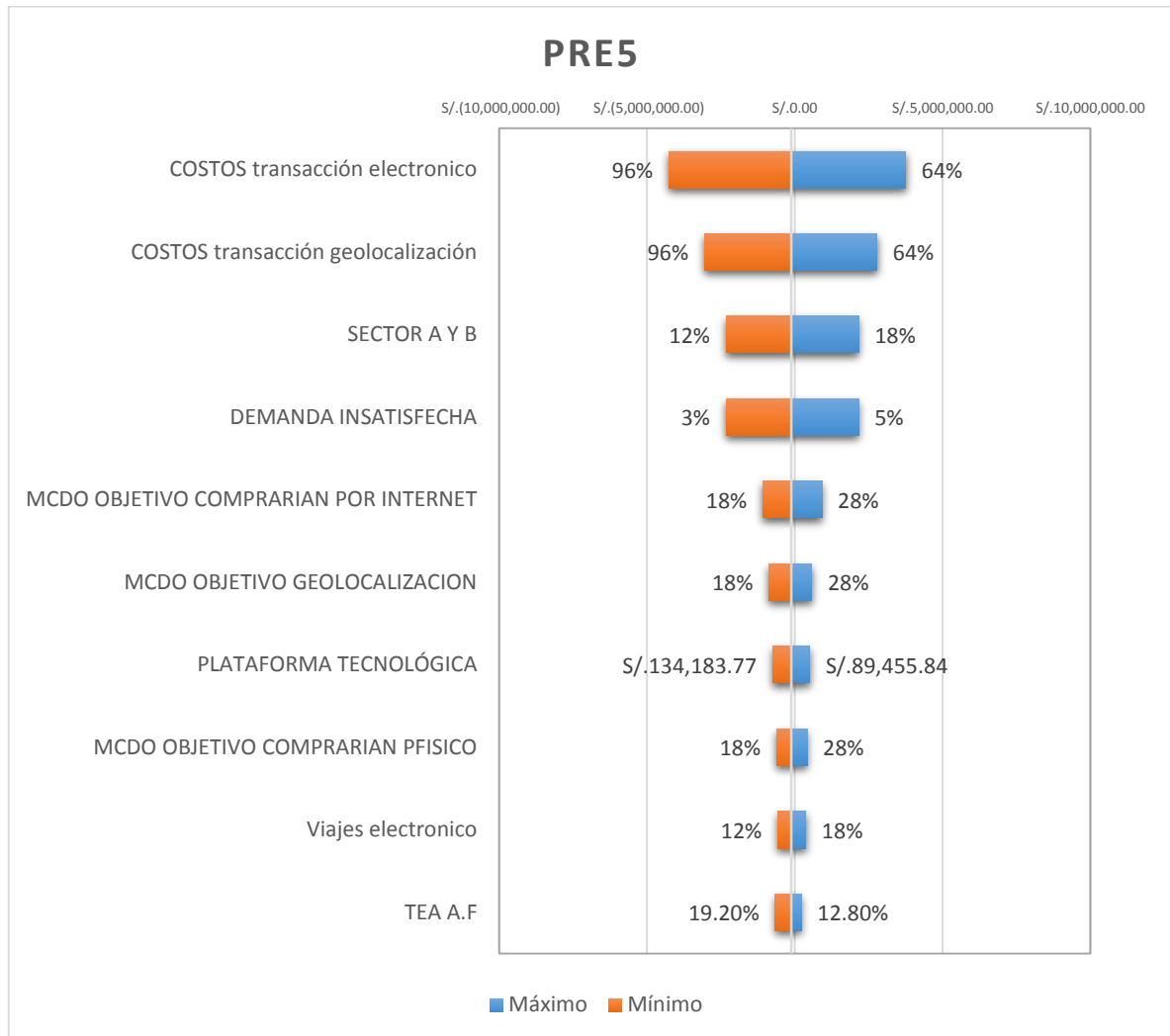


Gráfico 6.1.1.4.1 ANALISIS TORNADO PRE5

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

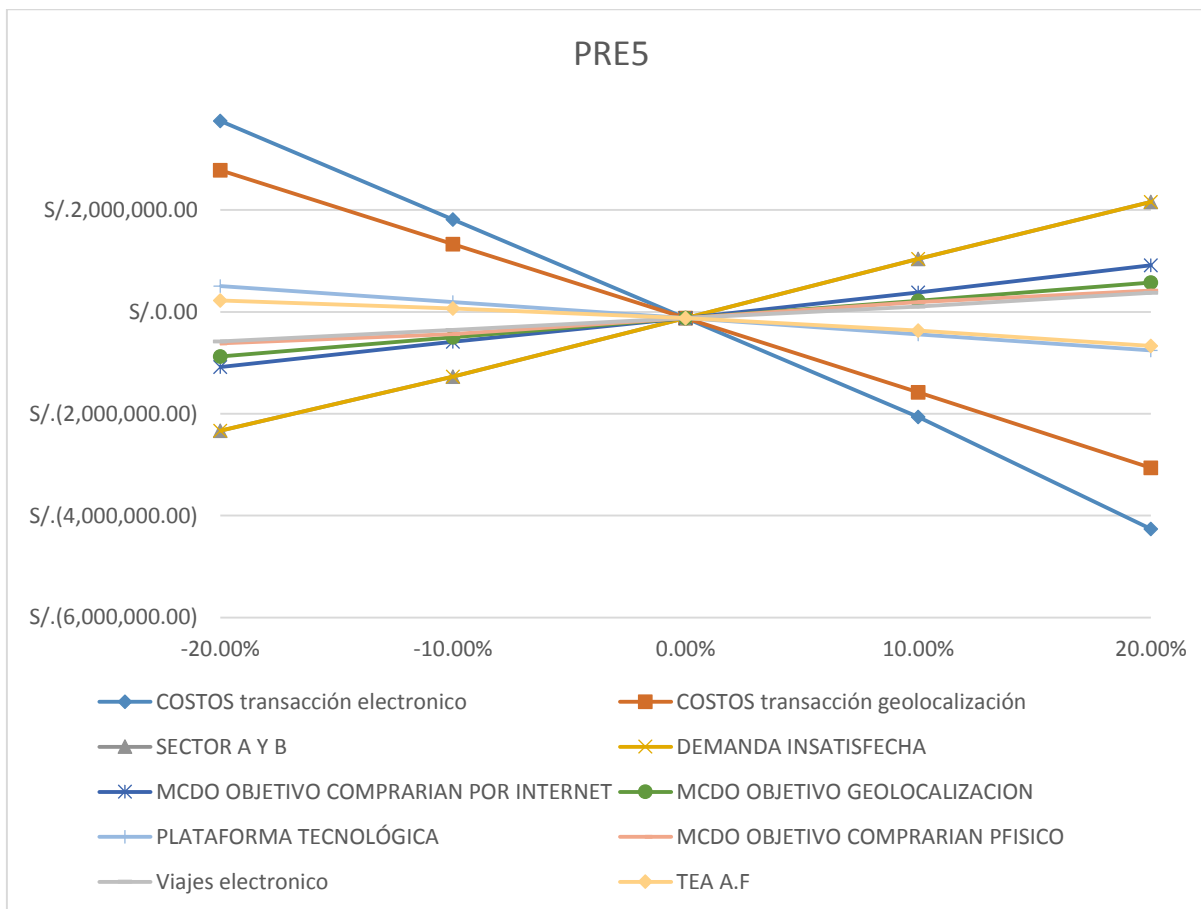


Gráfico 6.1.1.4.2 ANALISIS SPIDER PRE5

Fuente y Elaboración: Propia

Casi todas las variables que se muestran en el gráfico afectan el valor PRE5 Período de Recuperación Económico (del proyecto) año 5 haciendo que se desvíe del valor de 0 (que no sea este año) tanto positiva como negativamente; las variables que más afectan este indicador son los costos de transacción tanto electrónico como de geolocalización. El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor. Este indicador no nos dirá cosas claras.

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

(35%). Con estos valores podemos determinar que el Período De Recuperación Económico podría ser el 5to año o incluso antes.

6.1.2. Análisis Financiero

6.1.2.1. Van Financiero (VANF)

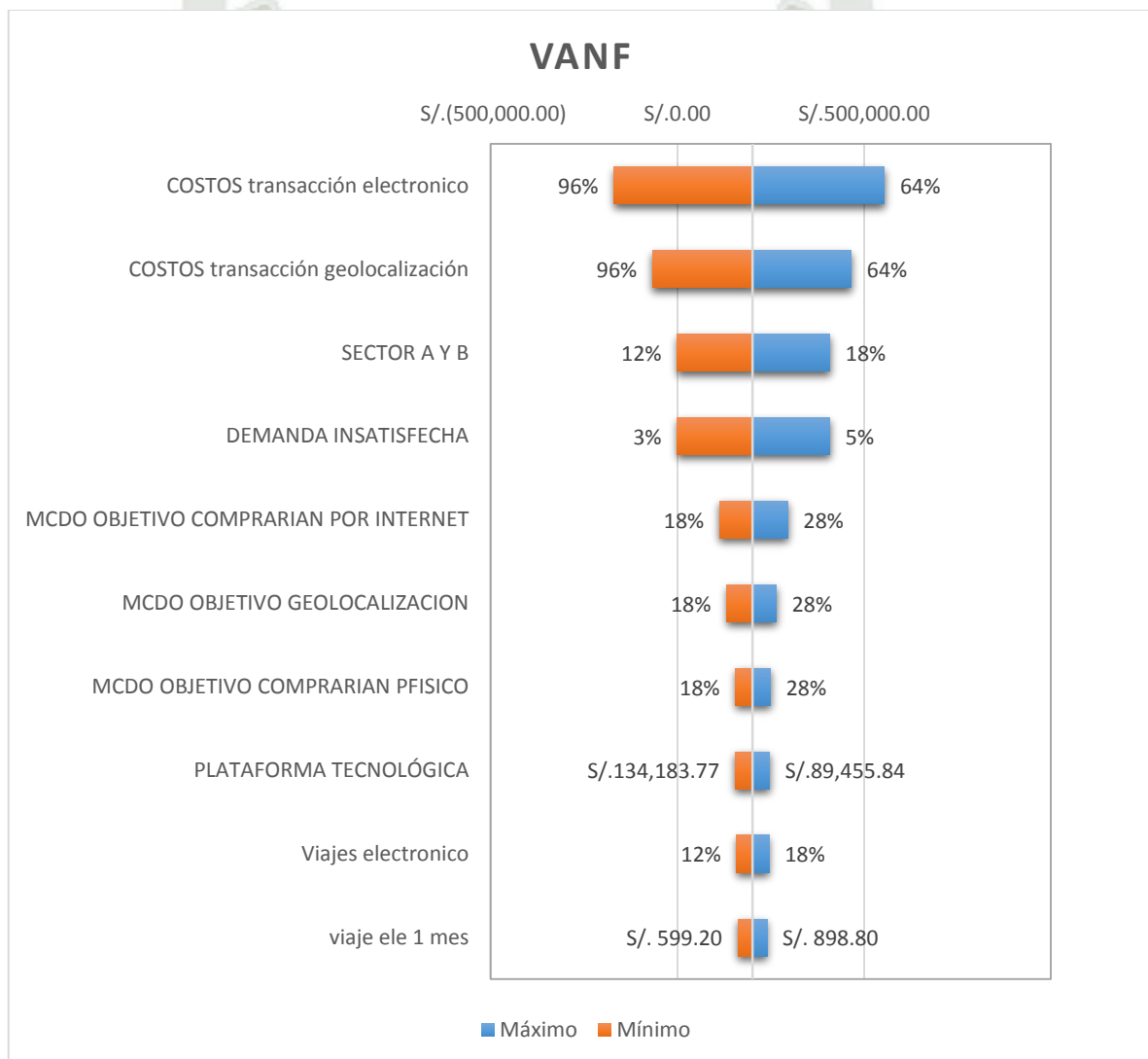


Gráfico 6.1.2.1.1 ANALISIS TORNADO VANF

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

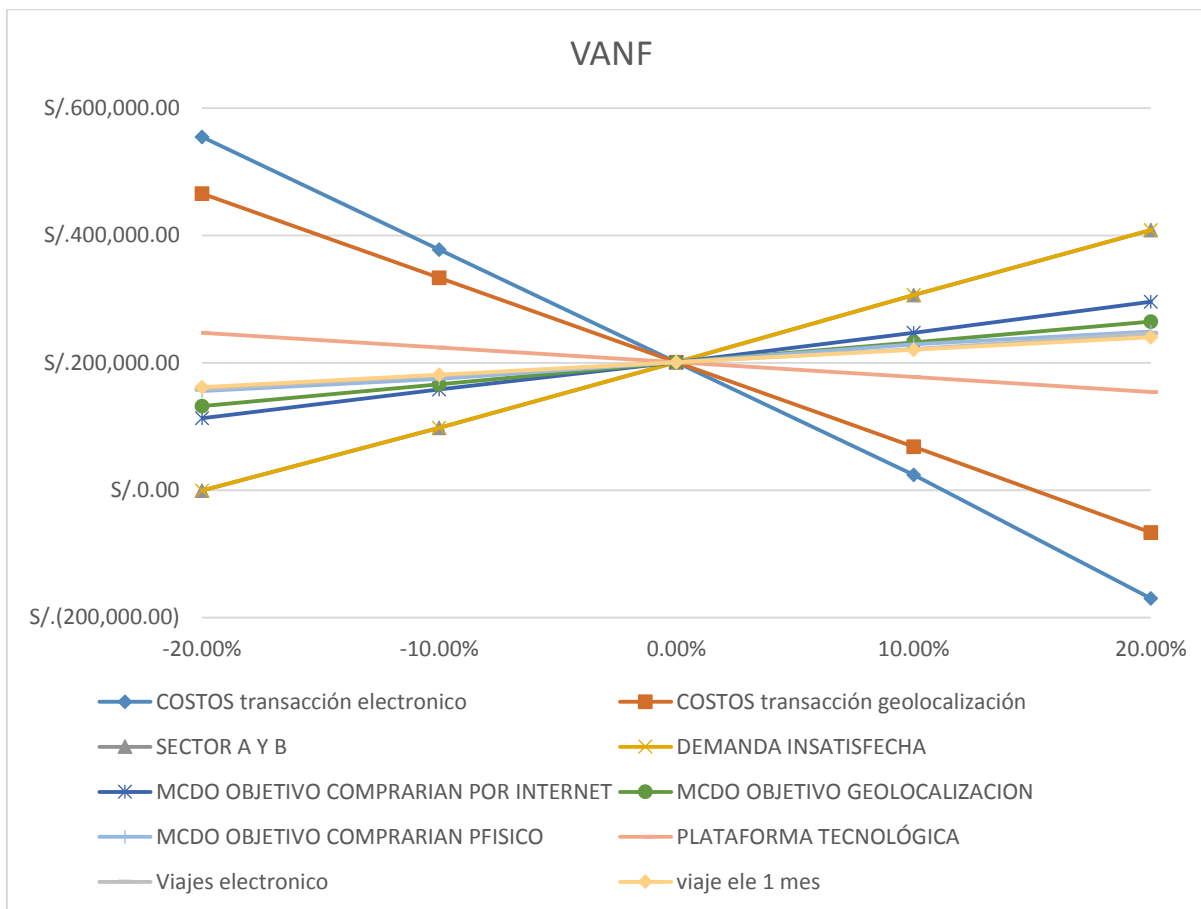


Gráfico 6.1.2.1.2 ANALISIS SPIDER VANF

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la VANF son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente estos podrían llevar el Valor VANF por debajo de 0 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%) electrónicamente y por encima del 15% (92%) con geolocalización. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.2.2. TIR Financiera (TIRF)

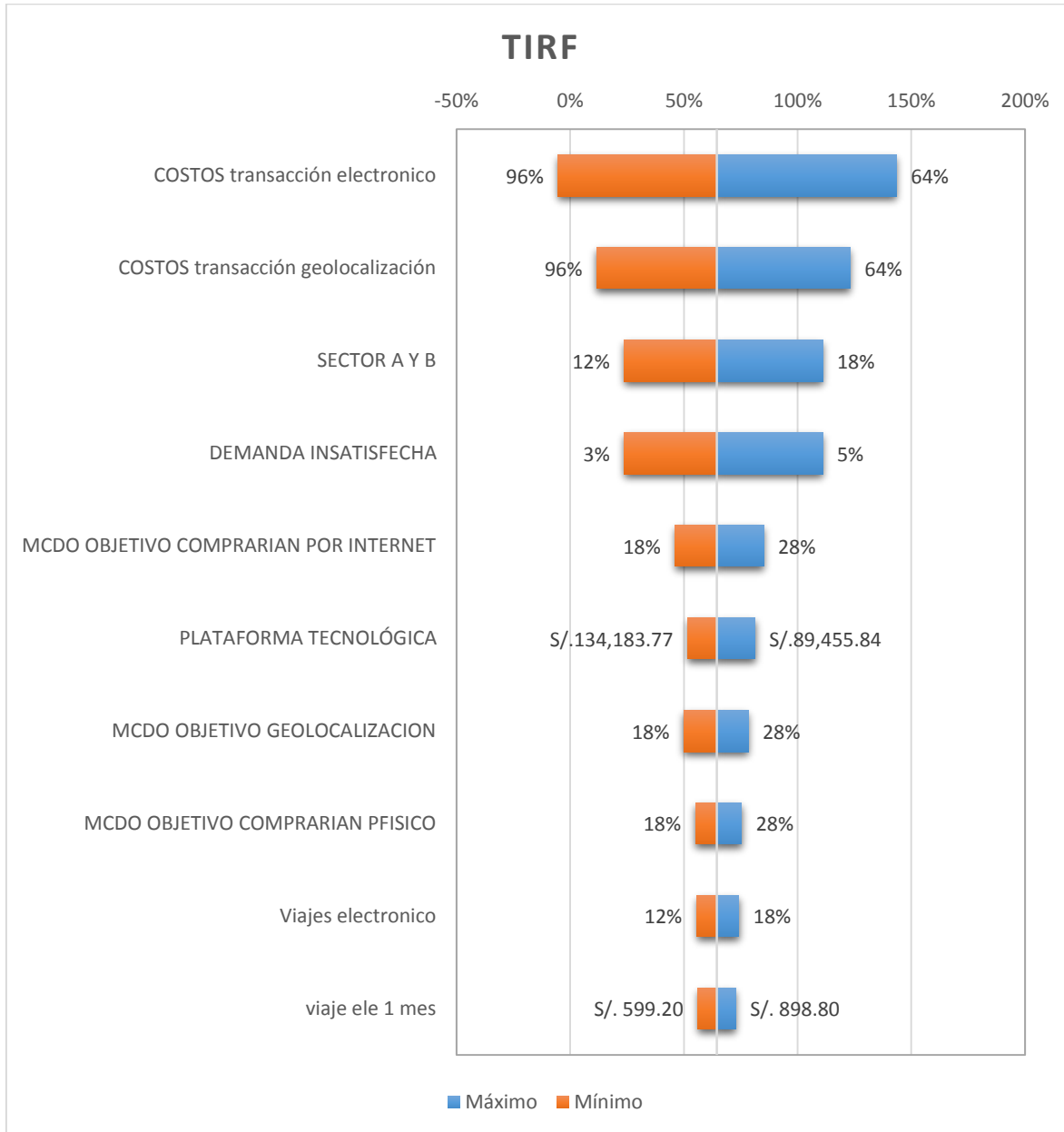


Gráfico 6.1.2.2.1 ANALISIS TORNADO TIRF

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

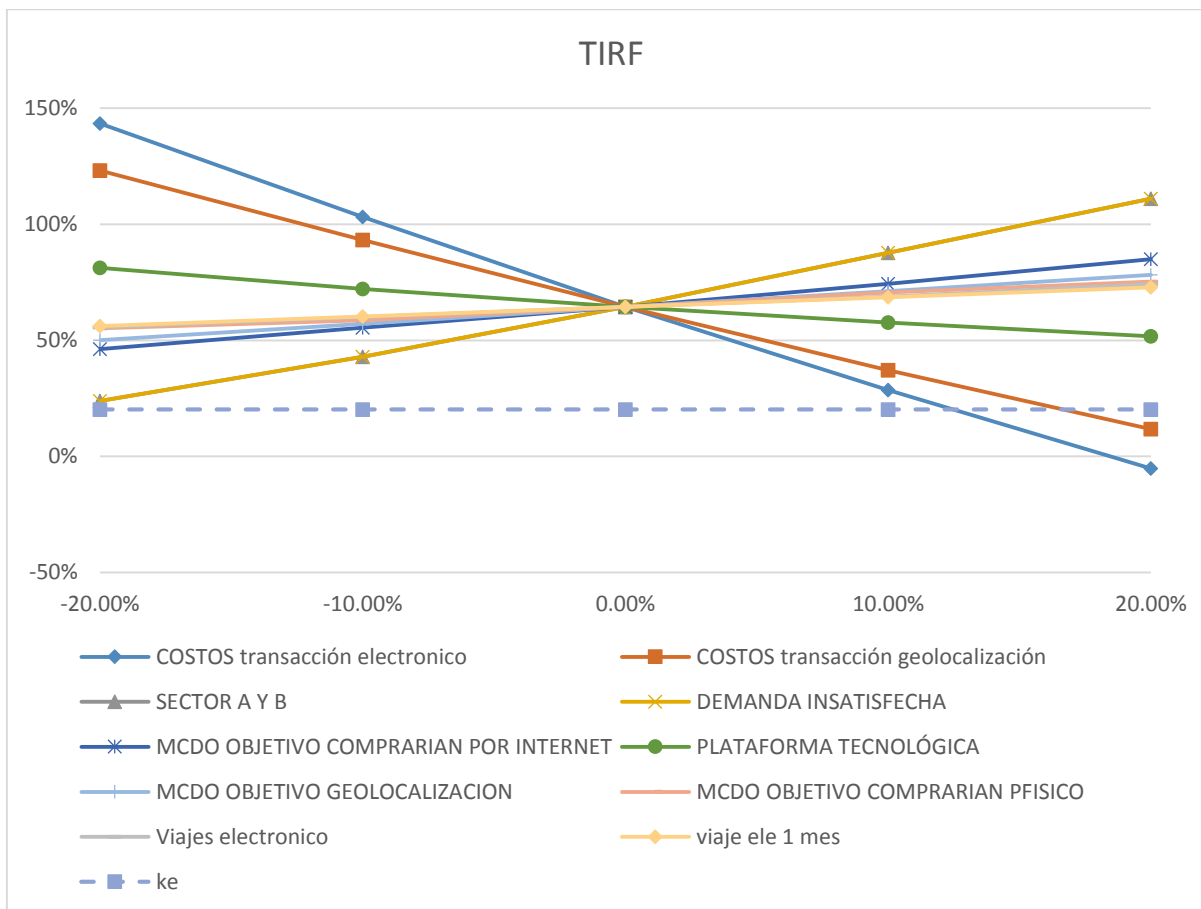


Gráfico 6.1.2.2.2 ANALISIS SPIDER TIRF

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la TIRF son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente estos podrían llevar el Valor TIRF por debajo del ke (costo capital propio) 20.21% pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%) electrónicamente y por encima del 15% (92%) con geolocalización. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor – la rentabilidad del proyecto financiado.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.2.3. Índice de Rentabilidad de Van Financiero (IRVF)

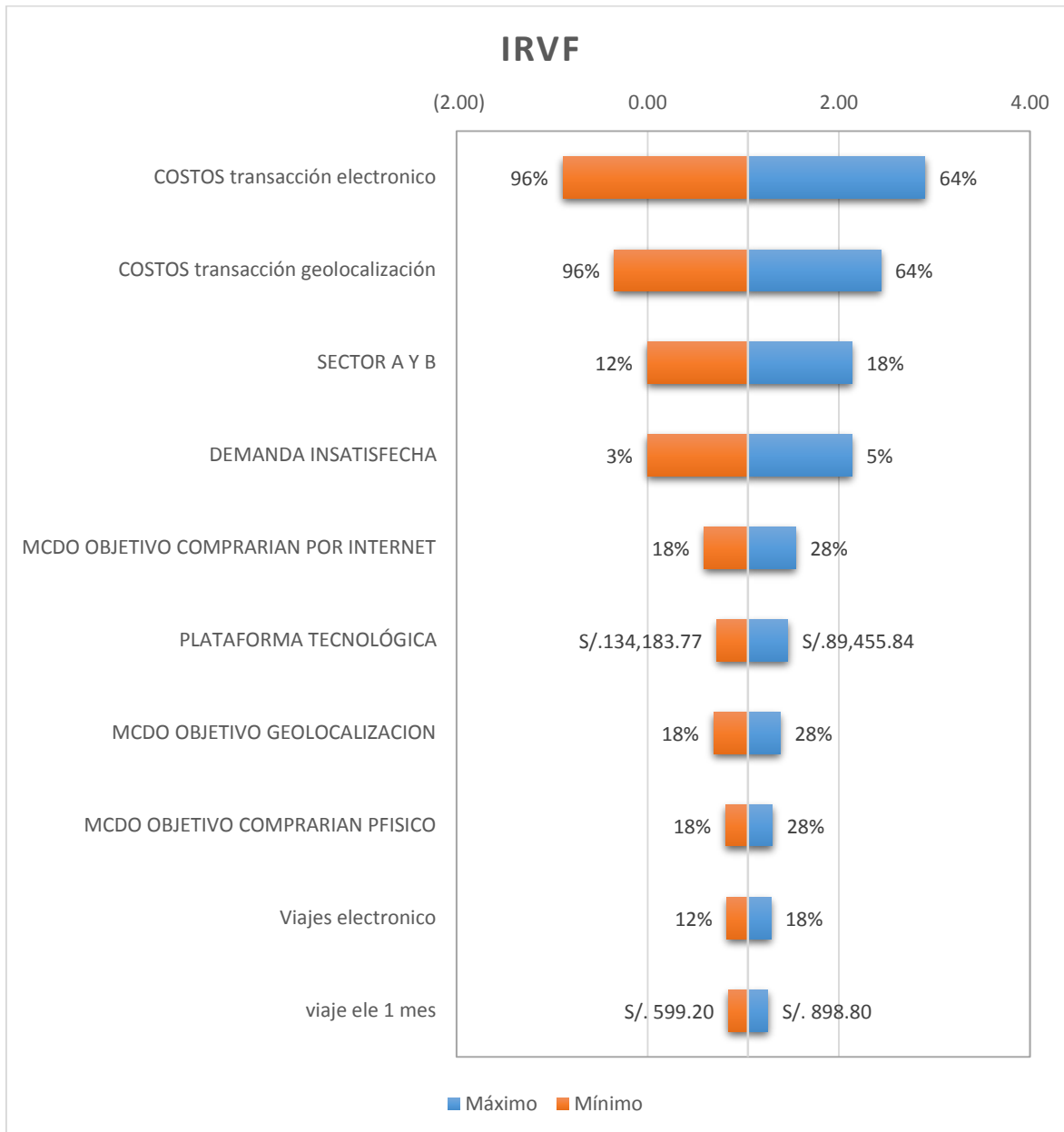


Gráfico 6.1.2.3.1 ANALISIS TORNADO IRVF

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

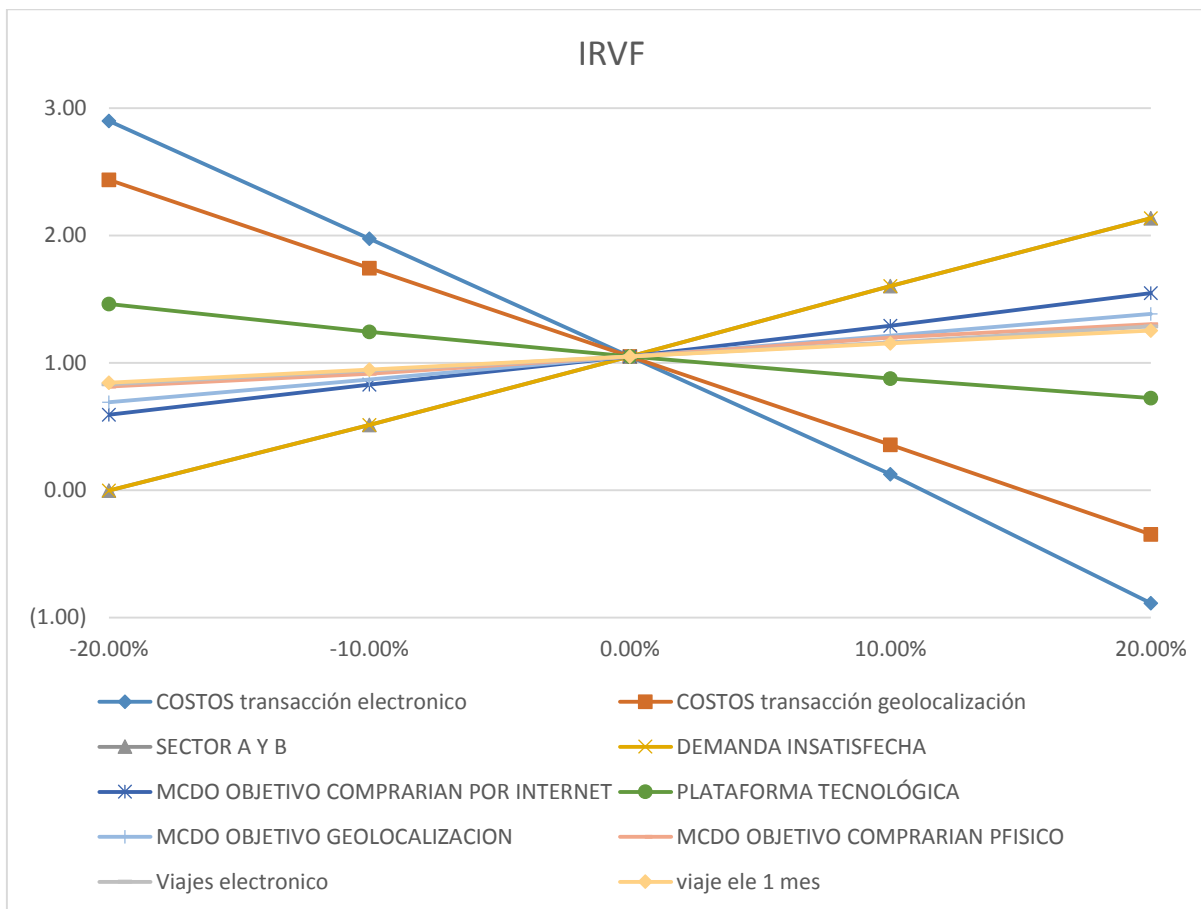


Gráfico 6.1.2.3.2 ANALISIS SPIDER IRVF

Fuente y Elaboración: Propia

Casi todas las variables que se muestran en el gráfico afectan el valor IRVF haciendo que se desvíe del valor 1 tanto positiva como negativamente; las variables que más afectan este indicador son los costos de transacción tanto electrónico como de geolocalización. El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor. Este indicador no nos dirá cosas claras.

No obstante observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Así podría este indicador ser mucho mayor.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.2.4. Período de Recuperación Financiero (PRF)

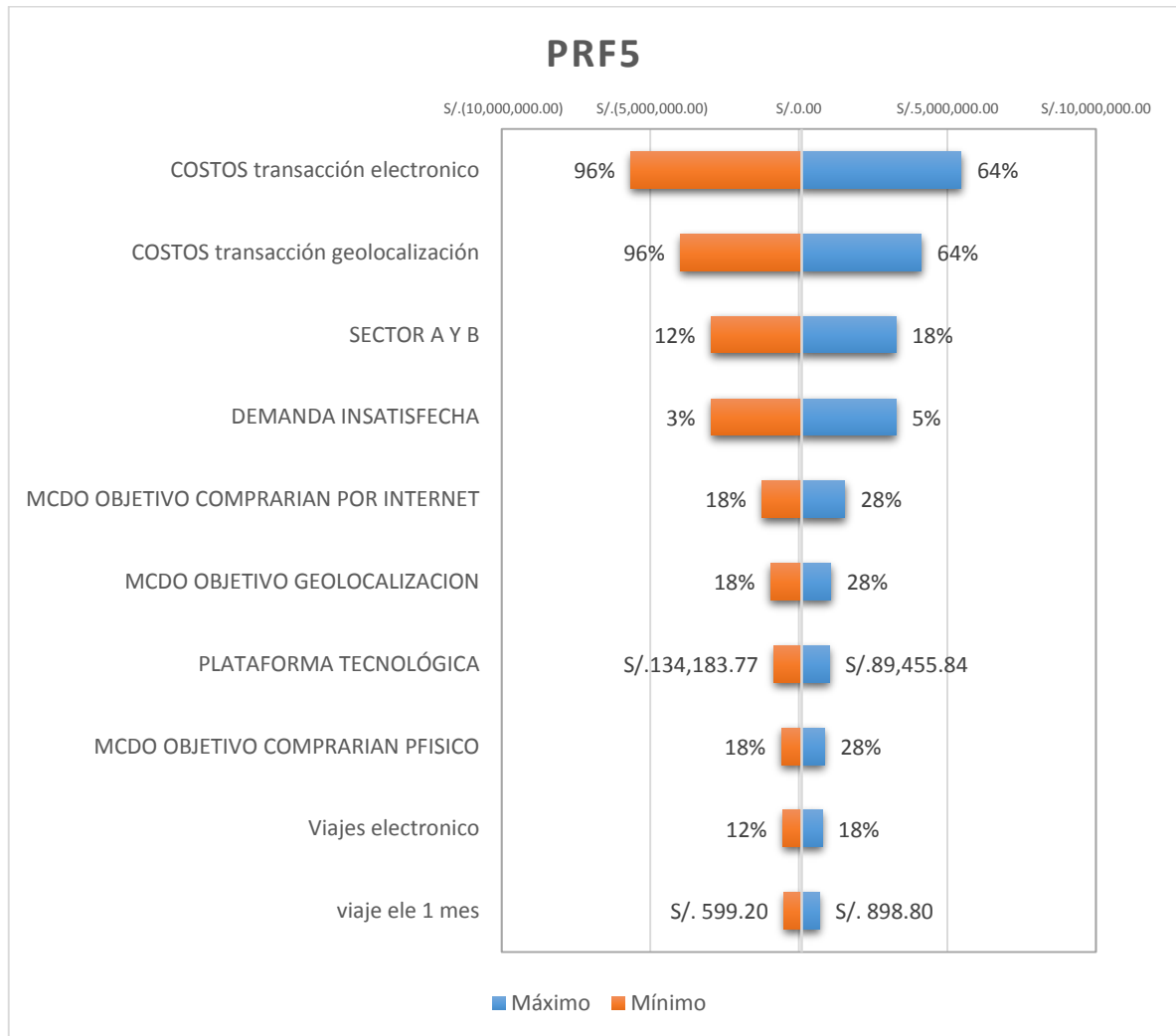


Gráfico 6.1.2.4.1 ANALISIS TORNADO PRF5

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

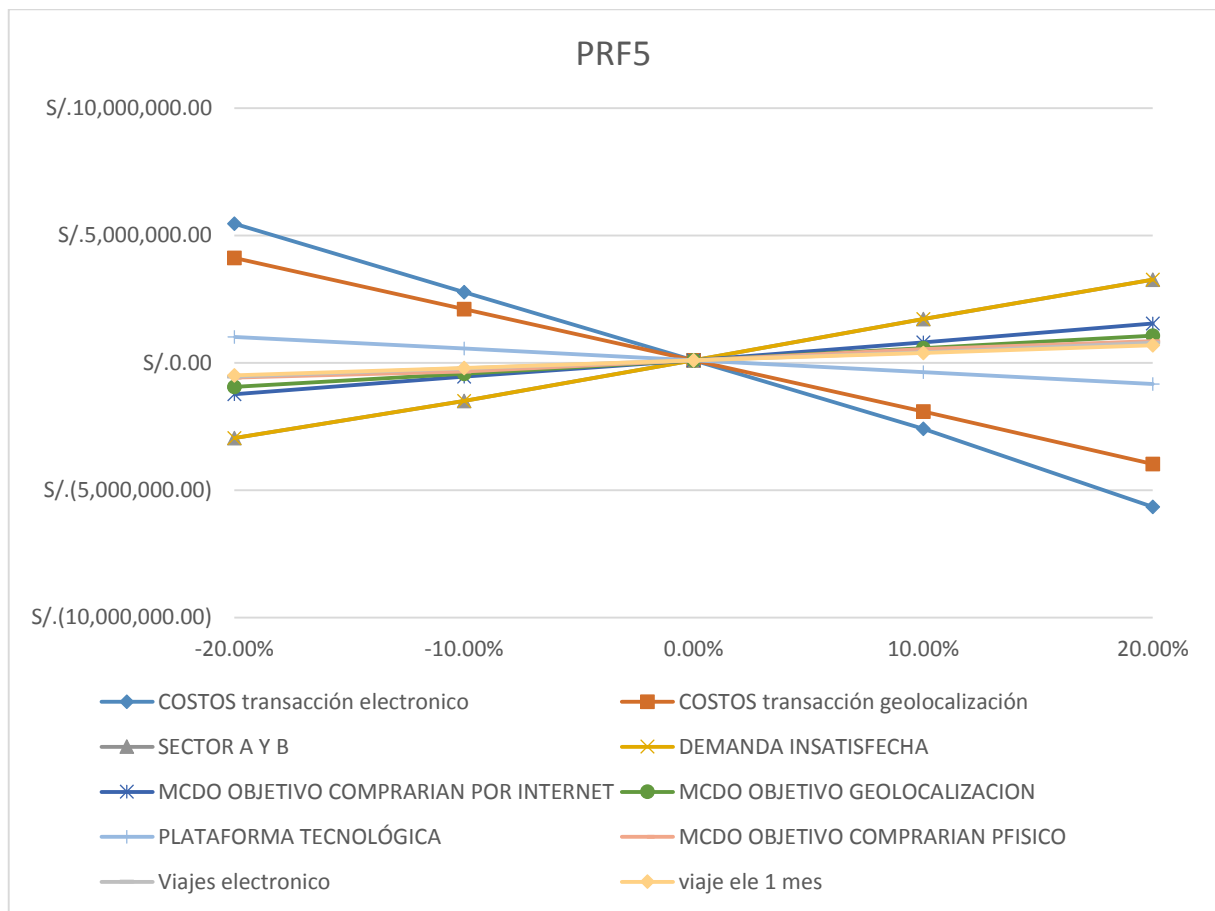


Gráfico 6.1.2.4.2 ANALISIS SPIDER PRF5

Fuente y Elaboración: Propia

Casi todas las variables que se muestran en el gráfico afectan el valor PRF5 Período de Recuperación Financiero (del proyecto financiado para el inversionista) año 5 haciendo que se desvíe del valor de 0 (que no sea este año) tanto positiva como negativamente; las variables que más afectan este indicador son los costos de transacción tanto electrónico como de geolocalización. El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor. Este indicador no nos dirá cosas claras.

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos determinar que el Período De Recuperación Financiero podría ser el 5to año o incluso antes.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.2.5. Ratio Beneficio – Costo Evaluación Clásica (Para Ev. Económica y Financiera)

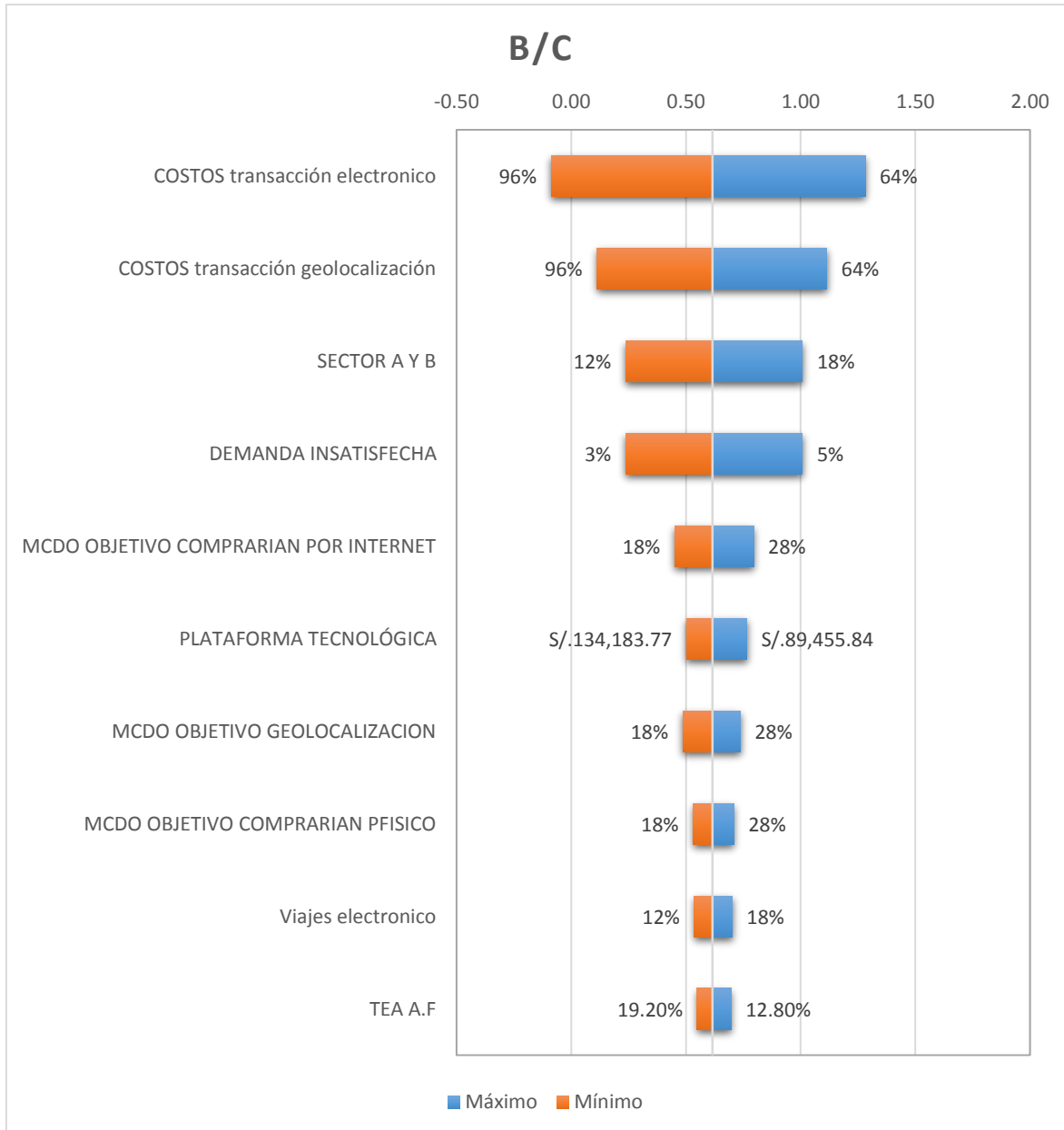


Gráfico 6.2.1.5.1 ANALISIS TORNADO B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

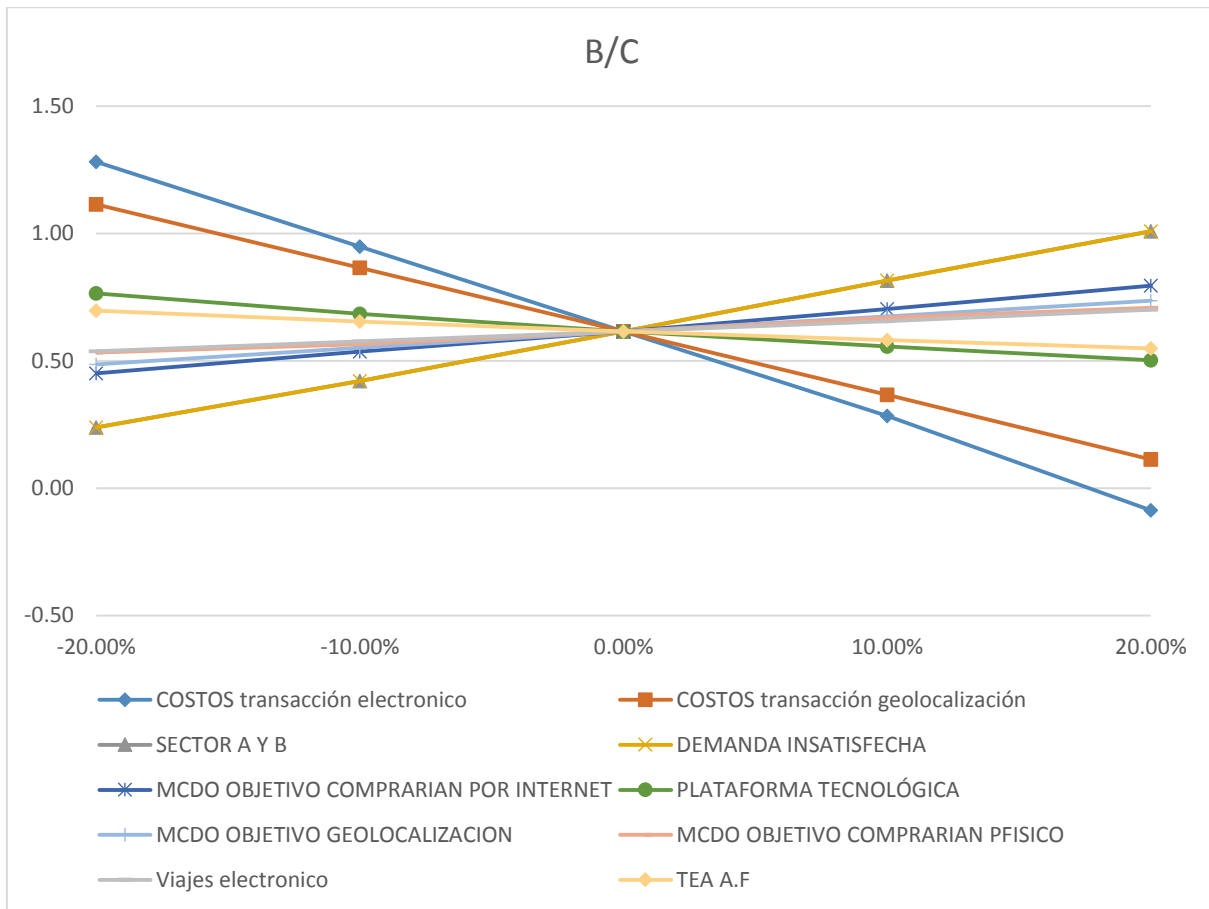


Gráfico 6.1.2.5.2 ANALISIS SPIDER B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Casi todas las variables que se muestran en el gráfico afectan el valor Beneficio-Costo por debajo de 1. Sólo las variables costos de transacción tanto electrónico como de geolocalización podrían llevar el Valor de este ratio por encima de 1. Esto si disminuyen por debajo del 10% (72%) y 15% (68) los costos electrónicos y de geolocalización respectivamente. Teniendo en cuenta que el valor mínimo calculado es del 78% para ambos costos, vemos que es más que probable que el valor sea menor a 1.

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Aún así sólo nos acercáramos al valor de 1.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.1.3. Variables que afectan Modelo Probabilístico Clásico

A continuación analizamos las variables que más afectan al modelo Probabilístico en todos los indicadores económicos y financieros. Clásico y escogemos únicamente las siguientes para utilizar su distribución probabilística en el modelo por tener mayor implicancia.

- COSTOS transacción electrónico (unif 78,82)
- COSTOS transacción geolocalización (unif 78,82)
- % Atención SECTOR A Y B (unif 13%, 17%)
- % Atención DEMANDA INSATISFECHA (tria 3,4,5)
- % Atención MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET (unif 23,27)

Cuadro 6.1.3.1 VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO

VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO										
VARIABLE	VANE2	VANF	TIRE	TIRF	BC	IRVE	IRVF	PRF	PRE	PROMEDIO
COSTOS transacción electrónico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
COSTOS transacción geolocalización	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0
SECTOR A Y B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0
DEMANDA INSATISFECHA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
MCDO OBJETIVO GEOLOCALIZACION	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6.4
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	8	8	7	6	6	6	6	7	7	6.8
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN PFISICO	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7.8
Viajes electrónico	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9.0
viaje ele 1 mes	10	10	10	10	11	10	10	10	11	10.2
TEA A.F	11	11	11	11	10	11	11	11	10	10.8

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

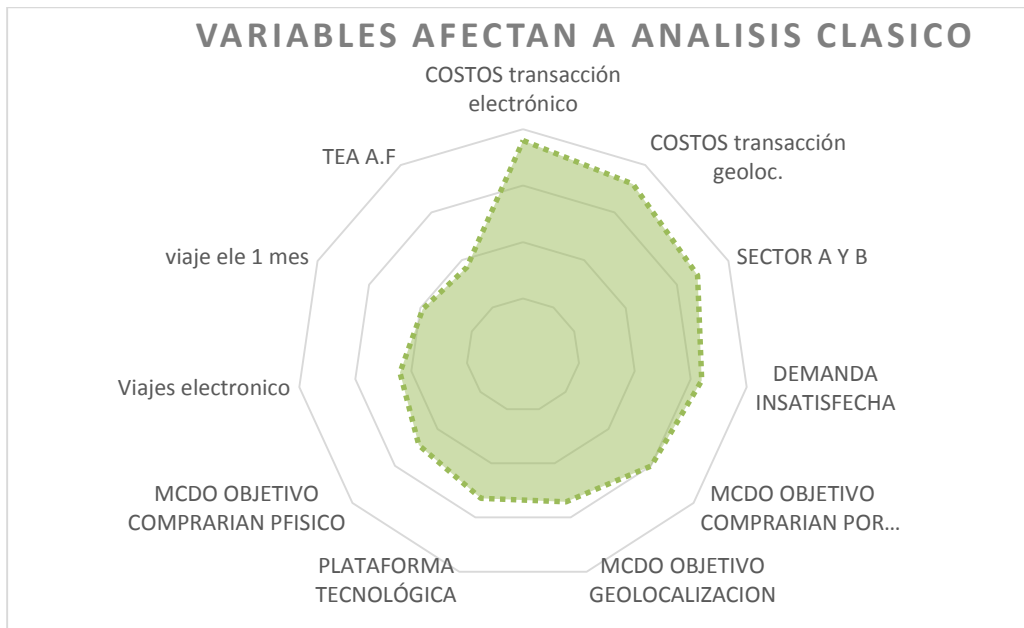


Gráfico 6.1.3.1 VARIABLES AFECTAN A ANALISIS CLASICO

Fuente y Elaboración: Propia

6.2. Análisis CAPM

6.2.1. VAN Puro (VANP)

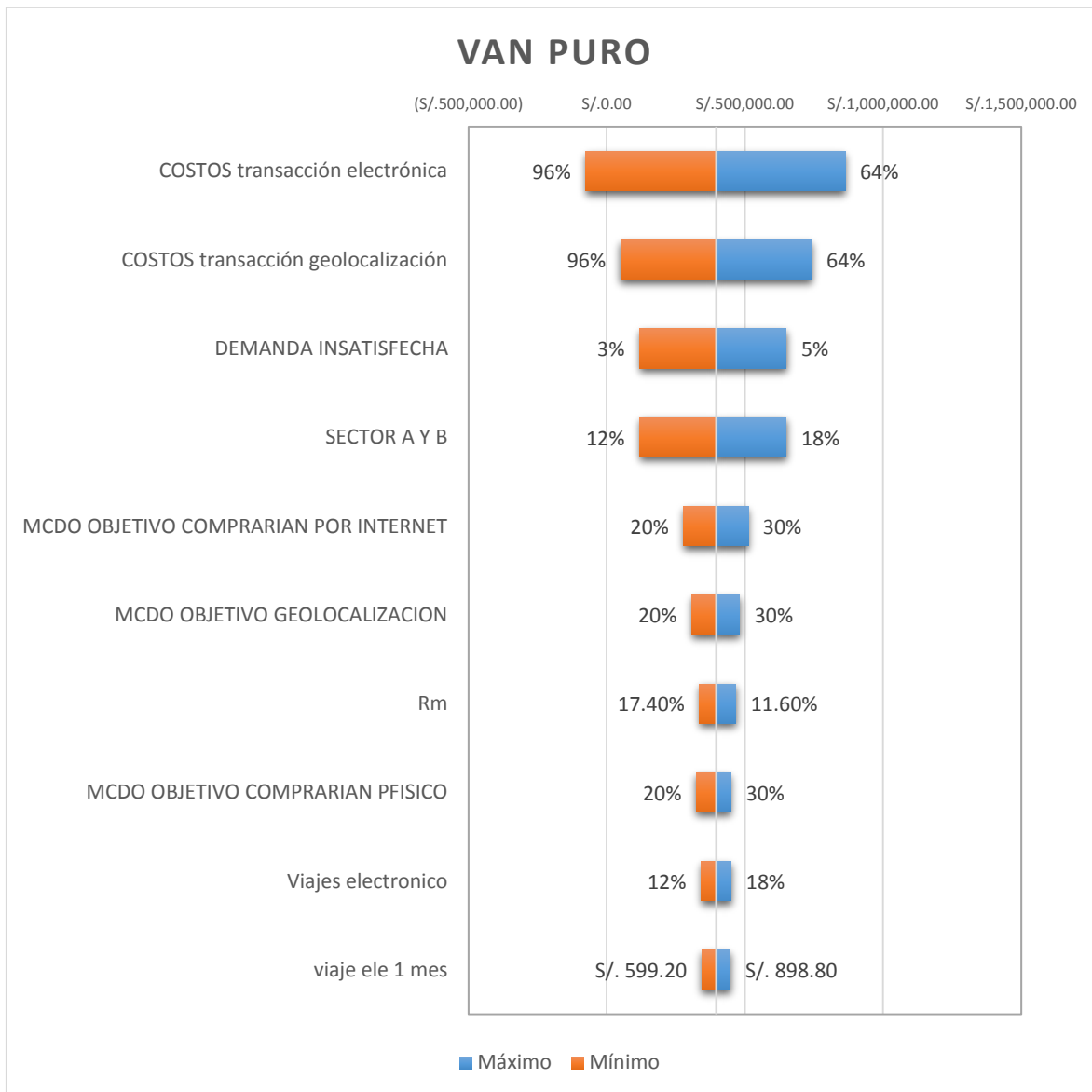


Gráfico 6.2.1.1 ANALISIS TORNADO VAN PURO

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

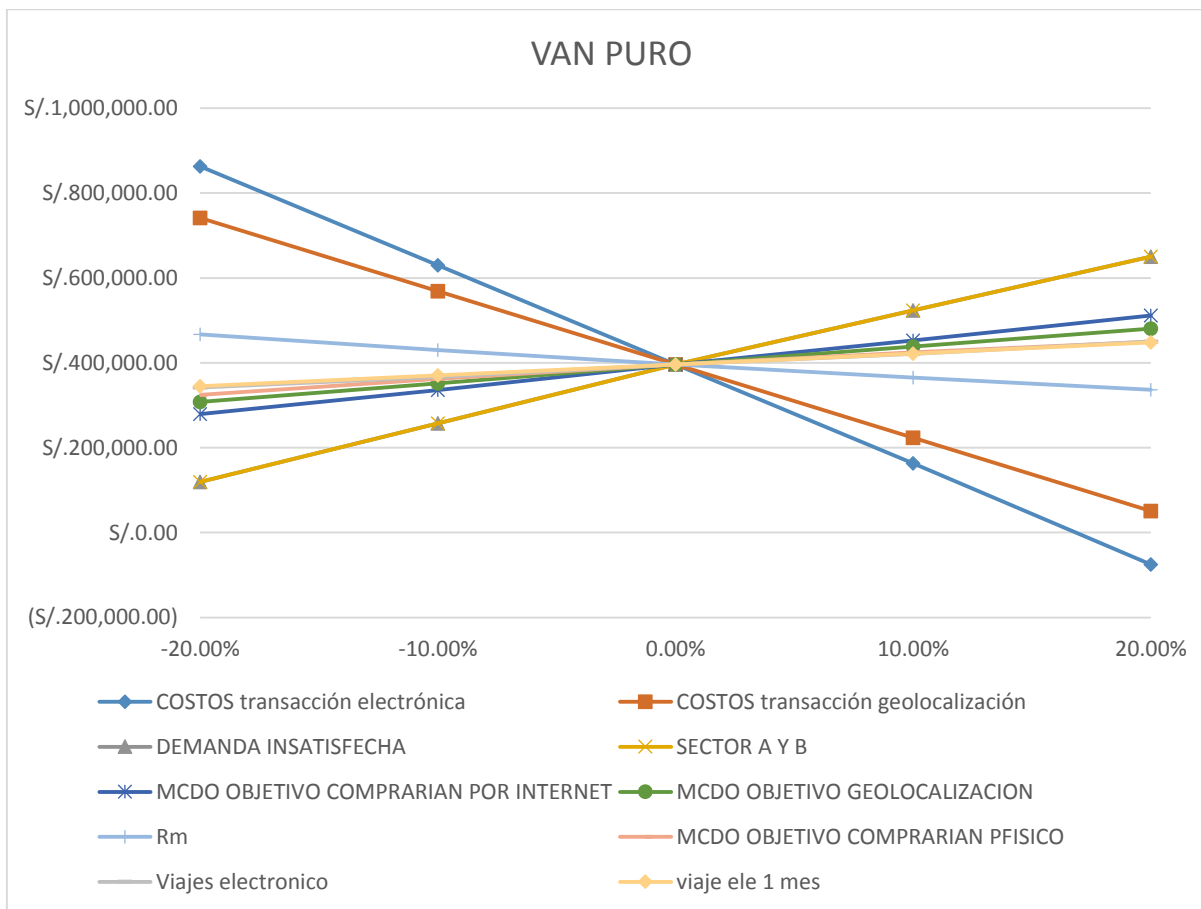


Gráfico 6.2.1.2 ANALISIS SPIDER VAN PURO

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la VANF son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente el costo de transacción electrónica podría llevar el Valor VANP (el proyecto) por debajo de 0 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 15% (92%) electrónicamente. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.2.2. VAN Ajustado (VANA)

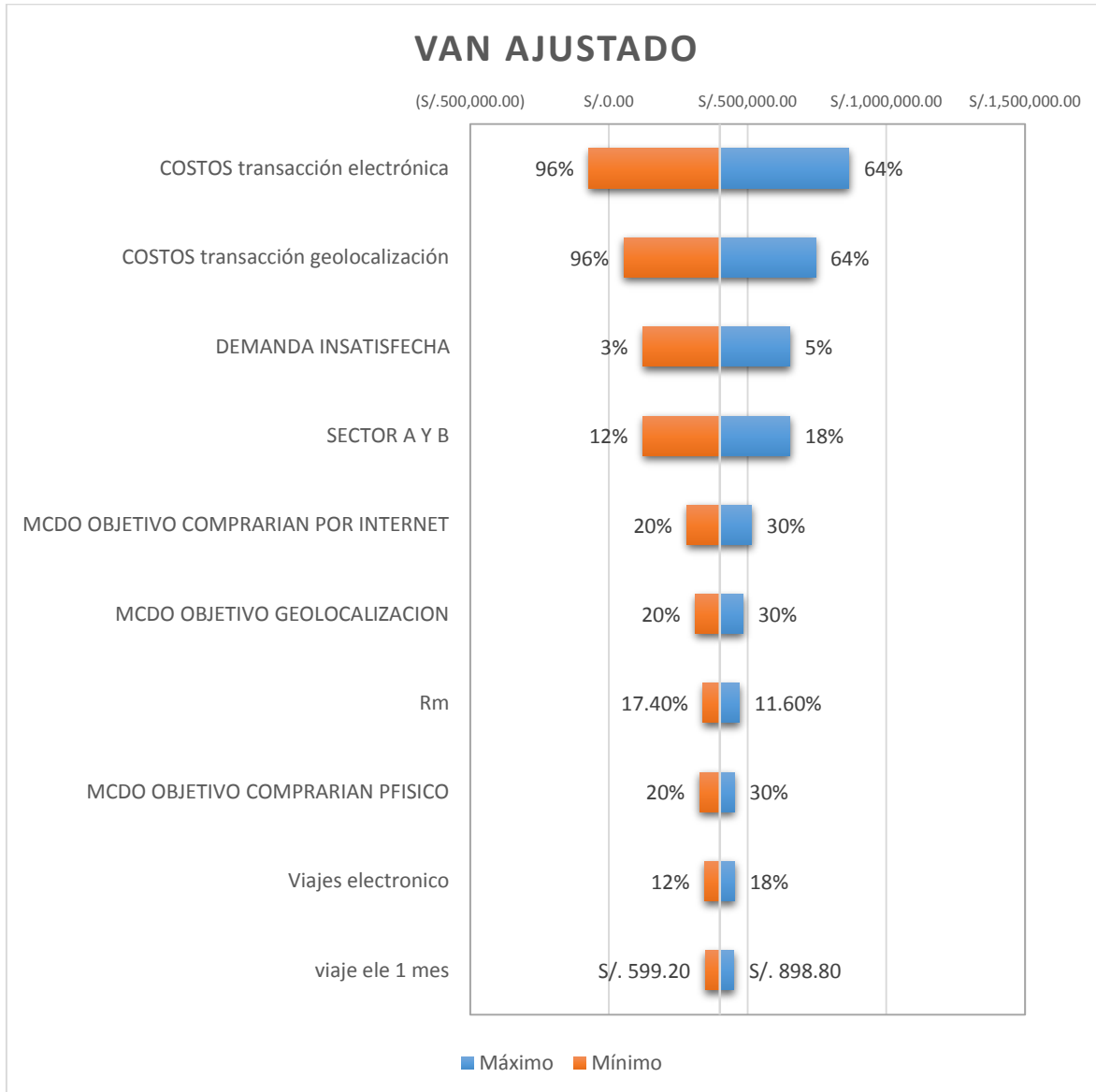


Gráfico 6.2.2.1 ANALISIS TORNADO VAN AJUSTADO

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

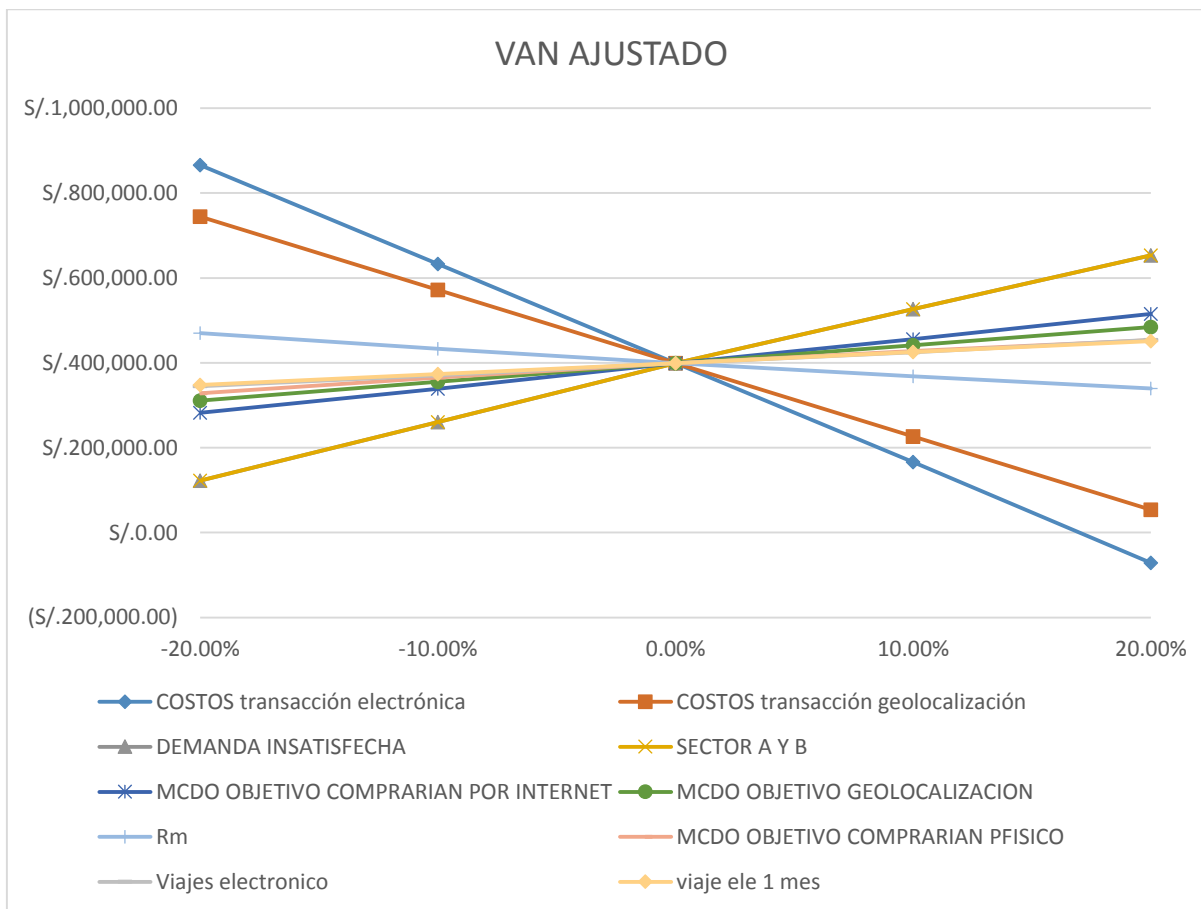


Gráfico 6.2.2.2 ANALISIS SPIDER VAN AJUSTADO

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la VANA son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente el costo de transacción electrónica podría llevar el Valor VANA (el proyecto financiado) por debajo de 0 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 15% (92%) electrónicamente. El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor.

6.2.3. TIR Puro (TIRP)

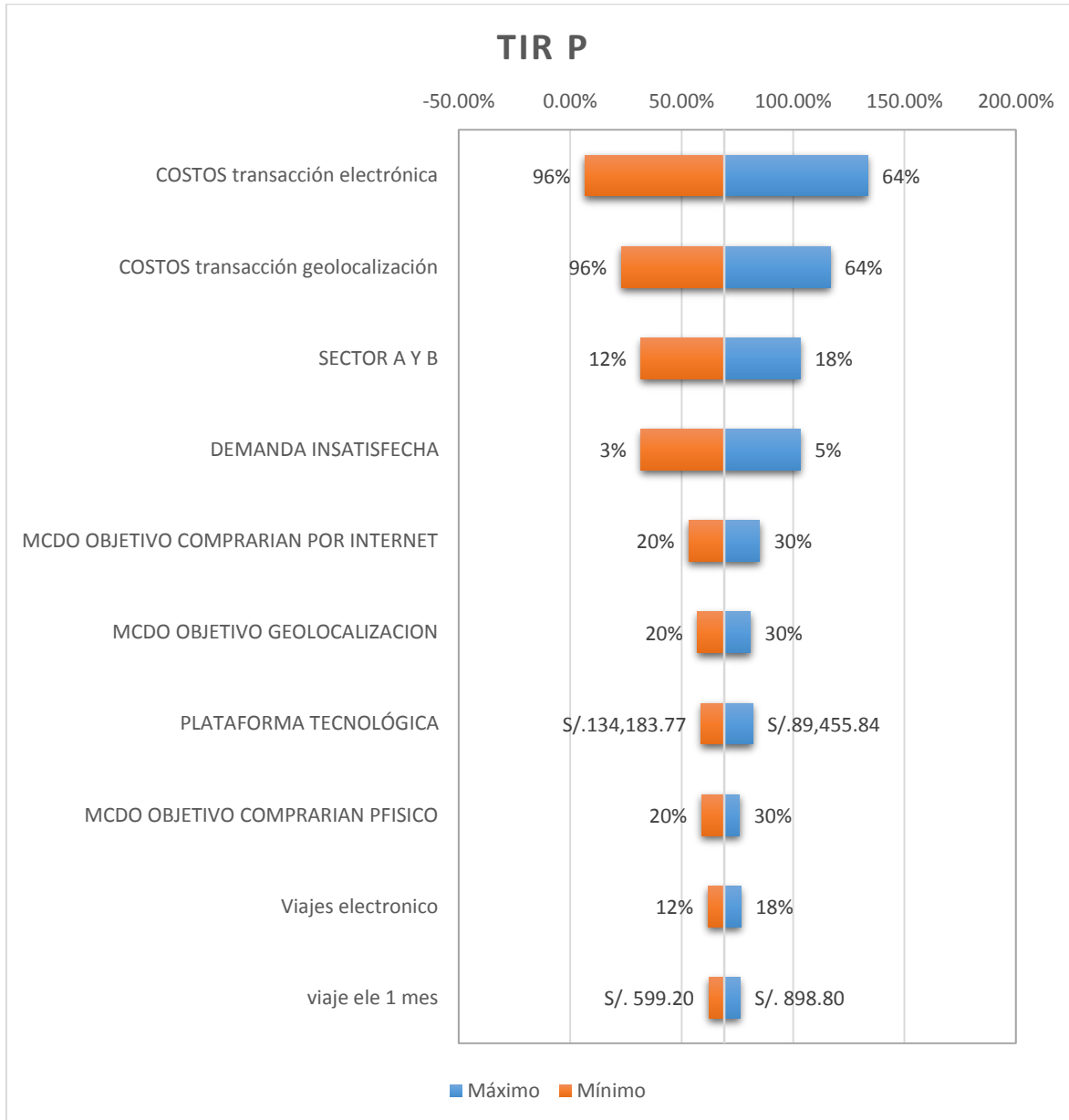


Gráfico 6.2.3.1 ANALISIS TORNADO TIRP

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

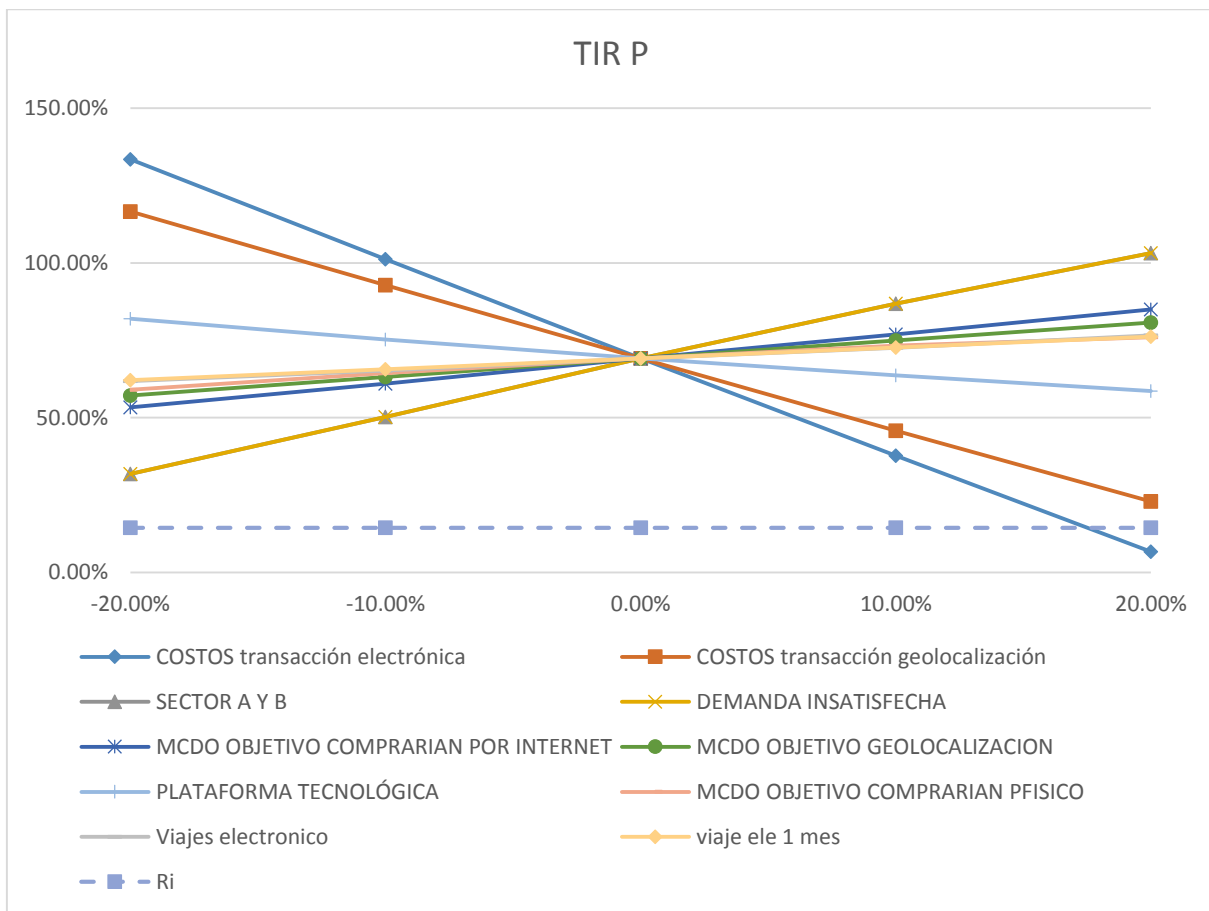


Gráfico 6.2.3.2 ANÁLISIS SPIDER TIRP

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la TIRP son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente el costo de transacción electrónica podría llevar el Valor TIRP por debajo del Ri (costo capital) 14.47% pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del del 15% (92%). El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor – la rentabilidad del proyecto.

6.2.4. TIR Ajustado (TIRA)

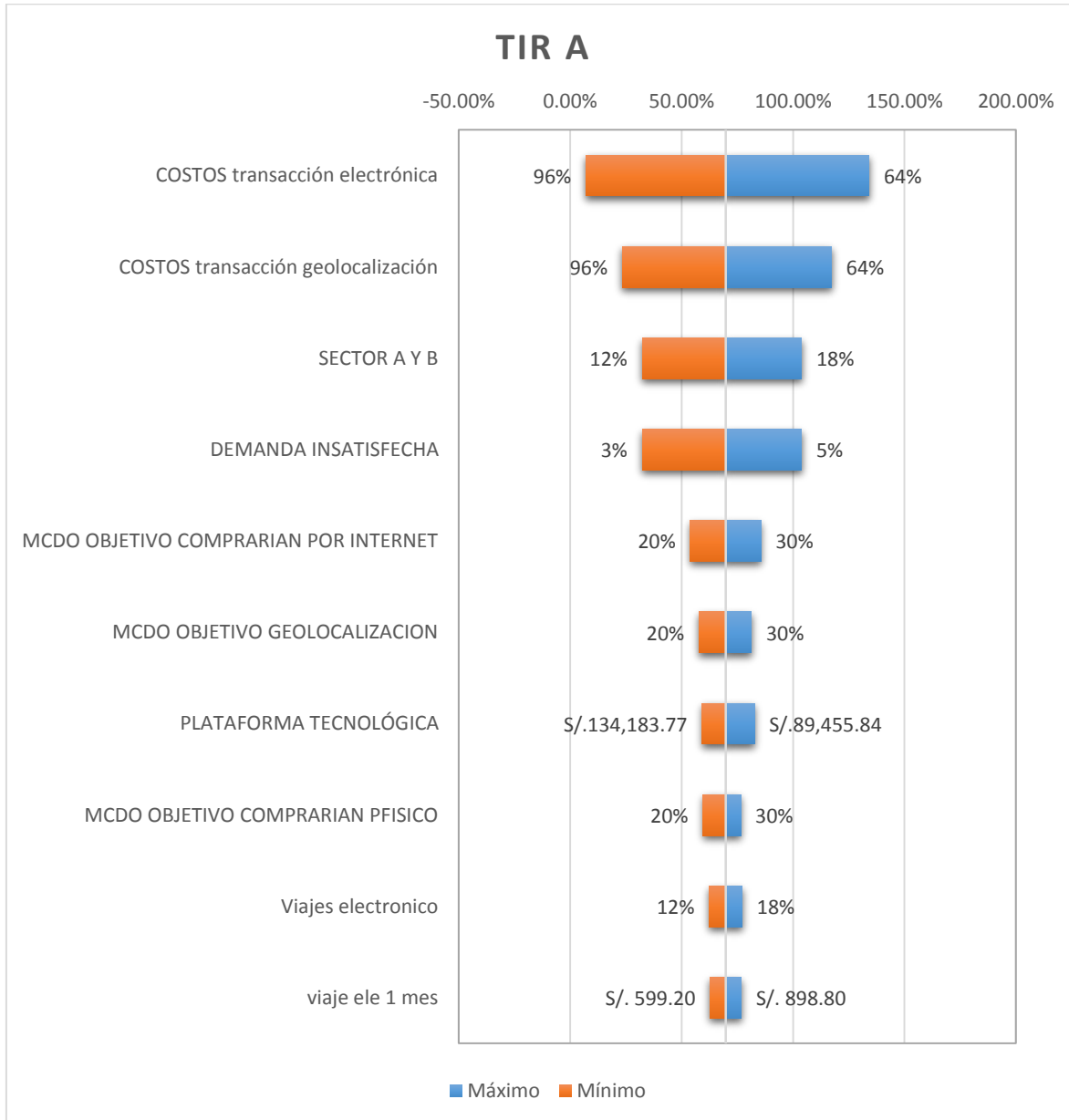


Gráfico 6.2.4.1 ANALISIS TORNADO TIRA

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

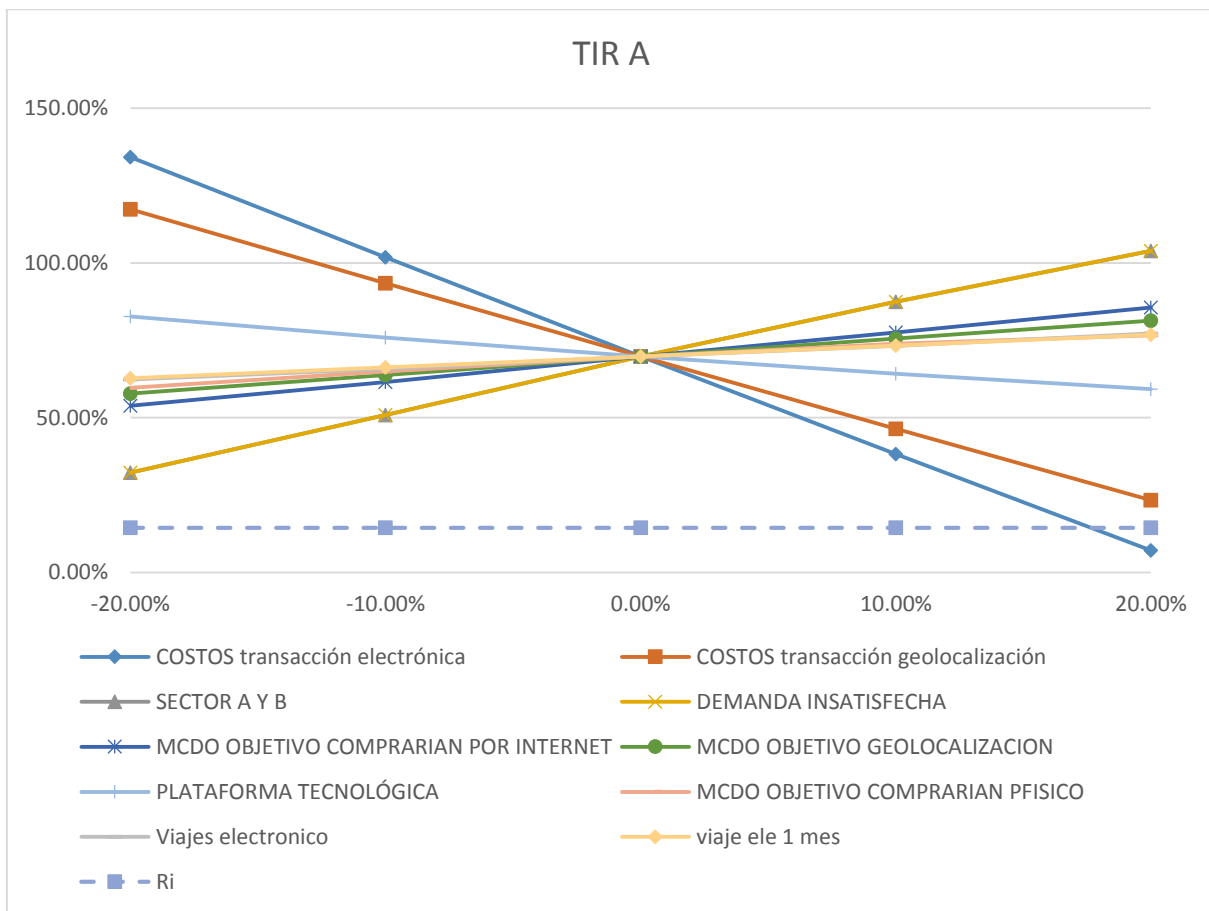


Gráfico 6.2.4.2 ANÁLISIS SPIDER TIRA

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta la TIRA son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización; únicamente el costo de transacción electrónica podría llevar el Valor TIRP por debajo del Ri (costo capital) 14.47% pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del del 15% (92%). El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable.

El % de la atención de la Demanda Insatisfecha y del Mercado por Internet también afectan en gran medida este valor – la rentabilidad del proyecto financiado para el inversionista.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.2.5. Índice de Rentabilidad de Van Puro (IRVP)

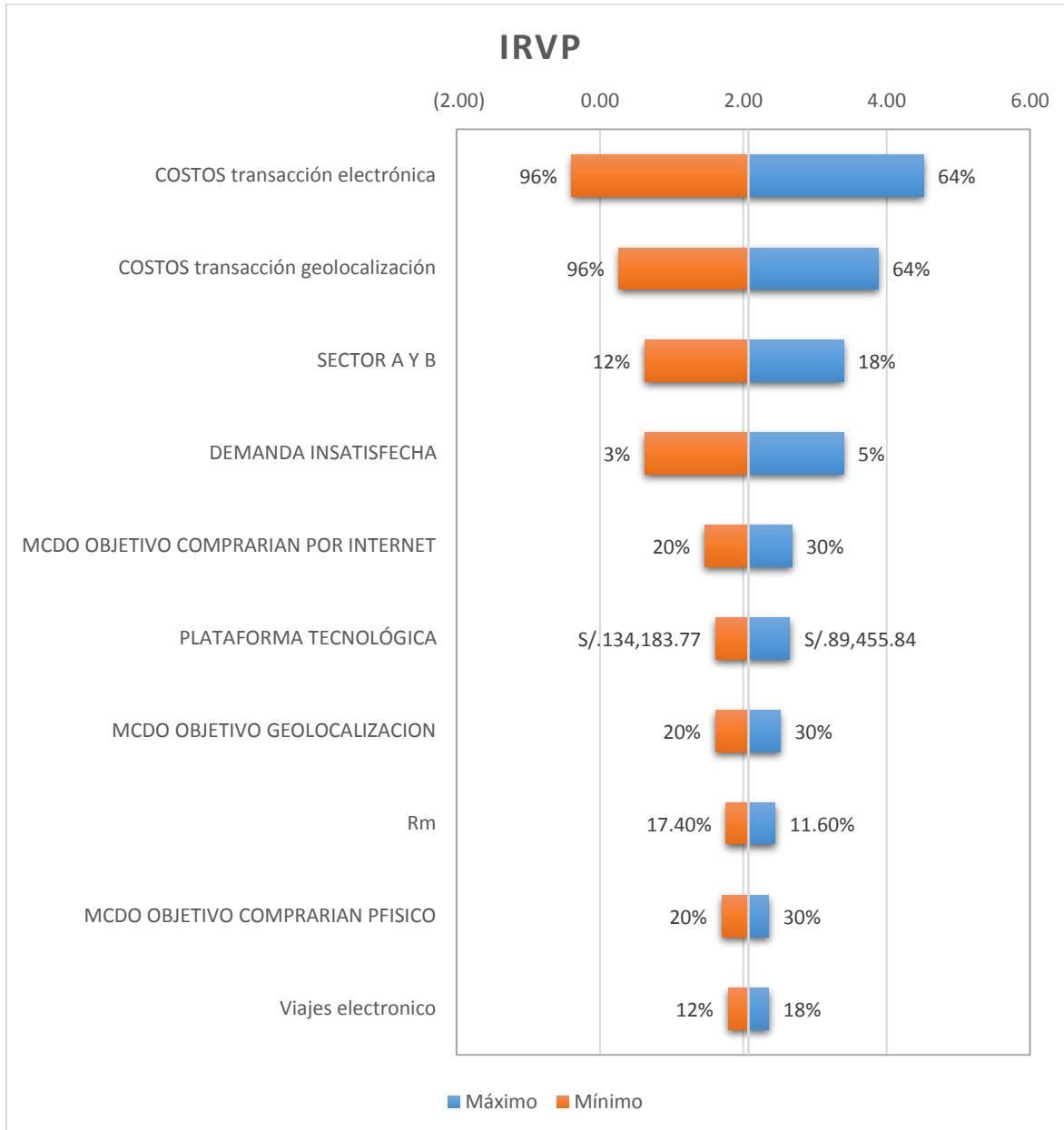


Gráfico 6.2.5.1 ANALISIS TORNADO IRVP

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

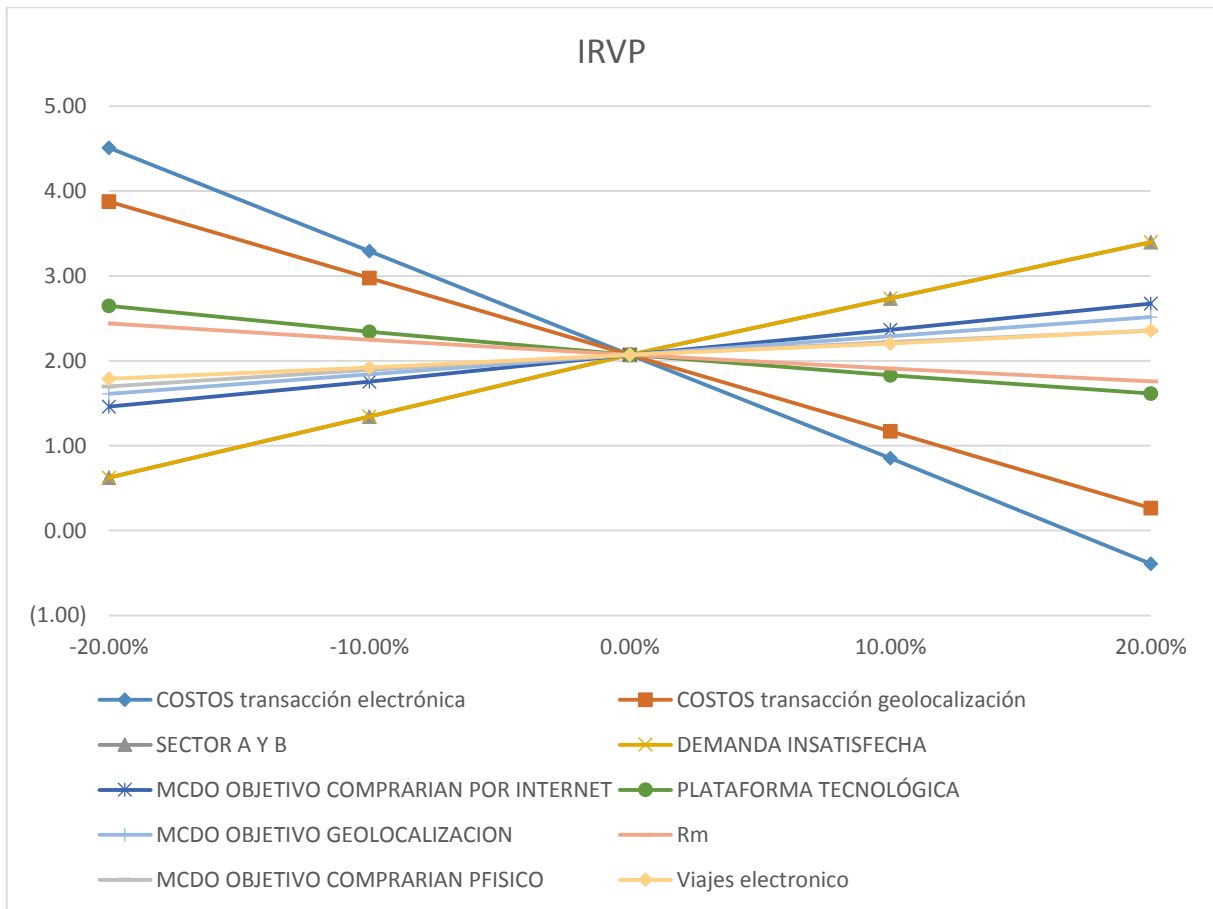


Gráfico 6.2.5.2 ANALISIS SPIDER IRVP

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta el IRVP son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización y el % de la atención de la Demanda Insatisfecha; únicamente estos podría llevar el Valor IRVP por debajo de 1 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%). El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable. En el caso del % atención Demanda Insatisfecha, tendría que disminuir a 3.4% para llevar el valor del indicador cerca al 1.

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos determinar que el Indicador IRV puede mejorar.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.2.6. Índice de Rentabilidad de Van Ajustado (IRVA)

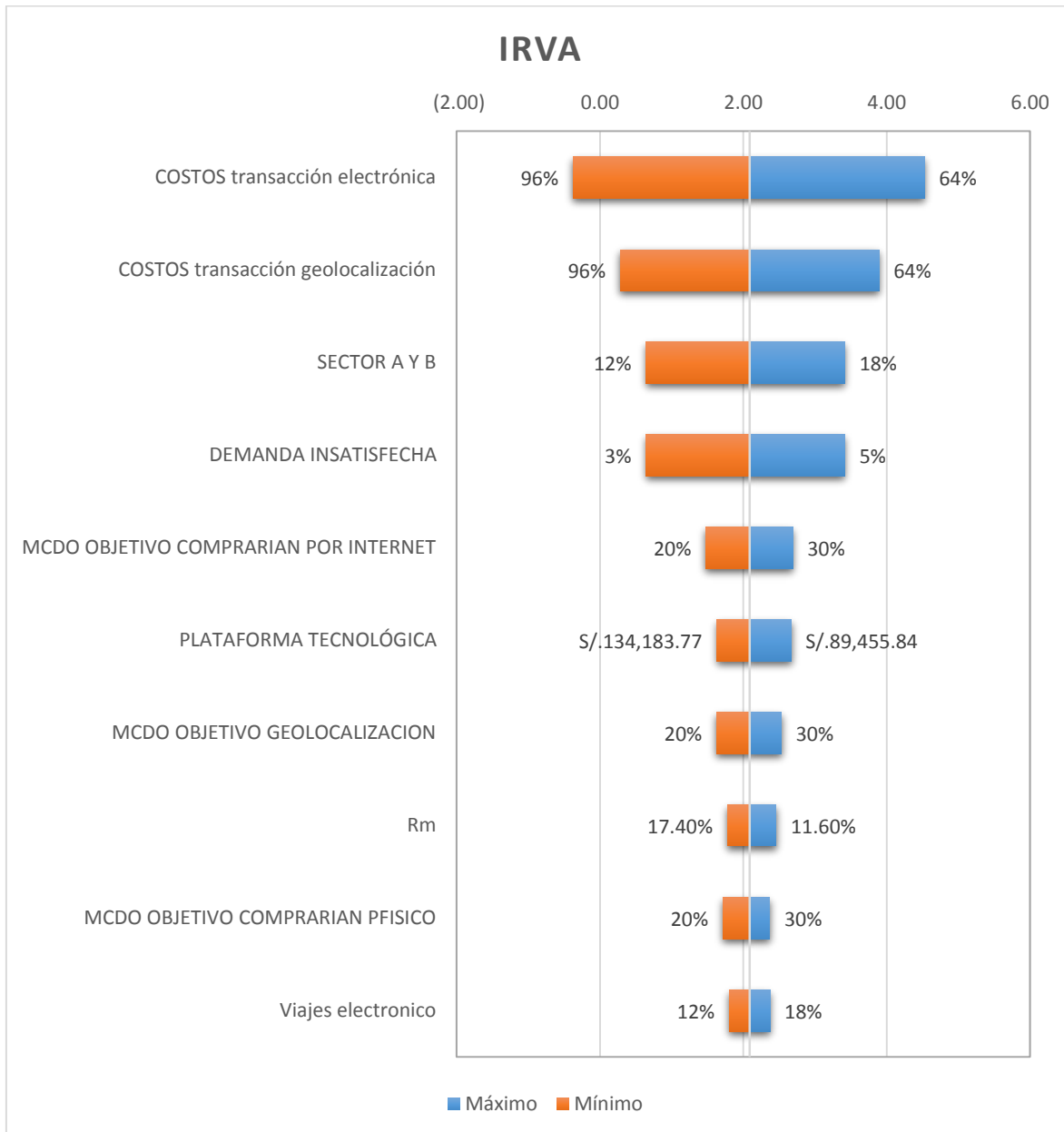


Gráfico 6.2.6.1 ANALISIS TORNADO IRVA

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

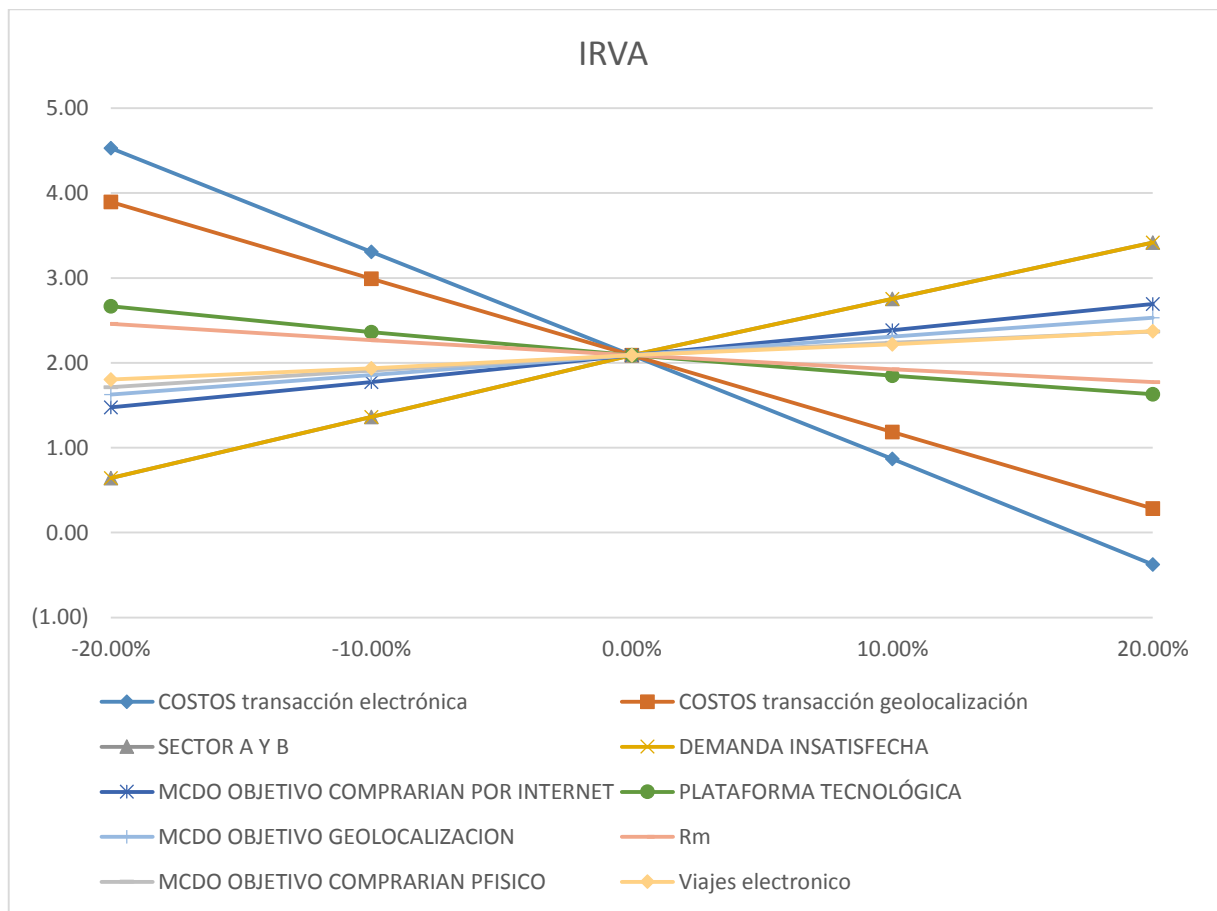


Gráfico 6.2.6.2 ANALISIS SPIDER IRVA

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta el IRVA son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización y el % de la atención de la Demanda Insatisfecha ; únicamente estos podría llevar el Valor IRVP por debajo de 1 pero a niveles muy altos de costos: aumento por encima del 10% (88%). El tope estimado de ambos costos es de 82%, lo que hace el hecho improbable. En el caso del % atención Demanda Insatisfecha, tendría que disminuir a 3.4% para llevar el valor del indicador cerca al 1.

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos determinar que el Indicador IRV puede mejorar.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.2.7. Período de Recuperación sobre el Flujo Ajustado (PR)

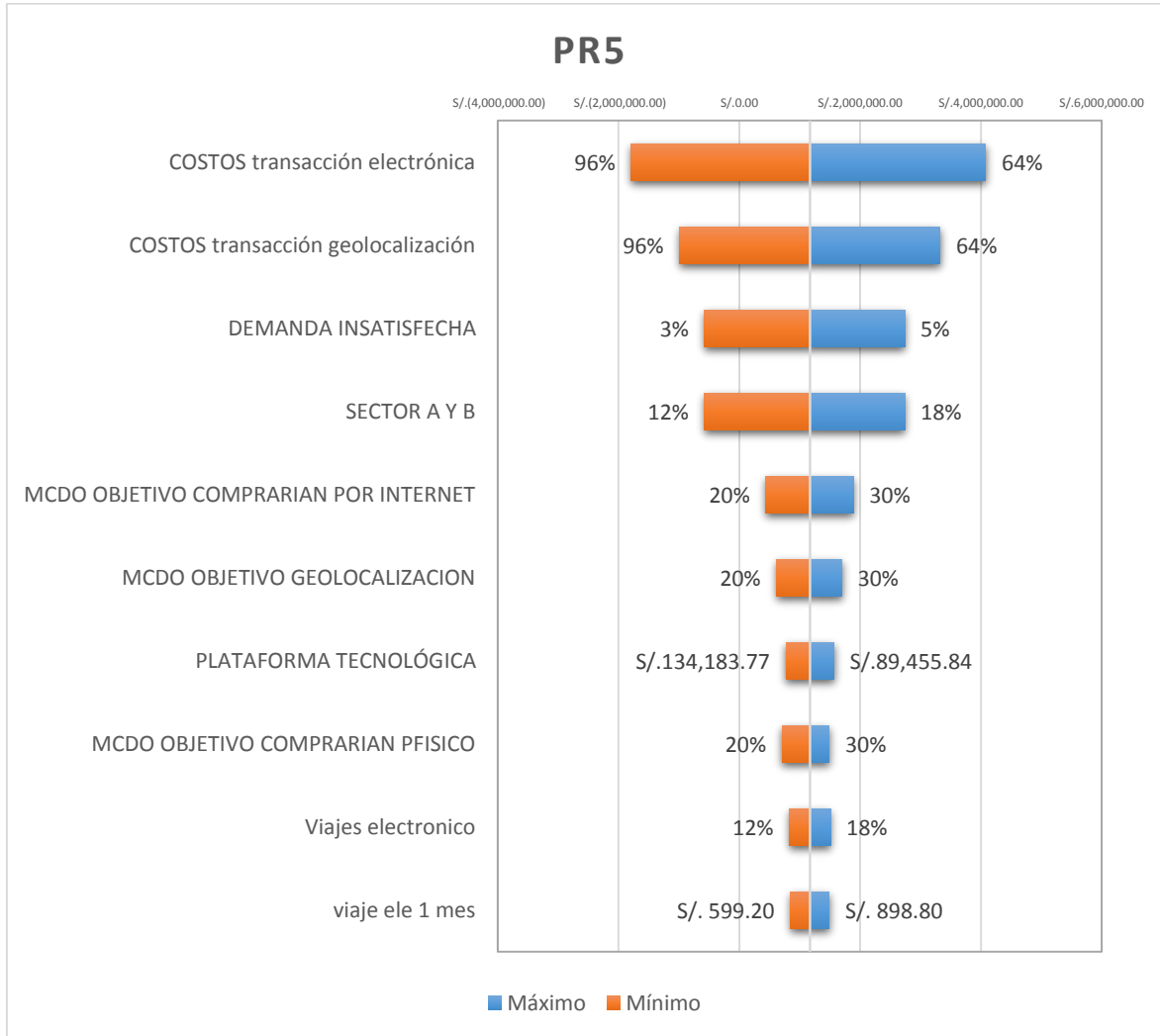


Gráfico 6.2.7.1 ANALISIS TORNADO PR5

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

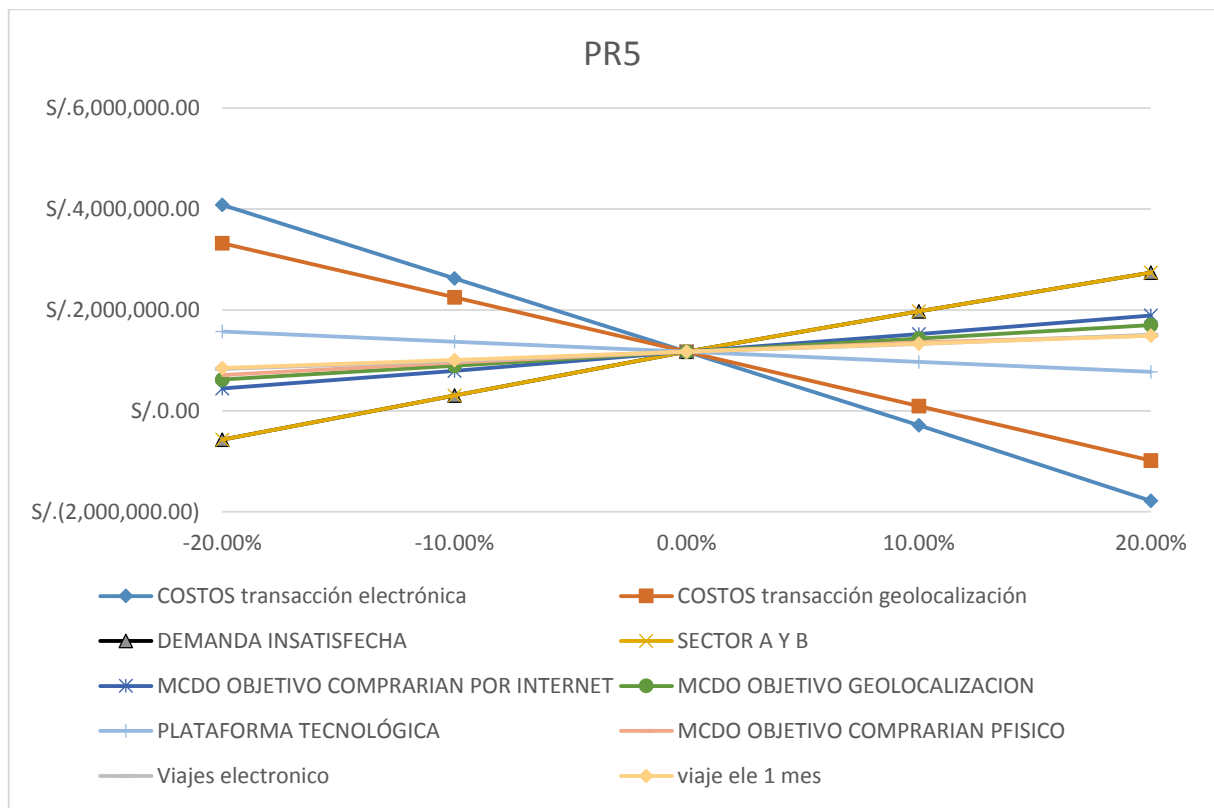


Gráfico 6.2.7.2 ANALISIS SPIDER PR5

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta el PR5 son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización, % de la atención de la Demanda Insatisfecha, del Sector A y B y del Mercado por Internet. Para llegar cerca al valor 0, los costos deberían aumentar alrededor de 10% (88%), en el análisis previo se ve que los costos no pasarían el 82% por lo que este hecho se convierte en improbable.

Las otras dos variables que acercarían este valor a 0 son: El % de atención de la Demanda Insatisfecha, el cual debería disminuir más del 10% (3.6 %); y el % de atención al Sector A y B que también debería disminuir aprox. el 10% (13.5%).

No obstante si observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos determinar que el Período De Recuperación del Proyecto financiado podría ser el 5to año o incluso antes.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

6.2.8. Ratio Beneficio – Costo Evaluación CAPM (Para Ev. Ajustada)

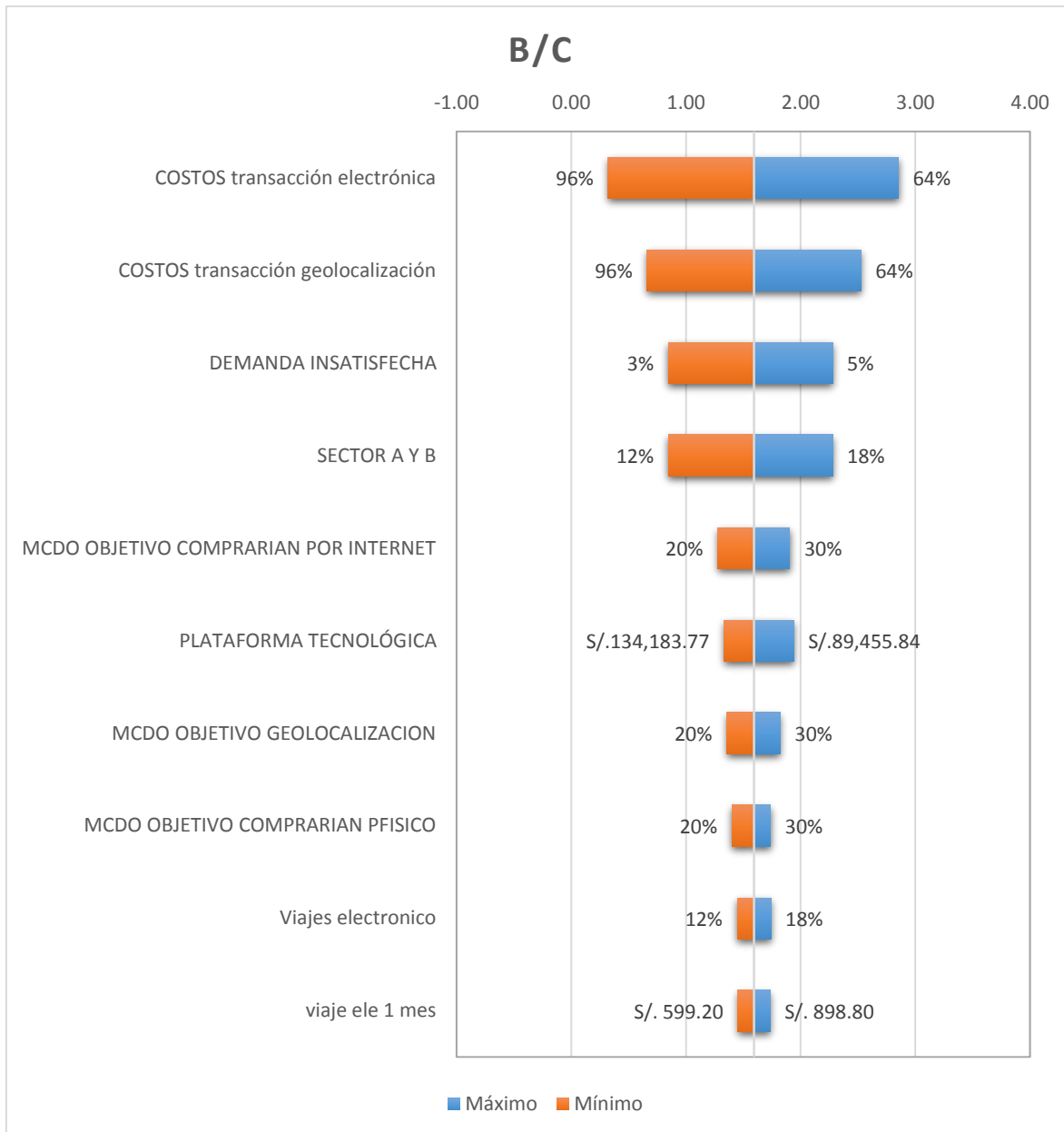


Gráfico 6.2.8.1 ANALISIS TORNADO B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

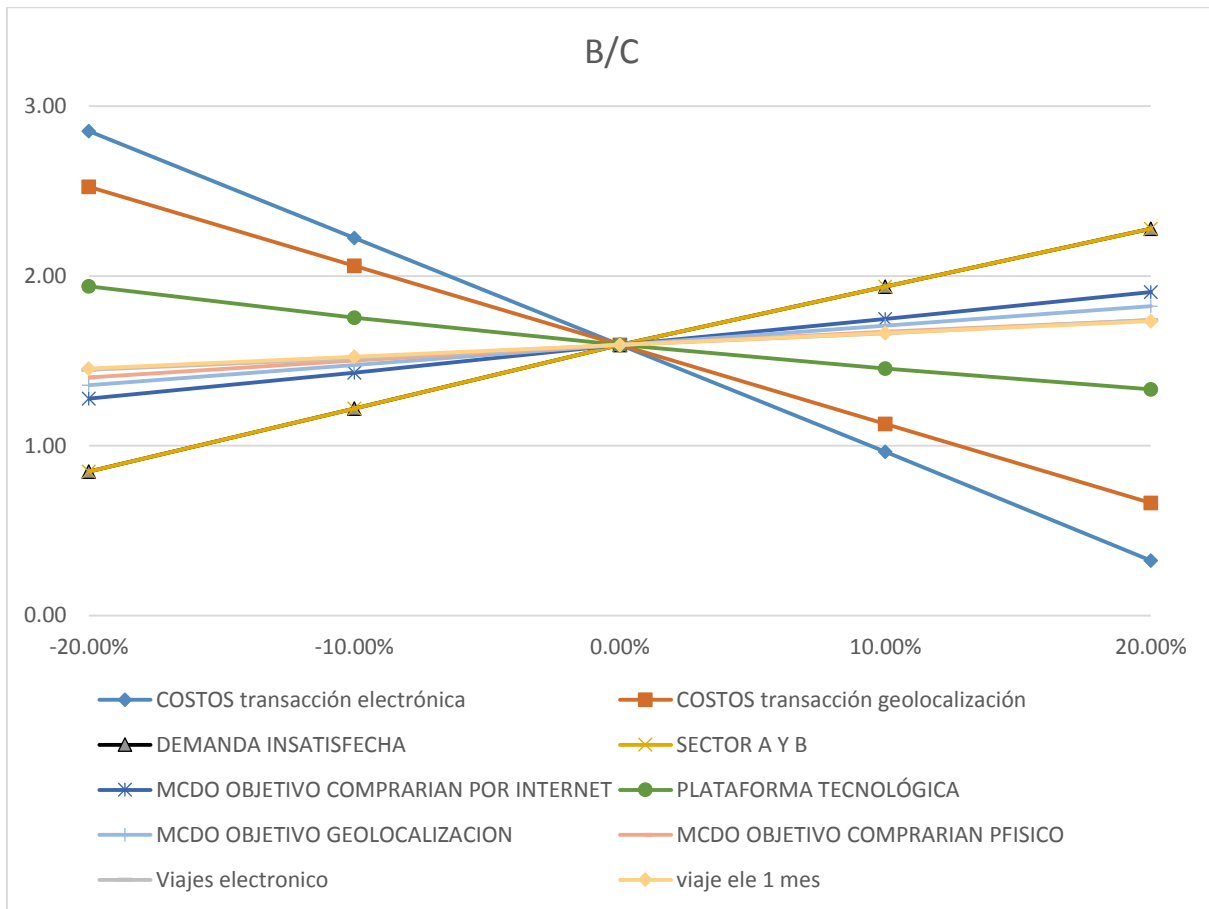


Gráfico 6.2.8.2 ANALISIS SPIDER B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Las variables que más afecta el B/C son los costos de transacción tanto electrónicos como de geolocalización, % de la atención de la Demanda Insatisfecha, del Sector A y B y del Mercado por Internet. Para llegar cerca al valor 1, los costos deberían aumentar alrededor de 10% (88%), en el análisis previo se ve que los costos no pasarían el 82% por lo que este hecho se convierte en improbable.

Las otras dos variables que acercarían este valor a 1 son: El % de atención de la Demanda Insatisfecha, el cual debería disminuir más del 15% (3.4 %); y el % de atención al Sector A y B que también debería disminuir aprox. el 10% (12.75%), tomando en cuenta que este último no disminuye de 13%, hace el hecho improbable.

No obstante observamos que hay variables como “% Sector A y B” con distribución probabilística unif (13,17), bastante conservadora comparada con el valor de la

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (19.2%) y el valor del estudio de mercado (35%). Con estos valores podemos obtener un ratio de B/C más elevado.

6.2.9. Variables que afectan Modelo Probabilístico CAPM

A continuación analizamos las variables que más afectan al modelo Probabilístico en todos los indicadores económicos y financieros CAPM y escogemos únicamente las siguientes para utilizar su distribución probabilística en el modelo por tener mayor implicancia.

- COSTOS transacción electrónico (unif 78,82)
- COSTOS transacción geolocalización (unif 78,82)
- % Atención SECTOR A Y B (unif 13%, 17%)
- % Atención DEMANDA INSATISFECHA (tria 3,4,5)
- % Atención MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET (unif 23,27)

Cuadro 6.2.9.1 VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO

VARIABLES QUE AFECTAN MODELO PROBABILÍSTICO CLASICO									
VARIABLE	VANP2	VANA	TIRP	TIRA	BC	IRVP	IRVA	PR	PROMEDIO
COSTOS transacción electrónico	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0
COSTOS transacción geoloc.	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0
DEMANDA INSATISFECHA	3	3	4	4	3	4	4	3	3.5
SECTOR A Y B	4	4	3	3	4	3	3	4	3.5
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
MCDO OBJETIVO GEOLOCALIZACION	6	6	6	6	7	7	7	6	6.4
PLATAFORMA TECNOLÓGICA	11	11	7	7	6	6	6	7	7.6
MCDO OBJETIVO COMPRARIAN PFISICO	8	8	8	8	8	9	9	8	8.3
Rm	7	7	11	11	11	8	8	11	9.3
Viajes electronico	9	9	9	9	9	10	10	9	9.3
viaje ele 1 mes	10	10	10	10	10	11	11	10	10.3

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

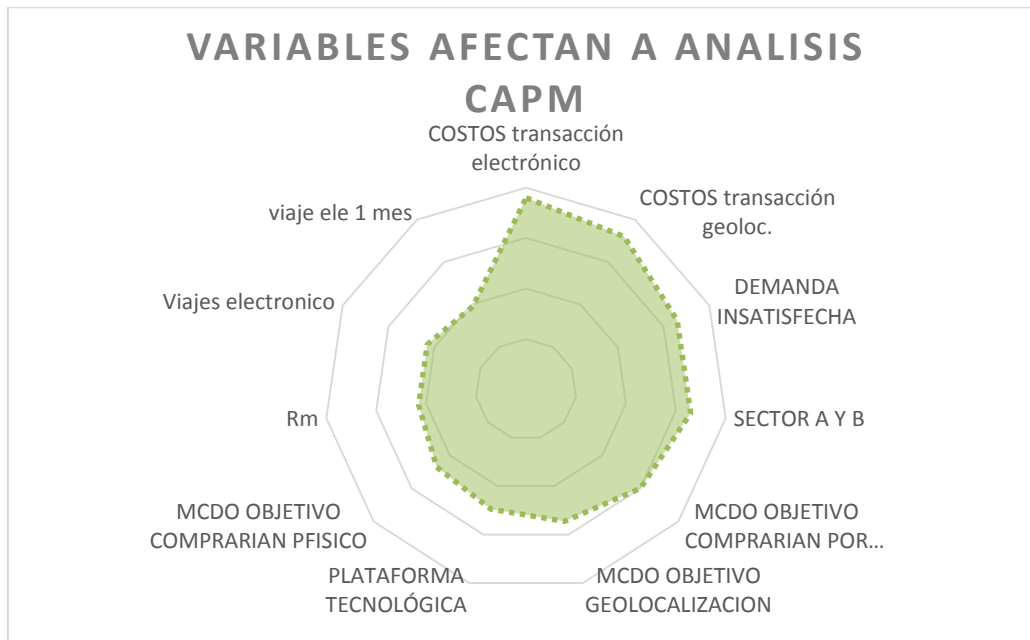


Gráfico 6.2.9.1 VARIABLES AFECTAN A ANALISIS CAPM

Fuente y Elaboración: Propia

Cabe recalcar que bajo ambos modelos de análisis Clásico y CAPM; las variables que más afectan al resultado de los indicadores económicos y financieros son las mismas.

Así como se maneja distribuciones probabilísticas conservadoras en la principal variable de entrada afectante, también se manejan distribuciones conservadoras para las demás variables de entrada; por lo que si se tomaran los valores optimistas, beneficiaría tremendamente al proyecto.

El éxito o fracaso del proyecto, radicará en el control de estas 5 variables.

Capítulo 7

Evaluación Económica y Financiera bajo modelo Probabilístico.

De acuerdo al análisis de sensibilidad previo, se determina que las principales y únicas variables de entrada con distribución probabilística a tomar en cuenta para trabajar este modelo son las siguientes:

- COSTOS transacción electrónico (unif 78,82)
- COSTOS transacción geolocalización (unif 78,82)
- % Atención SECTOR A Y B (unif 13%, 17%)
- % Atención DEMANDA INSATISFECHA (tria 3,4,5)
- % Atención MCDO OBJETIVO COMPRARIAN POR INTERNET (unif 23,27)

Para el análisis de ambos Métodos: Clásico y CAPM, se utilizó el aplicativo de Excel Crystal Ball, el cual nos permite correr el modelo 10,000 veces cambiando las 5 variables de entrada anteriormente explicadas. Esto hace que los resultados de nuestras variables objetivo tiendan a tener una distribución normal con un valor más probable, el cual tomaremos como valor de referencia en nuestros resultados.

La herramienta Crystal Ball nos permite obtener resultados más probables tomando en cuenta el riesgo de las distribuciones probabilísticas de las variables de entrada. El riesgo lo mediremos como la relación entre la desviación estándar y el valor más probable (media) de cada indicador (σ/μ)

7.1. Evaluación según Método Clásico

7.1.1. Evaluación Económica

Para la Evaluación Financiera, se toma como Tasa de Descuento o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) el valor de Costo de Capital Promedio Ponderado $k_0 = 16.99\%$.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

A continuación tomaremos los principales métodos de Evaluación:

VAN ECONOMICO (VANE)

Con la TMAR = 16.99%, tenemos que el Valor más probable para el VANE es de S/. 321,535.95, mientras que la desviación estándar es de S/. 159,455.39

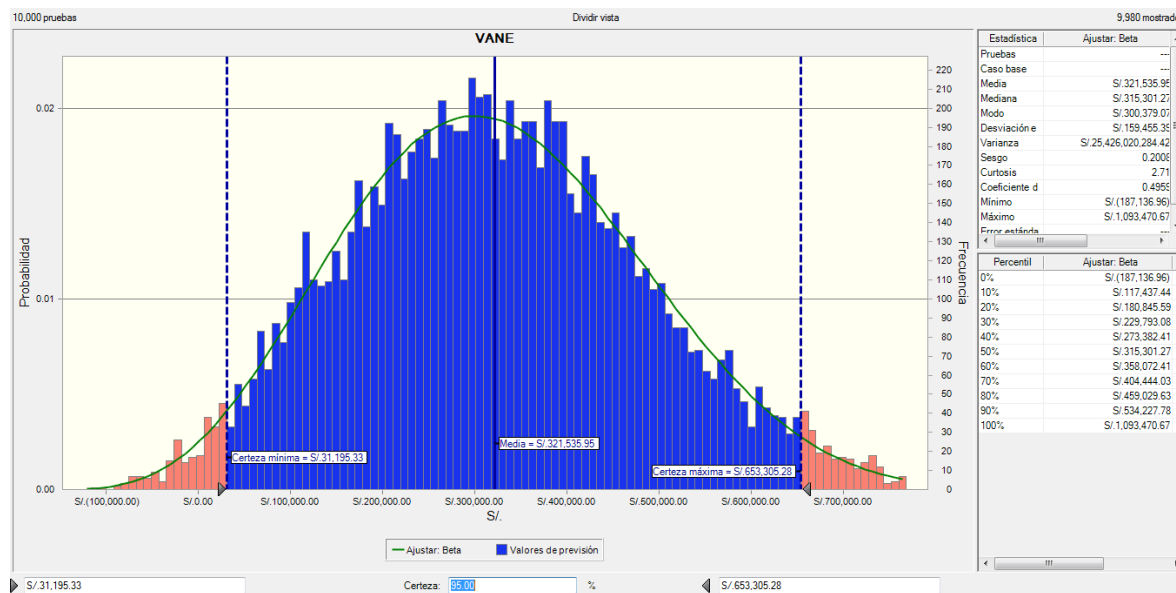


Gráfico 7.1.1.1 Distribución Probabilística VANE

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el VANE sea mayor que 0 está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es S/. 653,305.28 y un mínimo de S/. 31,195.33.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 49.59\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el VANE estará casi siempre por encima del 0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

TIR ECONOMICA (TIRE)

Vemos que el valor más probable para la TIRE (rentabilidad) es de 55.00%, 38.01 puntos porcentuales por encima del rendimiento mínimo requerido $k_o = 16.99\%$. La desviación estándar de este análisis es del 19%.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

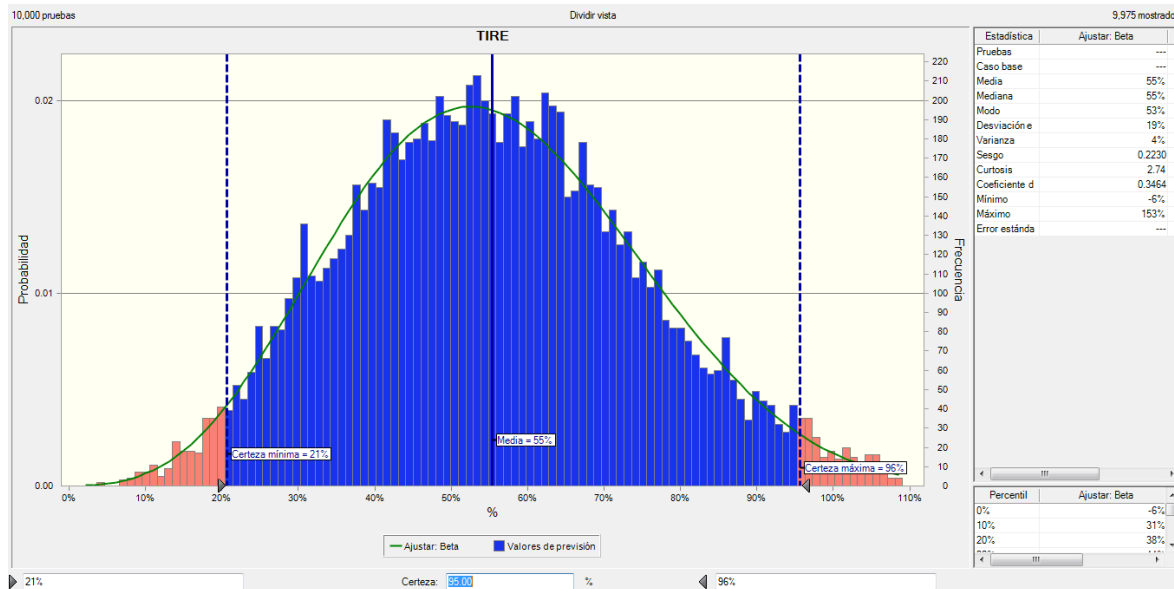


Gráfico 7.1.1.2 Distribución Probabilística TIRE

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el TIRE sea mayor que $k_0 = 16.99\%$ está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 96% (por debajo del 100%) y un mínimo de 21%.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 34.55\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el TIRE estará casi siempre por encima del k_0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Índice de Rentabilidad de Van Económico (IRVE)

Relacionando el VANE con la Inversión Total (VANE/Inversión), vemos que el valor más probable para este indicador es 1.59. La desviación estándar es de 0.79.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

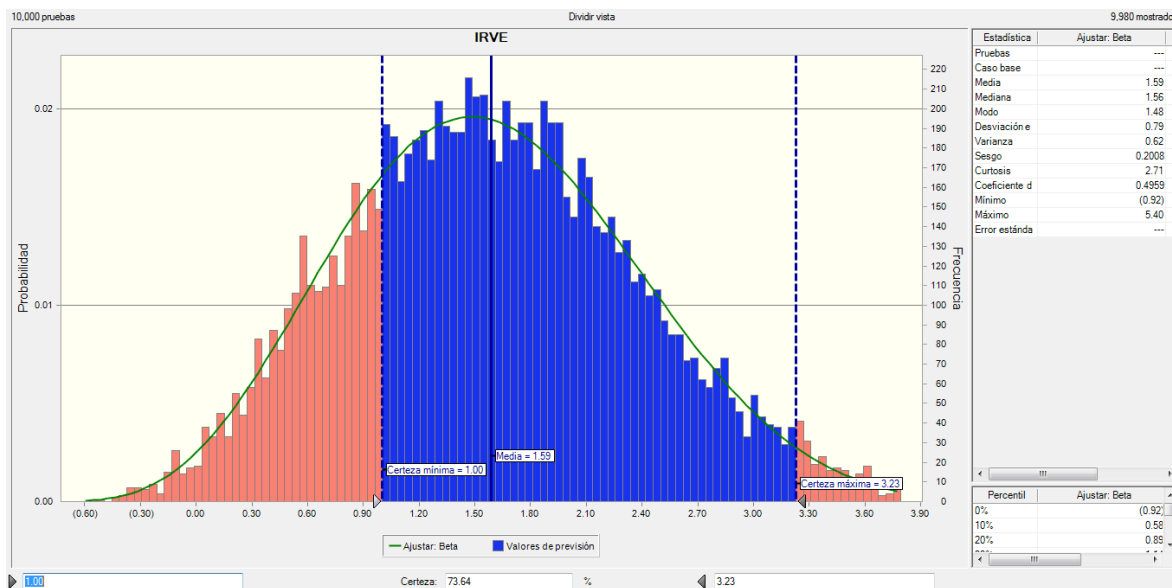


Gráfico 7.1.1.3 Distribución Probabilística IRVE

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el IRVE sea mayor a 1 es del 73.64%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 3.23.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 49.69\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Sin embargo la probabilidad que este valor sea mayor a 1 es del 73.64%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Período de Recuperación Económico (PRE)

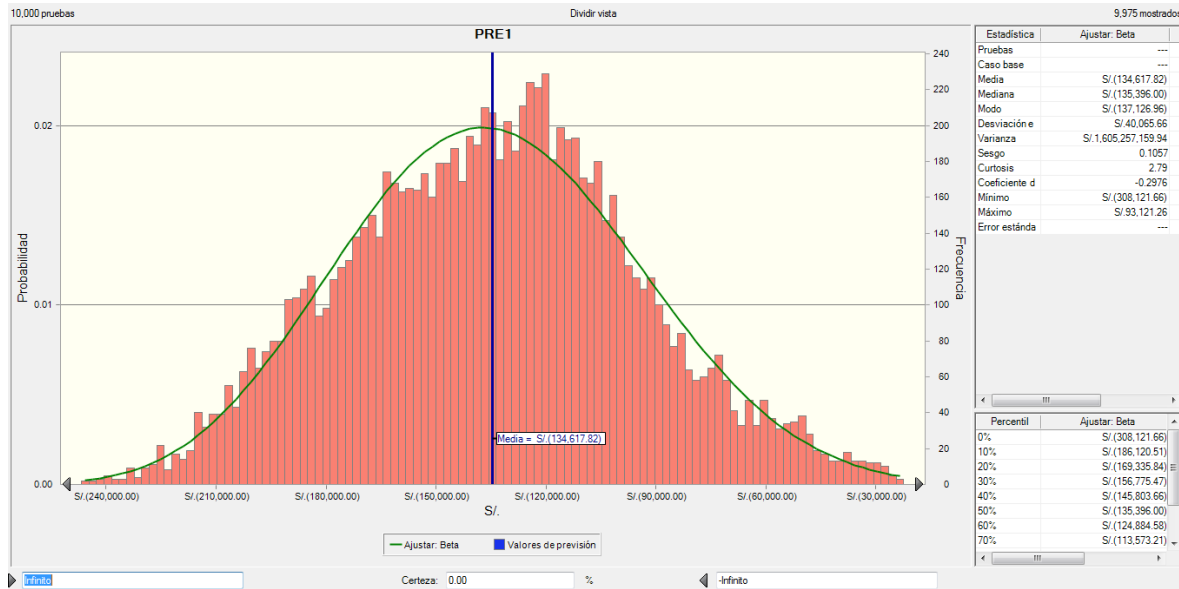


Gráfico 7.1.1.4 Distribución Probabilística PRE1

Fuente y Elaboración: Propia

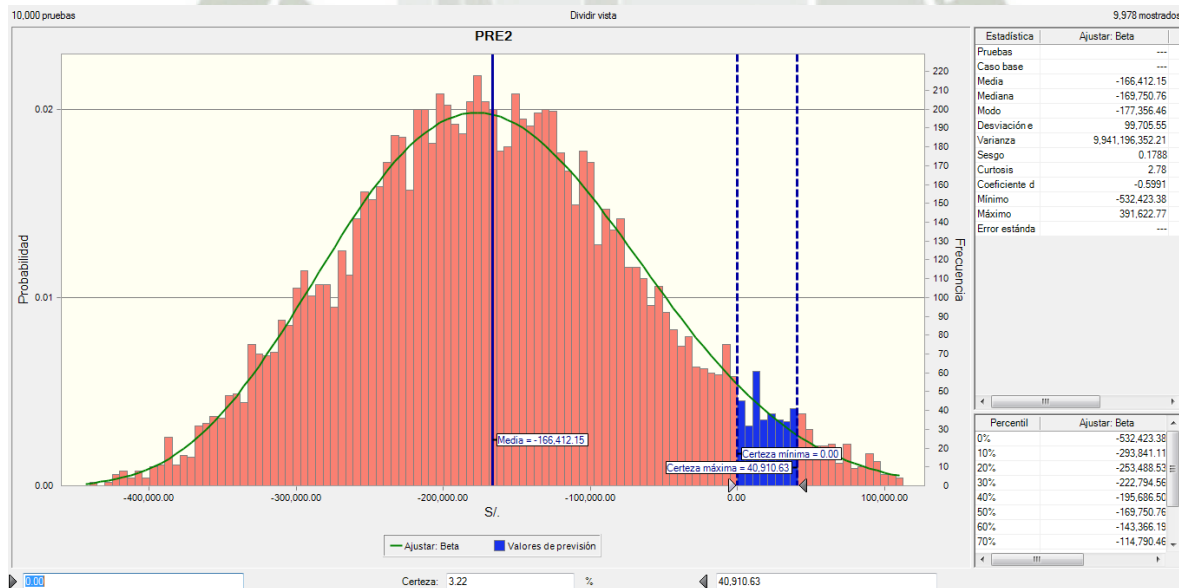


Gráfico 7.1.1.5 Distribución Probabilística PRE2

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

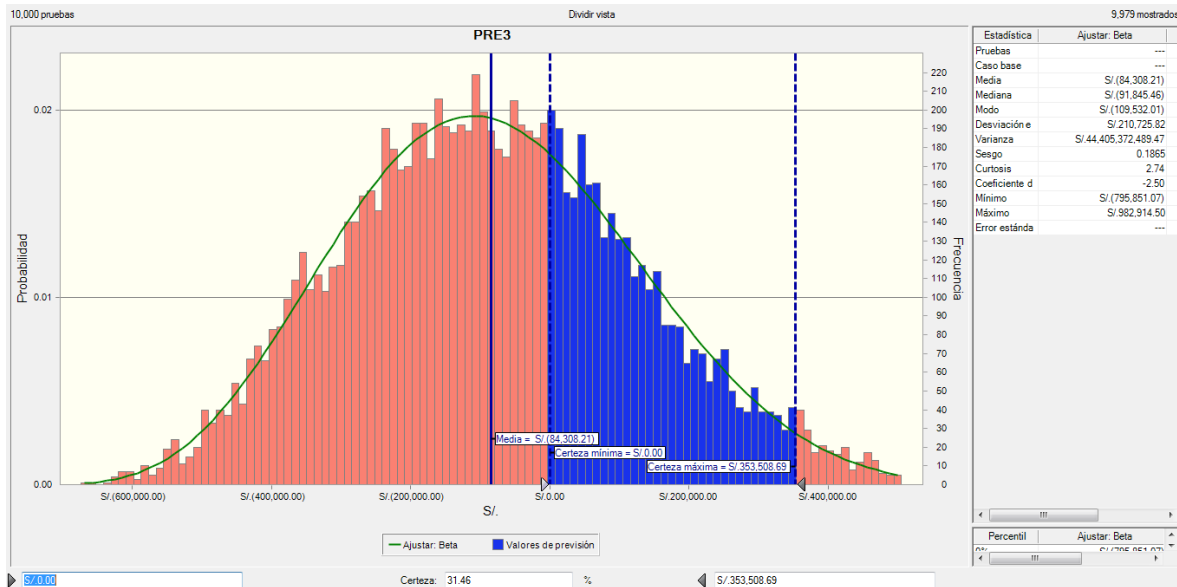


Gráfico 7.1.1.6 Distribución Probabilística PRE3

Fuente y Elaboración: Propia

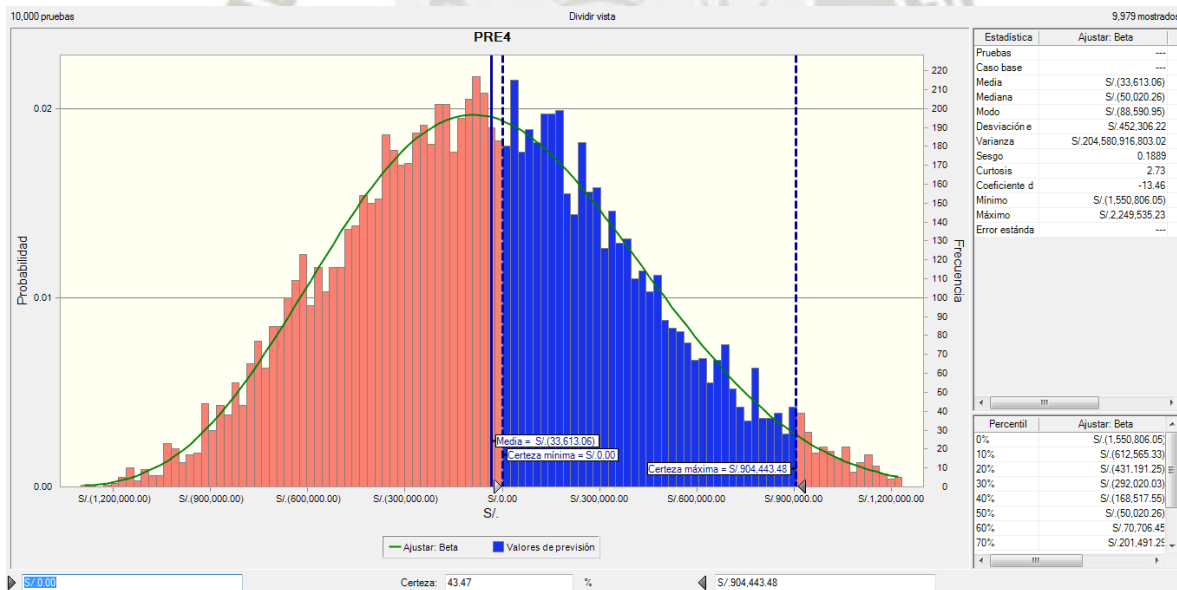


Gráfico 7.1.1.7 Distribución Probabilística PRE4

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

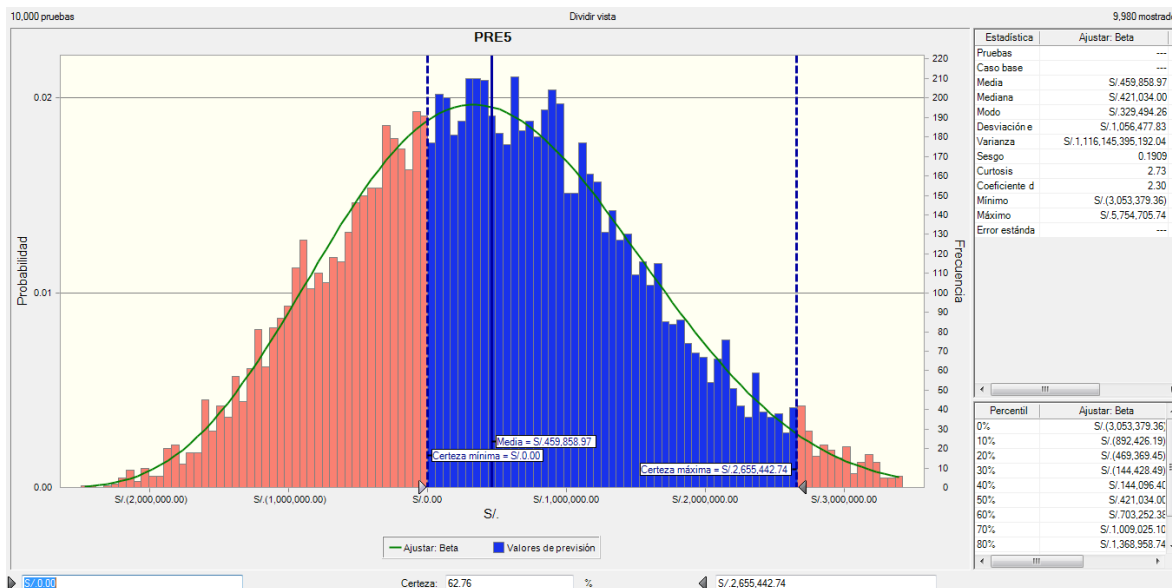


Gráfico 7.1.1.8 Distribución Probabilística PRES

Fuente y Elaboración: Propia

Resumen:

Cuadro 7.1.1.1 PERIODO DE RECUPERACION ECONOMICO CLASICO

PERIODO DE RECUPERACION ECONOMICO CLASICO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media	negativo	negativo	negativo	negativo	S/. 459,858.97
Desv. Est.	-	-	-	-	S/. 1,056,477.83
μ/σ	-	-	-	-	230%
Prob > 0	0%	3.22%	31.46%	43.47%	62.76%

Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo a esta información, con un nivel de confianza del 95%, podemos observar que al 5to año se estaría recuperando el dinero de la inversión total con una probabilidad de 62.76% que este indicador sea mayor que 0 (que en verdad se recupere la inversión).

La desviación estándar de este indicador es de S/. 1,056,477.83. Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 230\%$, lo cual se puede interpretar como el riesgo de recuperar el dinero ese año. El análisis de sensibilidad también interpreta el riesgo de una manera similar, indicando que en este período el valor de recúpero no es tan seguro.

Sin embargo la probabilidad que el flujo acumulado en este período sea mayor a 0 es del 62.76%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo. Se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable, pudiendo incluso llegar a recuperar la inversión antes del período 5

Según todos los criterios de Evaluación Económica utilizados, el proyecto es viable económicamente.

7.1.2. Evaluación Financiera

Para la Evaluación Financiera, se toma como Tasa de Descuento o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) el valor de Costo de Capital Propio más probable: $k_e = 20.21\%$.

A continuación tomaremos los principales métodos de Evaluación:

VAN FINANCIERO (VANF)

Con la TMAR = 20.21%, tenemos que el Valor más probable para el VANF es de S/. 295,671.00, mientras que la desviación estándar es de S/. 147,363.14

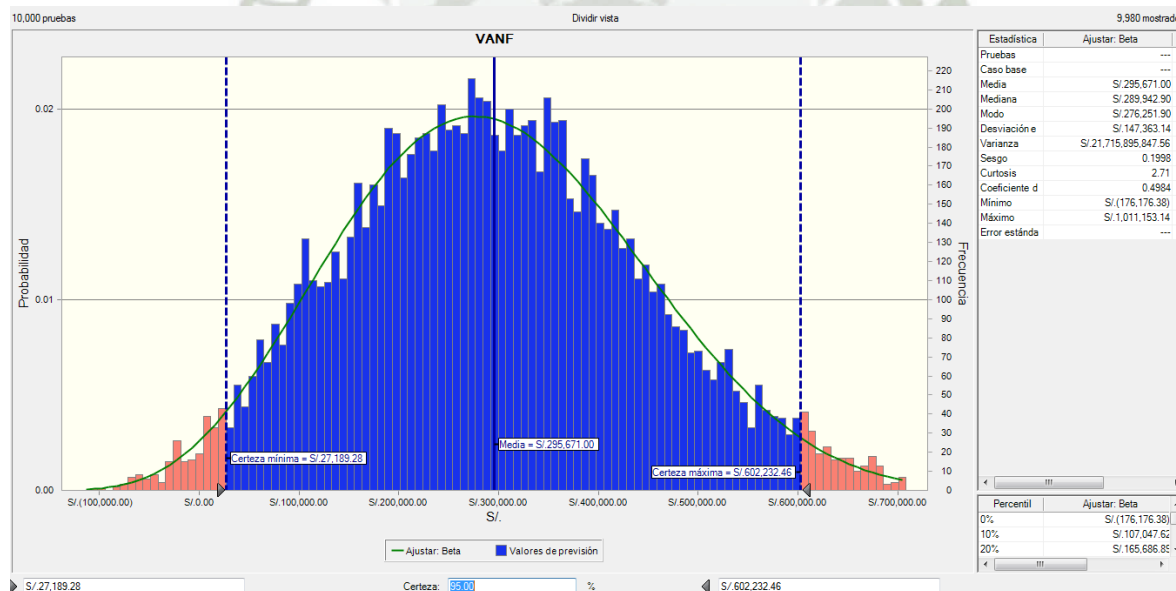


Gráfico 7.1.2.1 Distribución Probabilística VANF

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el VANF sea mayor que 0 está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es S/. 602,232.46 y un mínimo de S/. 27,189.28.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 49.84\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el VANF estará casi siempre por encima del 0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

TIR FINANCIERA (TIRF)

Vemos que el valor más probable para la TIRF (rentabilidad) es de 68.00%, 47.79 puntos porcentuales por encima del rendimiento mínimo requerido $k_e = 20.21\%$. La desviación estándar de este análisis es del 25%.

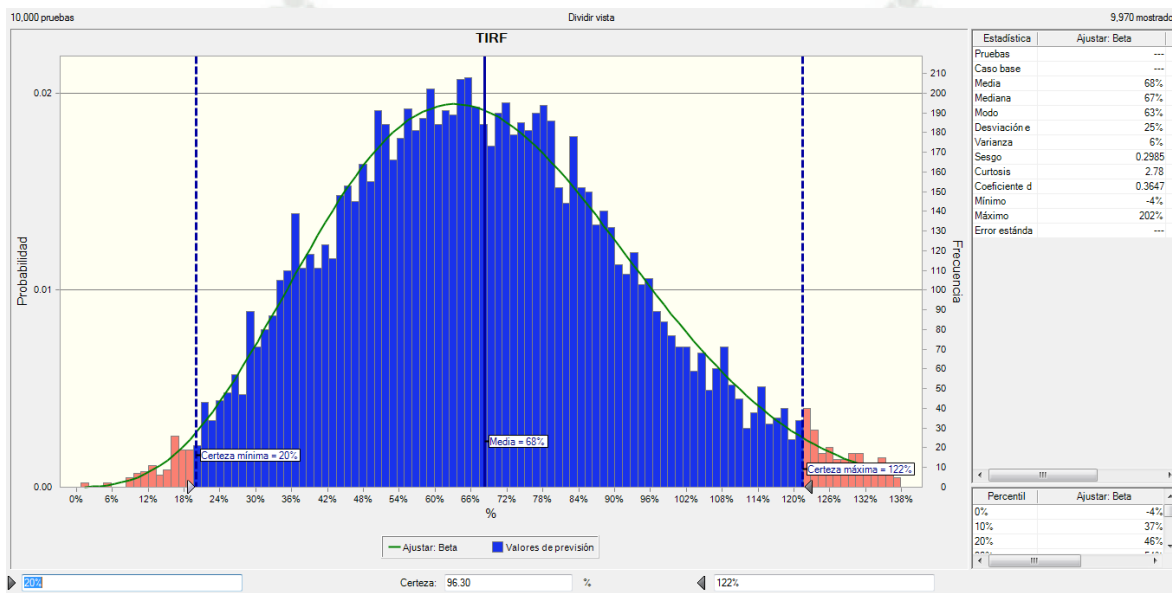


Gráfico 7.1.2.2 Distribución Probabilística TIRF

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el TIRF sea mayor que $k_e = 20.21\%$ está incluida dentro de este 96.30%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 122% y un mínimo de 20%. La probabilidad que se obtiene tomando en cuenta que el TIR sea mayor al k_e y menor al 100% es de 87.86%.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

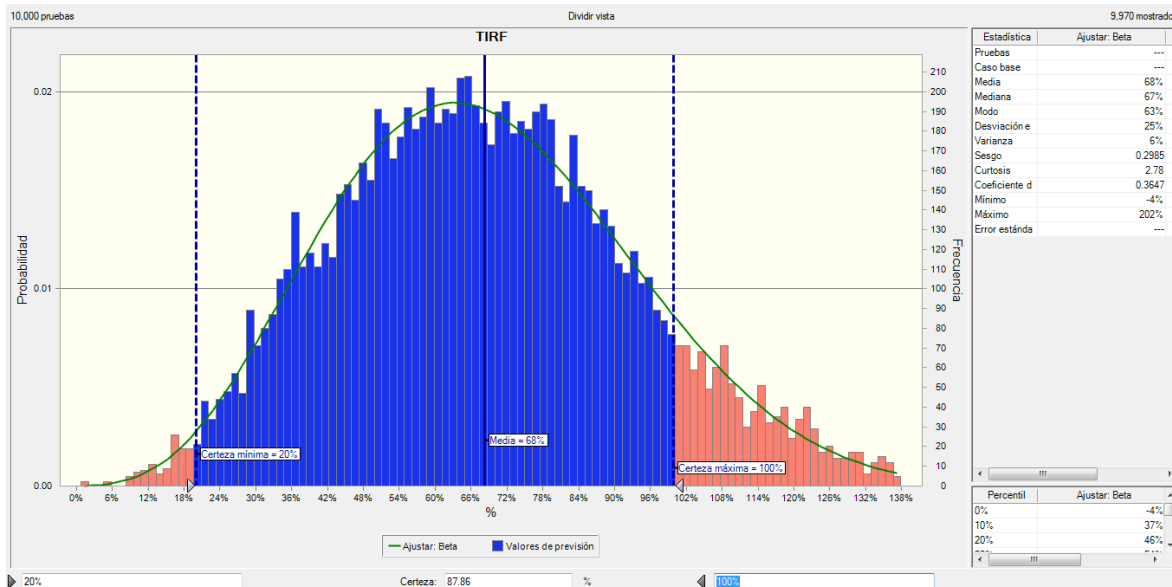


Gráfico 7.1.2.3 Distribución Probabilística TIRF menor al 100%

Fuente y Elaboración: Propia

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 36.76\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el TIRF estará casi siempre por encima del ke y que la probabilidad que esto pase es del 96.30%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Índice de Rentabilidad de Van Financiero (IRVF)

Relacionando el VANF con la Inversión Total (VANF/Inversión), vemos que el valor más probable para este indicador es 1.46. La desviación estándar es de 0.73.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

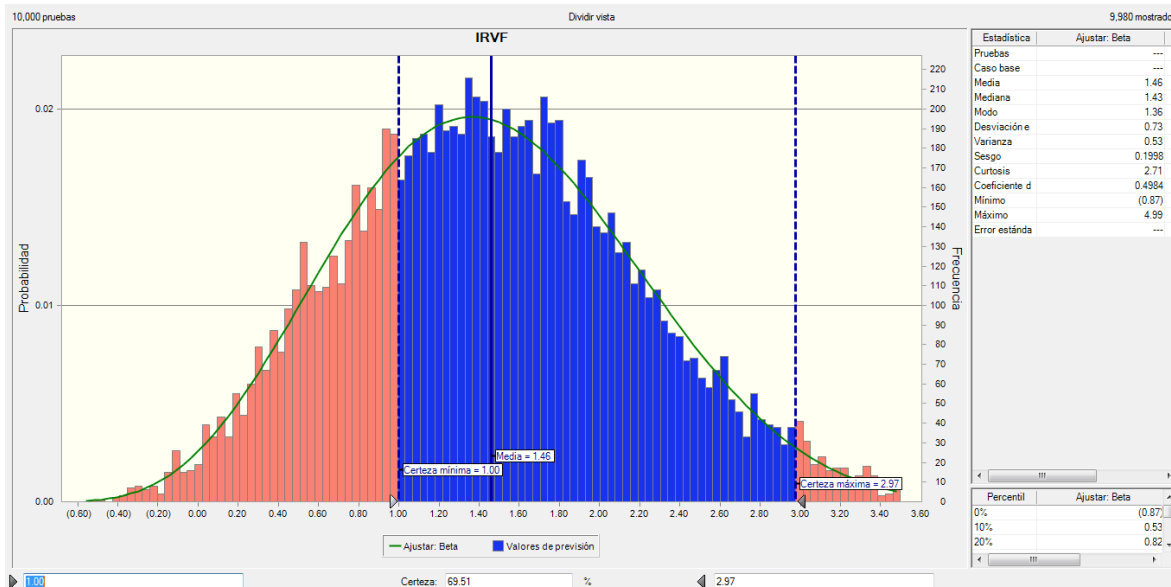


Gráfico 7.1.2.4 Distribución Probabilística IRVF

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el IRVF sea mayor a 1 es del 69.51%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 2.97.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 50.00\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Sin embargo la probabilidad que este valor sea mayor a 1 es del 69.51%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Período de Recuperación Financiero (PRF)

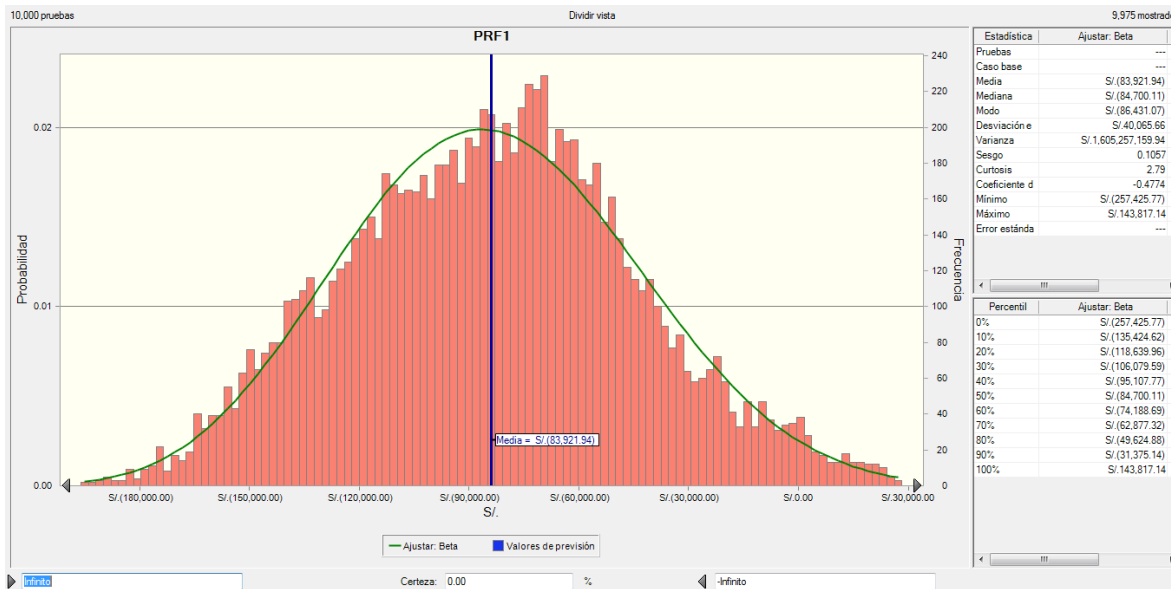


Gráfico 7.1.2.5 Distribución Probabilística PRF1

Fuente y Elaboración: Propia

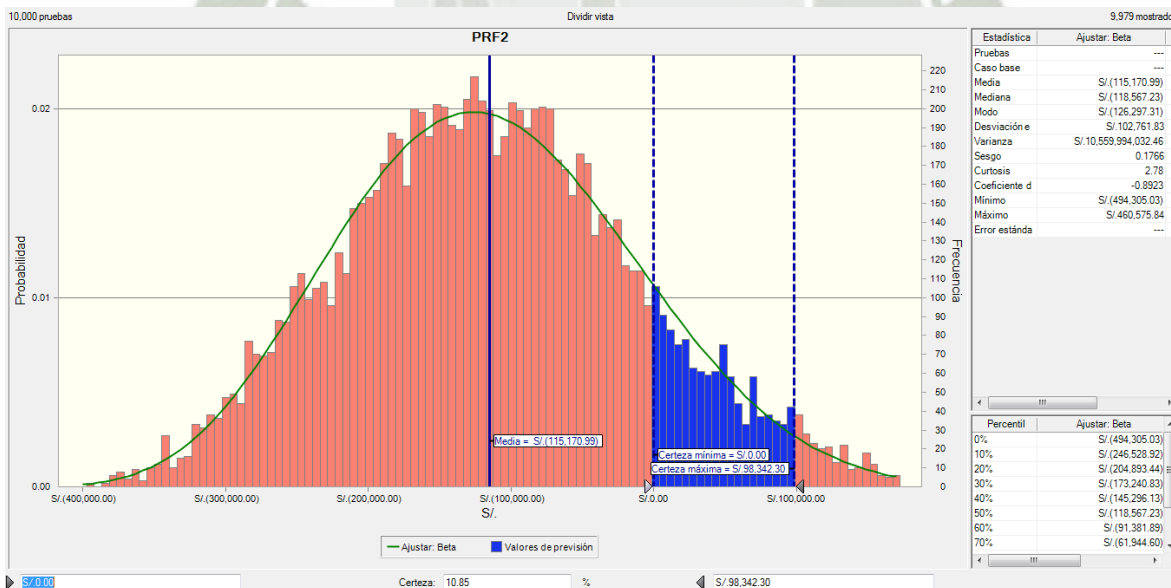


Gráfico 7.1.2.6 Distribución Probabilística PRF2

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

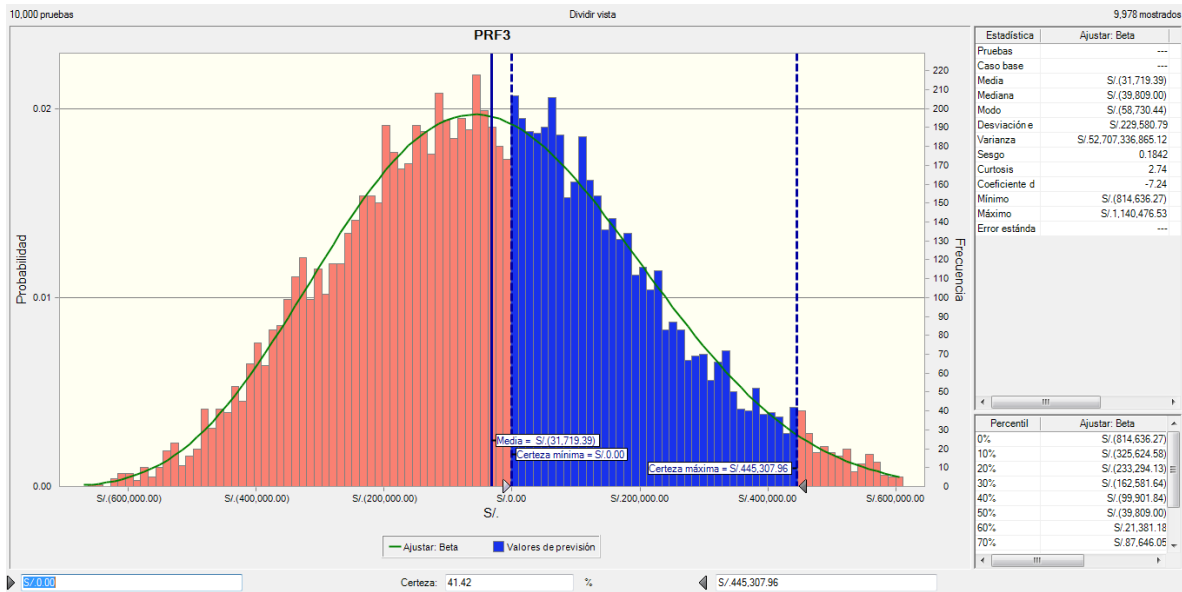


Gráfico 7.1.2.7 Distribución Probabilística PRF3

Fuente y Elaboración: Propia

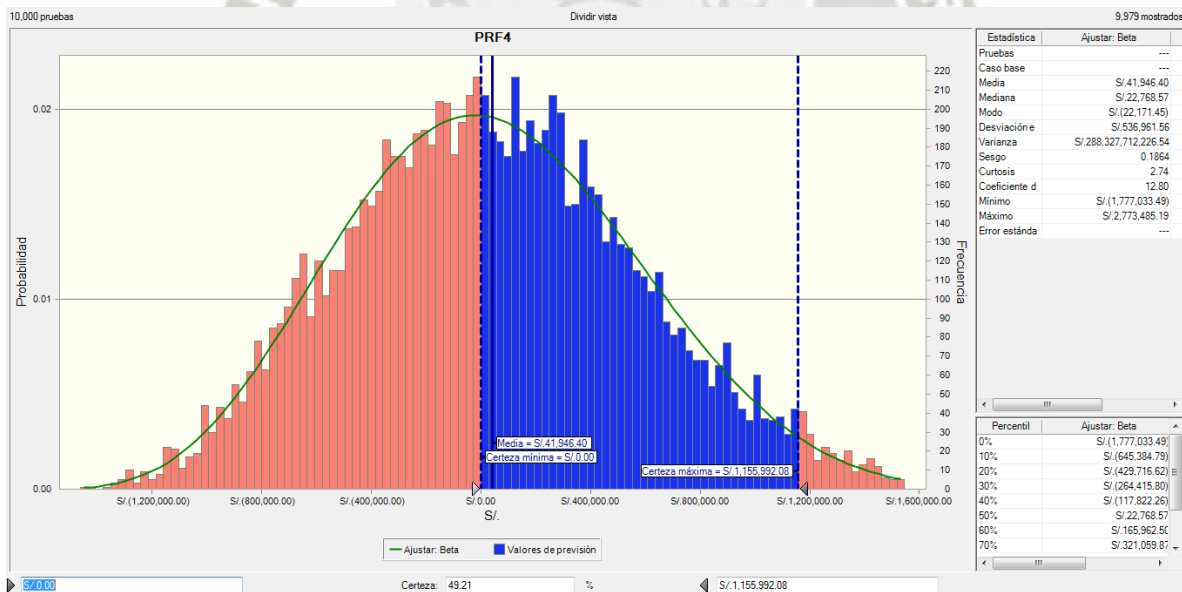


Gráfico 7.1.2.8 Distribución Probabilística PRF4

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se apertura una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

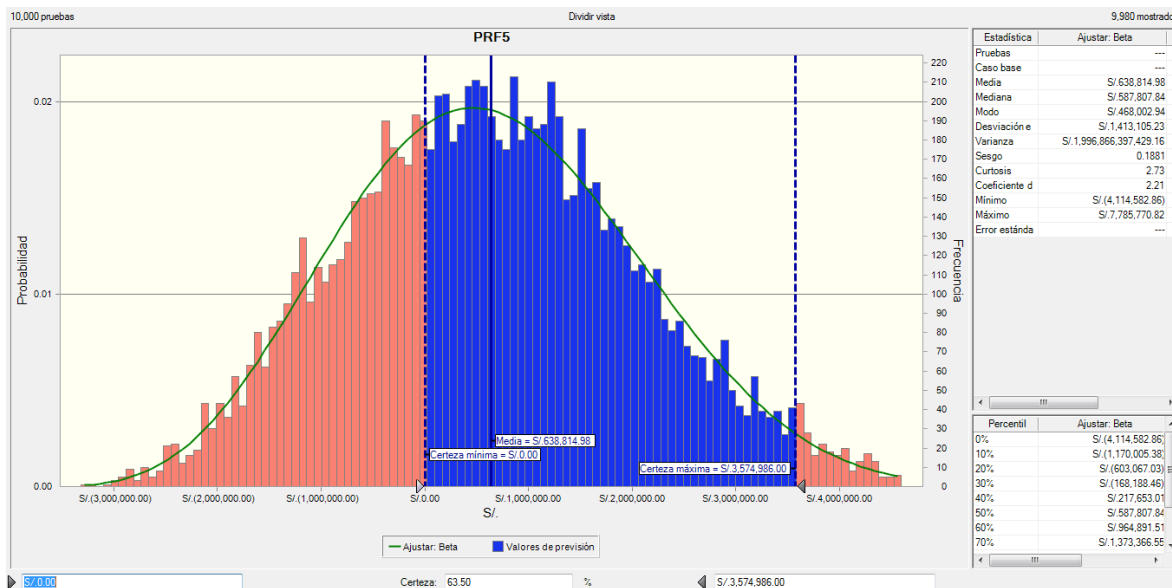


Gráfico 7.1.2.9 Distribución Probabilística PRF5

Fuente y Elaboración: Propia

Resumen:

Cuadro 7.1.2.1 PERIODO DE RECUPERACION FINANCIERO CLASICO

PERIODO DE RECUPERACION FINANCIERO CLASICO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media	negativo	negativo	negativo	S/. 41,946.40	S/. 638,814.98
Desv. Est.	-	-	-	S/. 536,961.56	S/. 1,413,105.23
μ/σ	-	-	-	1,280%	221%
Prob > 0	0%	10.85%	41.42%	49.21%	63.50%

Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo a esta información, con un nivel de confianza del 95%, podemos observar que al 5to año se estaría recuperando el dinero de la inversión total con una probabilidad de 63.50% que este indicador sea mayor que 0 (que en verdad se recupere la inversión).

La desviación estándar de este indicador es de S/. 1,413,105.23. Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 221\%$, lo cual se puede interpretar como el riesgo de recuperar el dinero ese año. El análisis de sensibilidad también interpreta el riesgo de una manera similar, indicando que en este período el valor de recúpero no es tan seguro.

Sin embargo la probabilidad que el flujo acumulado en este período sea mayor a 0 es del 63.50%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo. Se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable, pudiendo incluso llegar a recuperar la inversión antes del período 5.

Según todos los criterios de Evaluación Financiera utilizados, el proyecto es viable financieramente.

Ratio Beneficio – Costo Evaluación Clásica (Para Ev. Económica y Financiera)

El ratio Beneficio/Costo en donde se actualiza todos los flujos (financieros) de los 5 años con la tasa de descuento $k_e = 20.21\%$, tiene como valor más probable 0.76. La desviación estándar es de 0.26.

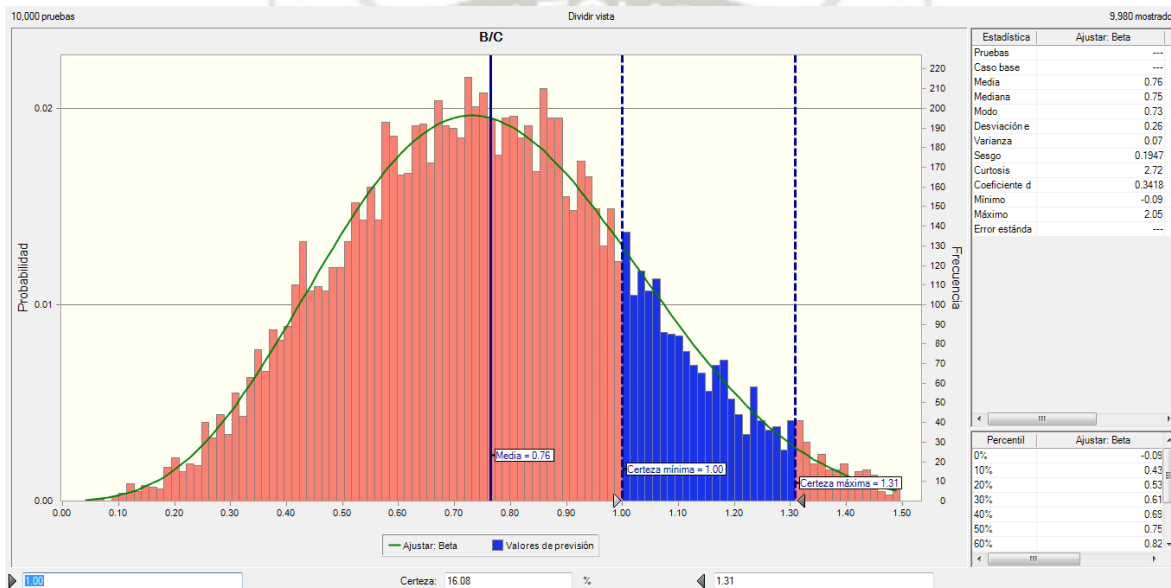


Gráfico 7.1.2.10 Distribución Probabilística B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el B/C sea mayor a 1 es del 16.08%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 1.31.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 34.21\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo.

En términos generales, de acuerdo a la Evaluación Clásica utilizando criterios de Evaluación Económicos y Financieros, podemos ver que el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

7.2. Evaluación según Método Moderno (CAPM)

Para la Evaluación Financiera, se toma como Tasa de Descuento o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) el valor de Costo de Capital $R_i = 14.47\%$.

A continuación tomaremos los principales métodos de Evaluación:

VAN Puro (VANP)

Con la TMAR = 14.47%, tenemos que el Valor más probable para el VANP es de S/. 373,265.01, mientras que la desviación estándar es de S/. 170,062.65

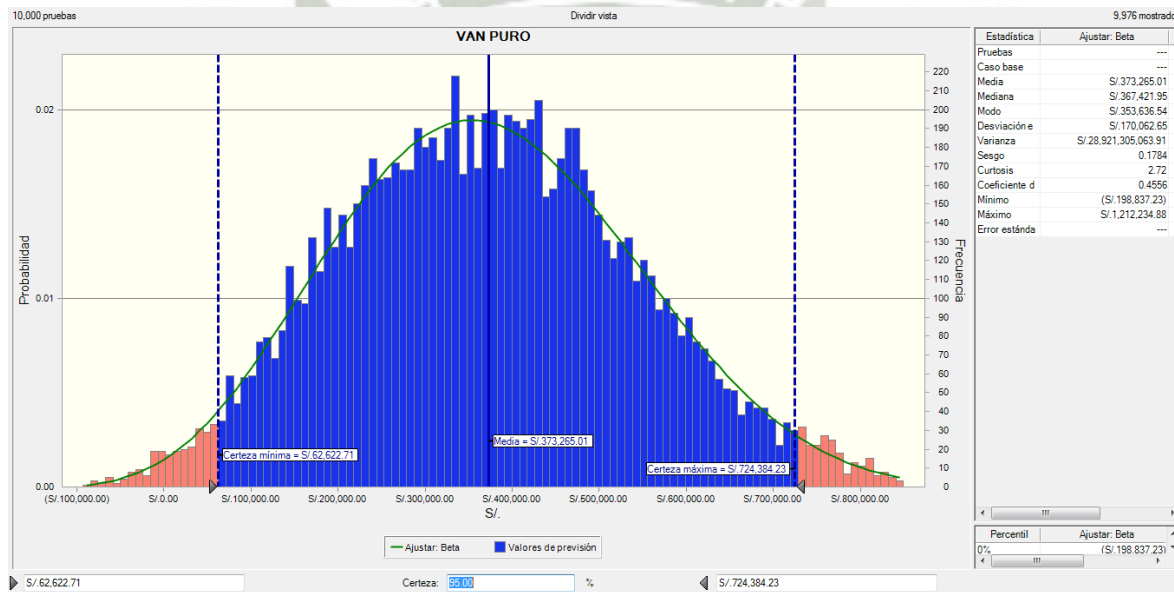


Gráfico 7.2.1 Distribución Probabilística VAN PURO

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el VANP sea mayor que 0 está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es S/. 724,384.23 y un mínimo de S/. 62,622.71.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 45.56\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el VANP estará casi siempre por encima del 0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

VAN Ajustado (VANA)

Con la TMAR = 14.47%, tenemos que el Valor más probable para el VANA es de S/. 376,566.69, mientras que la desviación estándar es de S/. 170,062.65

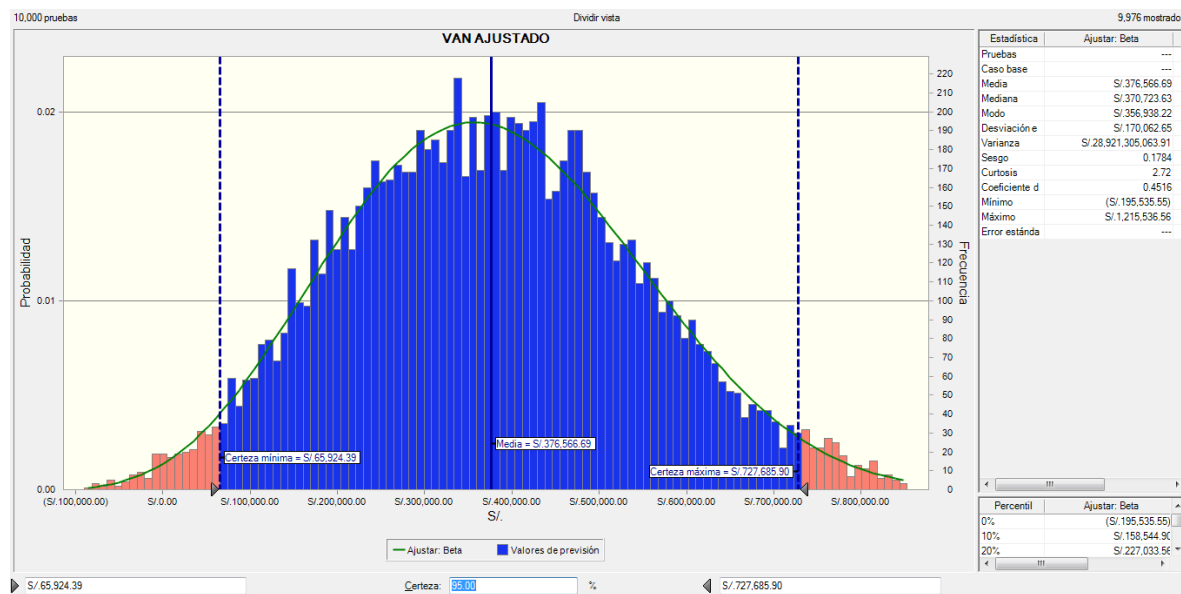


Gráfico 7.2.2 Distribución Probabilística VAN AJUSTADO

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el VANA sea mayor que 0 está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es S/. 727,685.90 y un mínimo de S/. 65,924.39.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 45.16\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el VANA estará casi siempre por encima del 0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

TIR Puro (TIRP)

Vemos que el valor más probable para la TIRP (rentabilidad) es de 56.64%, 42.17 puntos porcentuales por encima del rendimiento mínimo requerido $R_i = 14.47\%$. La desviación estándar de este análisis es del 19.35%.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

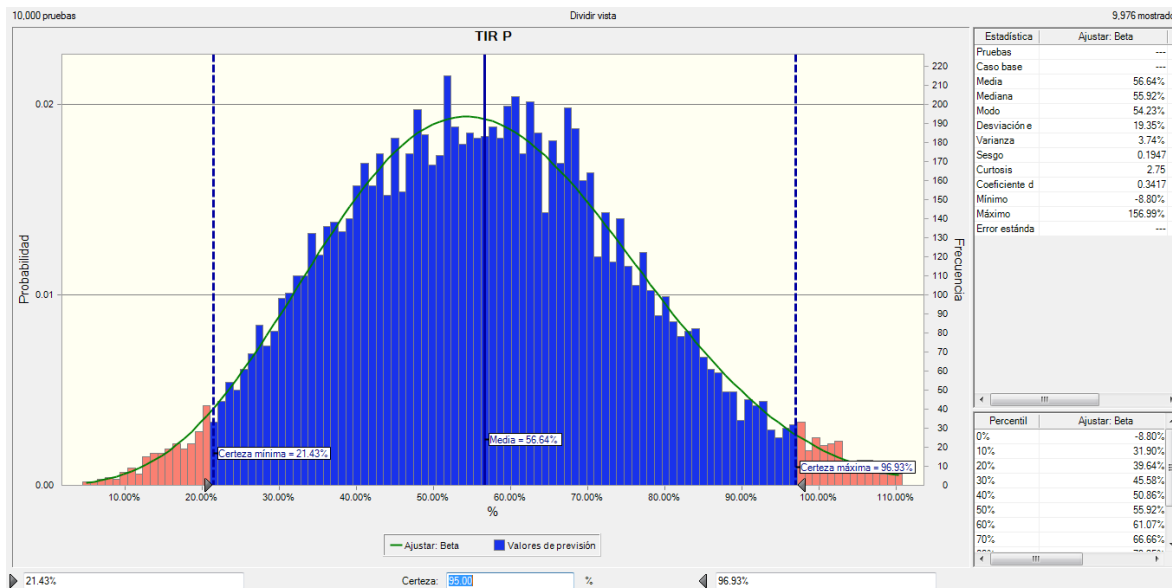


Gráfico 7.2.3 Distribución Probabilística TIRP

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el TIRP sea mayor que $R_i = 14.47\%$ está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 96.93% (por debajo del 100%) y un mínimo de 21.43%.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 34.16\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el TIRP estará casi siempre por encima del k_o y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

TIR Ajustado (TIRA)

Vemos que el valor más probable para la TIRA (rentabilidad) es de 57.14%, 42.47 puntos porcentuales por encima del rendimiento mínimo requerido $R_i = 14.47\%$. La desviación estándar de este análisis es del 19.40%.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

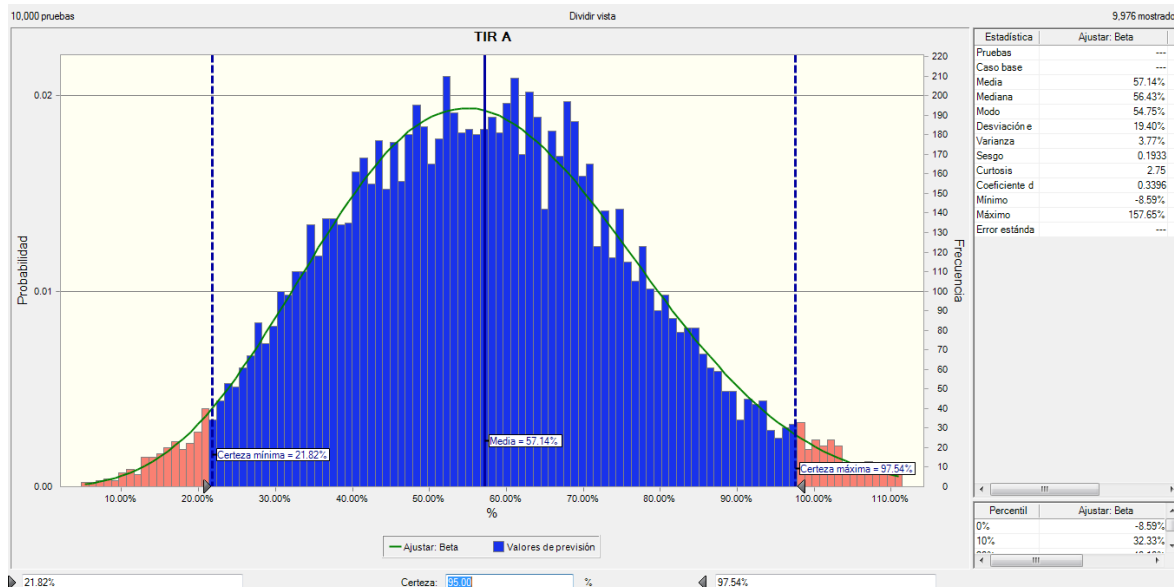


Gráfico 7.2.4 Distribución Probabilística TIRA

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el TIRA sea mayor que $R_i = 14.47\%$ está incluida dentro de este 95%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 97.54% (por debajo del 100%) y un mínimo de 21.82%.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 33.95\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso; sin embargo si tomamos en cuenta el análisis de sensibilidad el cual nos muestra que el TIRA estará casi siempre por encima del k_0 y que la probabilidad que esto pase es del 95%; se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Índice de Rentabilidad de Van Puro (IRVP)

Relacionando el VANP con la Inversión Total (VANP/Inversión), vemos que el valor más probable para este indicador es 1.84. La desviación estándar es de 0.84.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

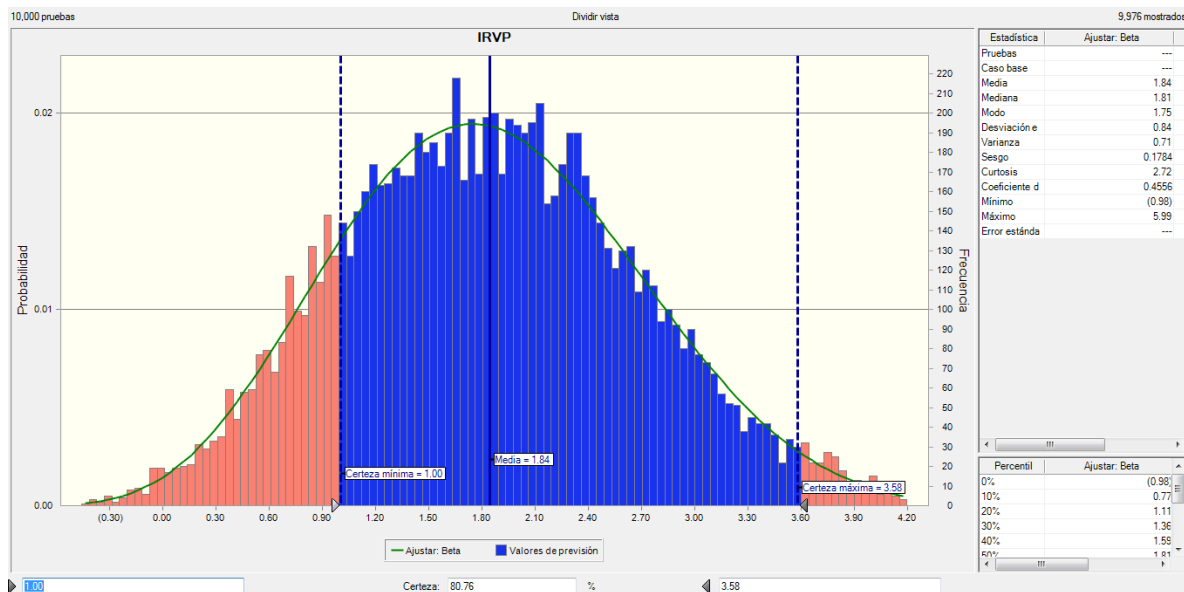


Gráfico 7.2.5 Distribución Probabilística IRVP

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el IRVP sea mayor a 1 es del 80.76%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 3.58.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 45.65\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Sin embargo la probabilidad que este valor sea mayor a 1 es del 80.76%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Índice de Rentabilidad de Van Ajustado (IRVA)

Relacionando el VANA con la Inversión Total (VANA/Inversión), vemos que el valor más probable para este indicador es 1.86. La desviación estándar es de 0.84.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

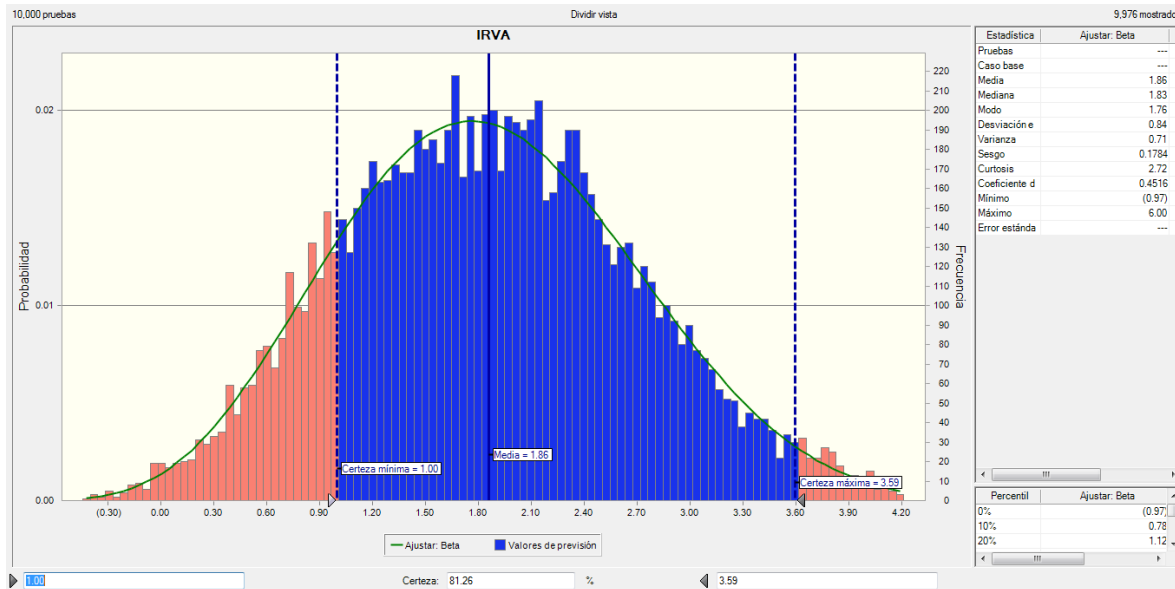


Gráfico 7.2.6 Distribución Probabilística IRVA

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el IRVA sea mayor a 1 es del 81.26%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 3.59.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 45.16\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Sin embargo la probabilidad que este valor sea mayor a 1 es del 81.26%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Período de Recuperación sobre el Flujo Ajustado (PR)

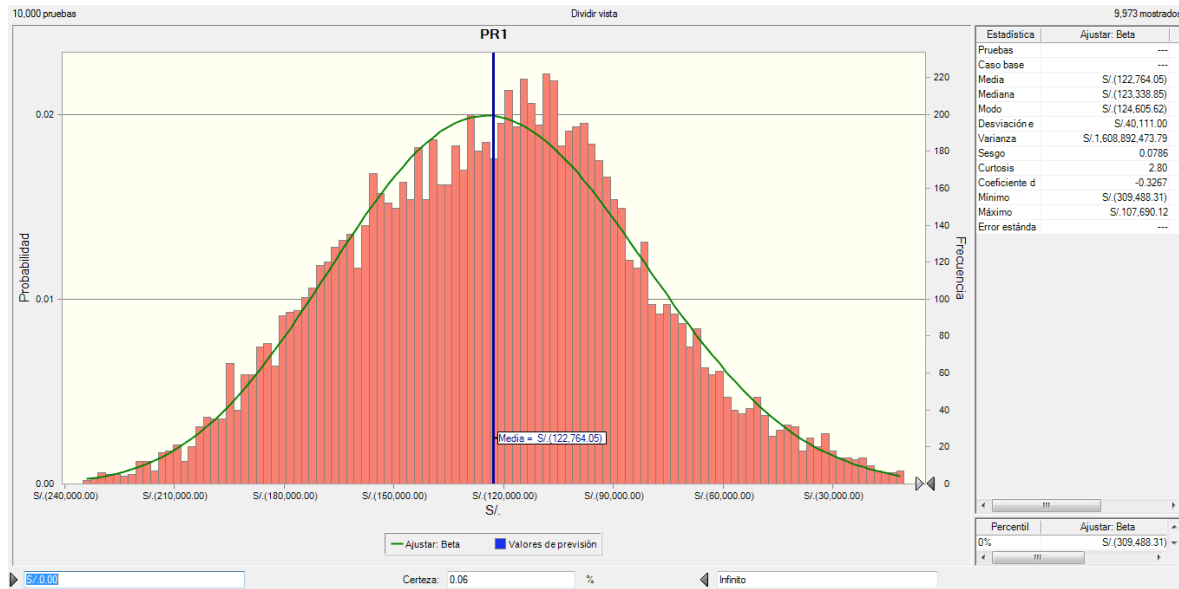


Gráfico 7.2.7 Distribución Probabilística PR1

Fuente y Elaboración: Propia

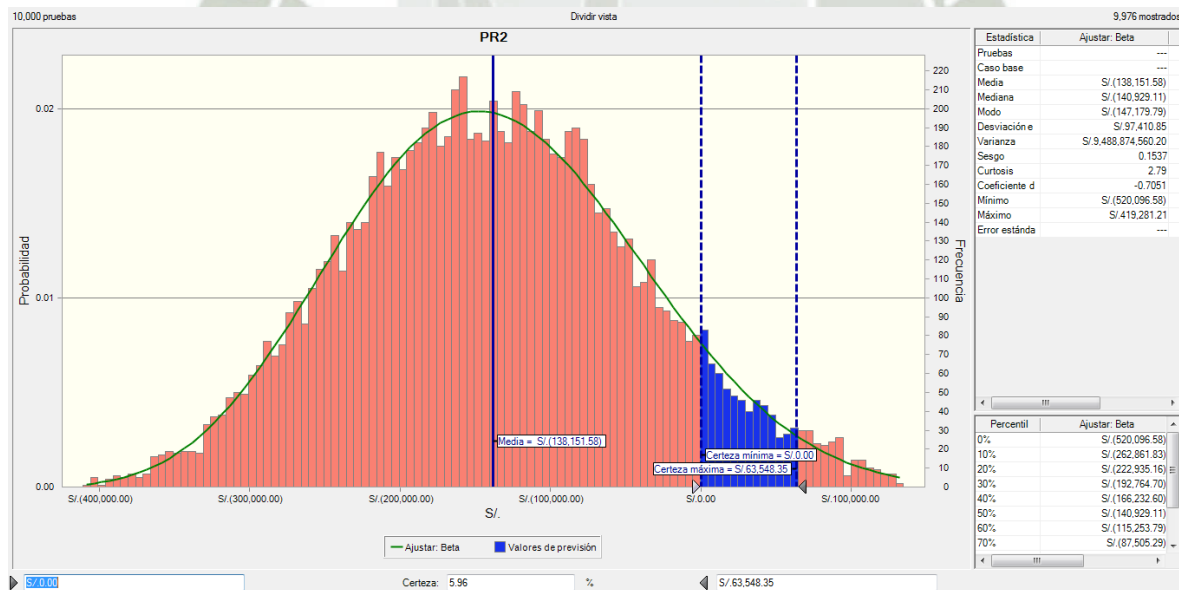


Gráfico 7.2.8 Distribución Probabilística PR2

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

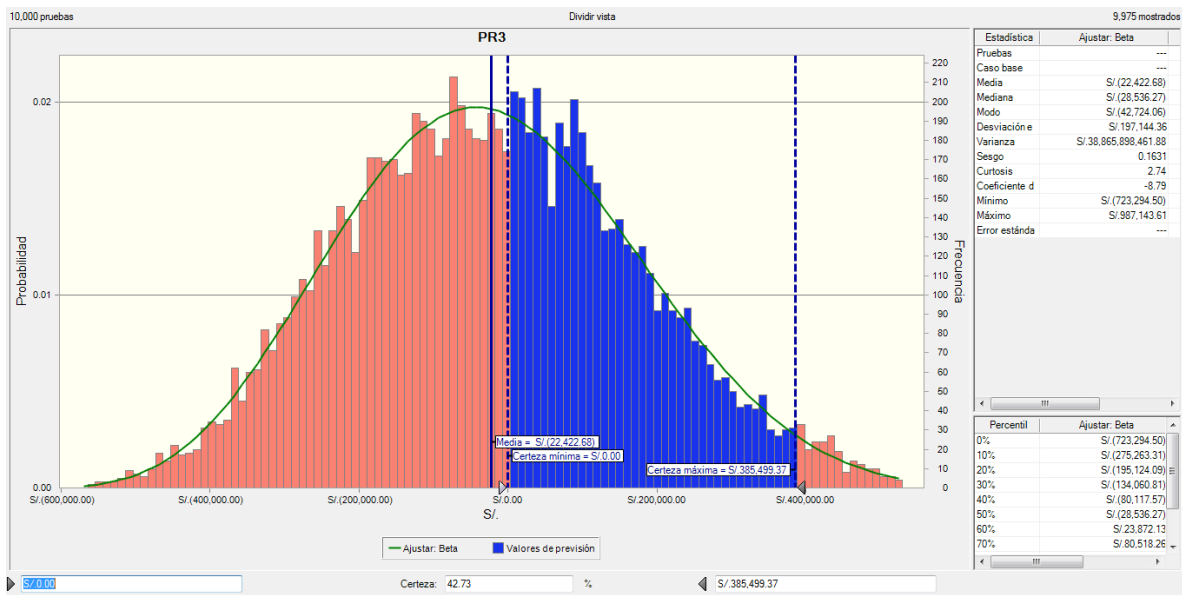


Gráfico 7.2.9 Distribución Probabilística PR3

Fuente y Elaboración: Propia

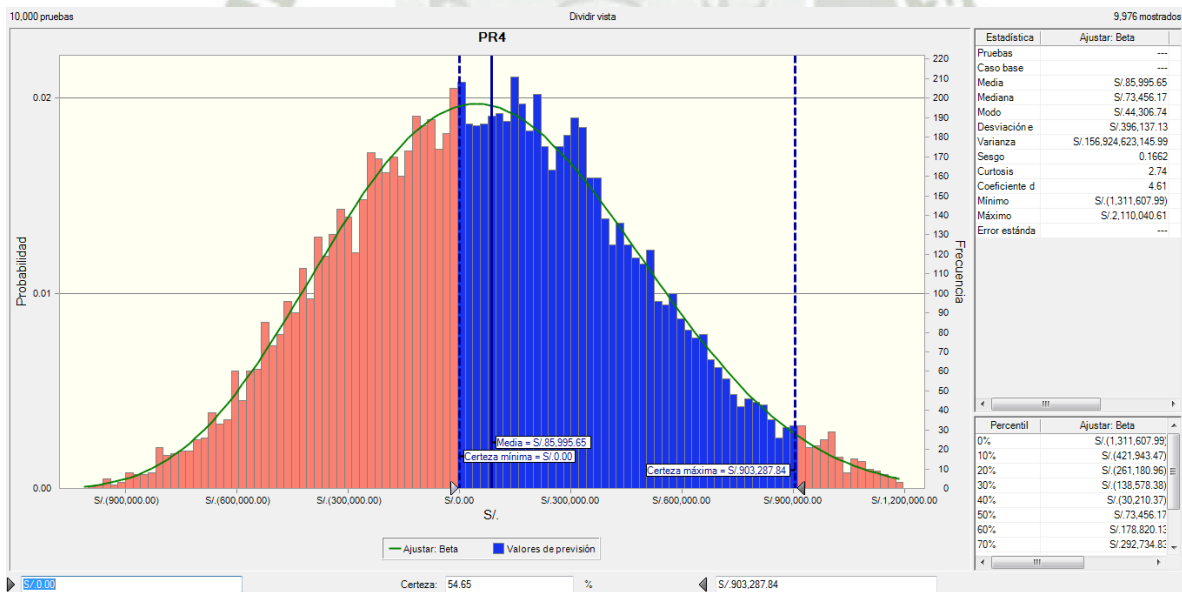


Gráfico 7.2.10 Distribución Probabilística PR4

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

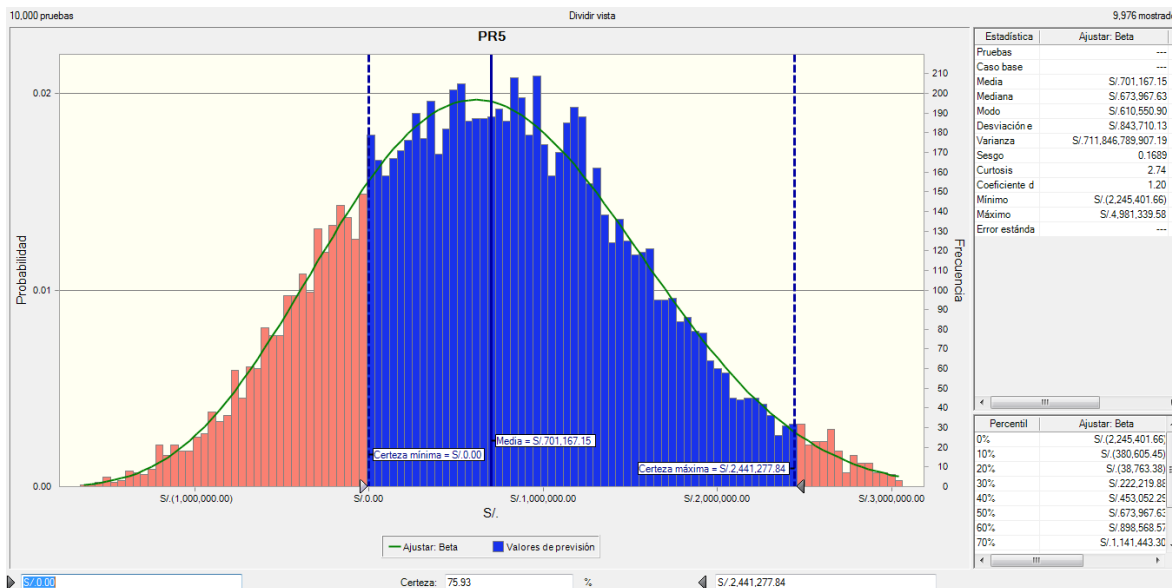


Gráfico 7.2.11 Distribución Probabilística PR5

Fuente y Elaboración: Propia

Resumen:

Cuadro 7.2.1 PERIODO DE RECUPERACION AJUSTADO CAPM

PERIODO DE RECUPERACION AJUSTADO CAPM					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Media	negativo	negativo	negativo	S/. 85,995.65	S/. 701,167.15
Desv. Est.	-	-	-	S/. 396,137.13	S/. 843,710.13
μ/σ	-	-	-	460%	120.33%
Prob > 0	0%	5.96%	42.73%	54.65%	75.93%

Fuente y Elaboración: Propia

De acuerdo a esta información, con un nivel de confianza del 95%, podemos observar que al 5to año se estaría recuperando el dinero de la inversión total con una probabilidad de 75.93% que este indicador sea mayor que 0 (que en verdad se recupere la inversión).

La desviación estándar de este indicador es de S/. 843,710.13. Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 120.33\%$, lo cual se puede interpretar como el riesgo de recuperar el dinero ese año. El análisis de sensibilidad también interpreta el riesgo de una manera similar, indicando que en este período el valor de recúpero no es tan seguro.

Sin embargo la probabilidad que el flujo acumulado en este período sea mayor a 0 es del 75.93%; además tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo. Se puede concluir que bajo este criterio el proyecto es viable, pudiendo incluso llegar a recuperar la inversión antes del período 5.

Ratio Beneficio – Costo Evaluación CAPM (Para Ev. Ajustada)

El ratio Beneficio/Costo en donde se actualiza todos los flujos (ajustado) de los 5 años con la tasa de descuento $R_i = 14.47\%$, tiene como valor más probable 1.42. La desviación estándar es de 0.42.

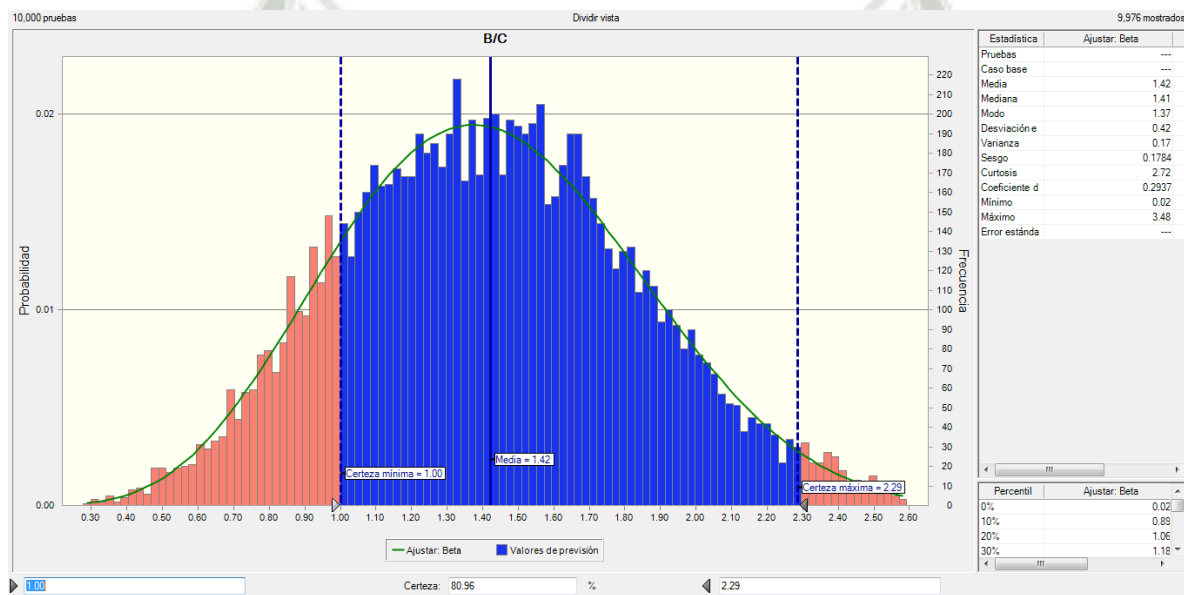


Gráfico 7.2.12 Distribución Probabilística B/C

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos también que con un nivel de confianza del 95%, la probabilidad que el B/C sea mayor a 1 es del 80.96%. El valor máximo que se podría llegar a obtener es de 2.29.

Analizando el riesgo, la relación $\sigma/\mu = 29.58\%$, haciendo el proyecto un poco riesgoso bajo este criterio, el análisis de sensibilidad nos indica también que este valor no es muy estable.

Tenemos que tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada se tomó en cuenta un escenario bastante negativo.

En términos generales, de acuerdo a la Evaluación CAPM utilizando criterios de Evaluación Económicos y Financieros, podemos ver que el proyecto es viable.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

De acuerdo al Análisis Clásico y Análisis CAPM, se ve que el Proyecto es Viable Económica y Financieramente.

Las diferencias en los indicadores en ambos Análisis se debe principalmente a la forma en la que se calcula la Tasa de Descuento.

7.3. Comparación y Análisis de Resultados de Método Clásico y Método CAPM

Se realiza la comparación entre los dos métodos de Análisis Económico y Financiero.

Análisis Tasa de Descuento

Cuadro 7.3.1 ANALISIS TMAR

ANALISIS TMAR		
CALSIKO	ke	20.21%
	ko	16.99%
CAPM	Ri	14.47%

Fuente y Elaboración: Propia

La diferencia en los resultados de los indicadores entre ambas formas de análisis: Clásico y CAPM se debe principalmente a las distintas tasas de descuento.

Dentro del análisis clásico, la tasa de descuento para el análisis financiero es mayor en un poco más del 3% a la tasa económica justamente por el plus del financiamiento.

Si comparamos las tasas de descuento del análisis clásico con el CAPM vemos que la del CAPM es en promedio casi 4% menor; explicado básicamente por la forma en que se calcula la tasa.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Análisis VAN

Cuadro 7.3.2 ANALISIS DEL VAN

ANALISIS DEL VAN						
METODO	INDICADOR	μ	σ	μ/σ	Sensib	Prob > 0
CLASICO	VANE	S/. 321,535.95	S/. 159,455.39	49.59%	ok	95.00%
	VANF	S/. 295,671.00	S/. 147,363.14	49.84%	ok	95.00%
CAPM	VANP	S/. 373,265.01	S/. 170,062.65	45.56%	ok	95.00%
	VANA	S/. 376,566.69	S/. 170,062.65	45.16%	ok	95.00%

Fuente y Elaboración: Propia

En todos los análisis el Valor del VAN es muy similar tomando como valor promedio ligeramente por encima de los S/. 300,000.00. Vemos que el riesgo promedio es cerca del 50%; sin embargo, todas las probabilidades de que los VAN sean mayores que 0 son bastante altas 95%. En el análisis de sensibilidad, también se muestra que estos indicadores tienen alta probabilidad de tener un muy buen resultado.

El proyecto es viable económica y financieramente.

Análisis TIR

Cuadro 7.3.3 ANALISIS DEL TIR

ANALISIS DEL TIR								
METODO	INDICADOR	μ	TMAR	DIFERENCIA	σ	μ/σ	Sensib	Prob > TMAR
CLASICO	TIRE	55%	16.99%	+ 38.01%	19%	34.55%	ok	95.00%
	TIRF	68%	20.21%	+ 47.79%	25%	36.76%	ok	96.30%
CAPM	TIRP	56.64%	14.47%	+ 42.17%	19.35%	34.16%	ok	95.00%
	TIRA	57.14%	14.47%	+ 42.67%	19.40%	33.95%	ok	95.00%

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos que todas las TIR tienen resultados positivos con medias de 56% (RENTABILIDAD); con excepción de la TIRF 68%. En este caso, se tomará los valores de TIRF 68% y del TIRA 57.14% ya que tienen el efecto del financiamiento. La diferencia de estos se da básicamente por la diferencia en el cálculo de los flujos.

Comparado con el VAN, el riesgo de este indicador es menor pero aún alto por encima del 30% en promedio. Asimismo, en todos los casos el valor probable de la TIR es mayor que la TMAR por bastante en promedio 40%, y también la probabilidad que esto suceda es alta 95%;

“Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se abre una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

lo que permite tener un amplio margen para que la TIR sea menor que la TMAR. La mayoría de esta probabilidad se encuentra explicada dentro del 100% ($100\% > TIR > TMAR$)

El proyecto es viable económica y financieramente.

Análisis B/C

Cuadro 7.3.4 ANALISIS DEL B/C

ANALISIS DEL B/C						
METODO	INDICADOR	μ	σ	μ/σ	Sensib	Prob > 1
CLASICO	B/C CLAS.	0.76	0.26	34.21%	M	16.08%
CAPM	B/C CAPM	1.42	0.42	29.58%	R	80.96%

Fuente y Elaboración: Propia

El ratio B/C varía y bastante entre los 2 Métodos de Análisis debido principalmente a que el TMAR en el análisis CAPM es menor que en el análisis Clásico; además de la diferencia de flujo en ambos Análisis.

Bajo el Análisis Clásico, la media es por debajo de 1 y la probabilidad de que el ratio sea mayor que 1 es bastante baja, además el análisis de sensibilidad muestra que este valor es bastante inestable. Es necesario tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada, se tomó en cuenta un escenario bastante negativo.

Mientras que en el análisis CAPM el valor más probable es por encima de 1 y la probabilidad que esto suceda es bastante alta. Mientras que el análisis de sensibilidad estabiliza un poco más este valor. En ambos casos se muestra un riesgo promedio de 30%, lo cual no es lo idóneo pero es un valor adecuado para el escenario que se plantea.

El proyecto es viable económica y financieramente.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Análisis IR

Cuadro 7.3.5 ANALISIS DEL IRV

ANALISIS DEL IRV						
METODO	INDICADOR	μ	σ	μ/σ	Sensib	Prob > 1
CLASICO	IRVE	1.59	0.79	49.69%	m	73.64%
	IRVF	1.46	0.73	50.00%	m	69.51%
CAPM	IRVP	1.84	0.84	45.65%	r	80.76%
	IRVA	1.86	0.84	45.16%	r	81.26%

Fuente y Elaboración: Propia

Vemos que todos los valor probables de este ratio son mayores a 1 lo que indica que el VAN es mayor que el monto de la inversión; sin embargo el riesgo mostrado con este indicador es un poco alto 50% en promedio.

El análisis de sensibilidad en el método clásico nos muestra un valor un poco inestable; sin embargo en el análisis clásico mejora. Además, las probabilidades de que este valor sea mayor a 1 son altas 75% en promedio. Por otro lado, es necesario tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada, se tomó en cuenta un escenario bastante negativo.

El proyecto es viable económica y financieramente.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Análisis Período de Recuperación

Cuadro 7.3.6 ANALISIS PERIODO DE RECUPERACION

ANALISIS PERIODO DE RECUPERACION							
METODO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
CLASICO	PRE	Media	negativo	negativo	negativo	negativo	S/. 459,858.97
		Desv. Est.	-	-	-	-	S/. 1,056,477.83
		μ/σ	-	-	-	-	230%
		Prob > 0	0%	3.22%	31.46%	43.47%	62.76%
		Sensibilidad					M
	PRF	Media	negativo	negativo	negativo	S/. 41,946.40	S/. 638,814.98
		Desv. Est.	-	-	-	S/. 536,961.56	S/. 1,413,105.23
		μ/σ	-	-	-	1280%	221%
		Prob > 0	0%	10.85%	41.42%	49.21%	63.50%
		Sensibilidad					M
CAPM	PR	Media	negativo	negativo	negativo	S/. 85,995.65	S/. 701,167.15
		Desv. Est.	-	-	-	S/. 396,137.13	S/. 843,710.13
		μ/σ	-	-	-	460%	120.33%
		Prob > 0	0%	5.96%	42.73%	54.65%	75.93%
		Sensibilidad					R

Fuente y Elaboración: Propia

En todos los análisis vemos que el Período en el cual se recuperaría el dinero de la inversión es el Quinto.

Para este indicador, notamos que el riesgo es bastante alto pero que con el paso de los períodos va disminuyendo. En el análisis de sensibilidad para el método clásico, vemos que el valor se hace bastante inestable; sin embargo en el método CAPM se estabiliza y bastante.

La probabilidad de que el período de recuperación sea el quinto es alta por encima del 60%. Además es necesario tomar en cuenta que para las distribuciones de probabilidad de las variables de entrada, se tomó en cuenta un escenario bastante negativo.

El proyecto es viable económica y financieramente.

De acuerdo al Análisis Clásico y Análisis CAPM, se ve que el Proyecto es Viable Económica y Financieramente.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Conclusiones

- El Proyecto tiene Viabilidad de Mercado
- El Proyecto es viable Económicamente
- El Proyecto es viable Financieramente
- Uno de los pilares de éxito del proyecto, radica en la diversificación de rubros y canales de distribución de los mismos.
- En el análisis del Proyecto se utilizó Porcentajes bajos de Atención del Mercado para poder ponerse en un caso negativo, lo que indica que los resultados de mercado y por ende económicos y financieros pueden ser mucho mejores.
- Las variables que más influyen en el resultado de los indicadores económicos y financieros son, en orden de importancia: Costos de transacción en el canal de distribución electrónico, Costos de transacción en el canal de distribución por geolocalización, Porcentaje de Atención del Sector A y B de los principales distritos en Arequipa, Porcentaje de Atención de la Demanda Insatisfecha del Mercado y Porcentaje de Atención del Mercado Objetivo del canal de distribución electrónico.
- El éxito del Proyecto depende de la atención y gestión que se le dé a las variables anteriormente explicadas.
- Para hacer una evaluación adecuada del análisis económico y financiero no hay que fijarse únicamente en los resultados de los indicadores determinísticos sino también probabilísticos; así como acompañar estos con evaluaciones de riesgo y de sensibilidad.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Recomendaciones

- Manejar un Marketing Mix que pueda potenciar al máximo el uso de los distintos canales de distribución por rubro y segmento de cliente.
- Realizar continuamente Estudios de Mercado que permitan reconocer nuevos patrones y tendencias en el Mercado por parte del consumidor.
- Realizar continuamente Procesos de Innovación en prueba que permita a la Empresa mantenerse a la vanguardia Tecnológica en el Mercado.
- Analizar la opción de migrar o evolucionar en otros mercados como la importación de productos de consumo masivo o muy privilegiados.
- Gestionar adecuadamente las variables más determinantes en el proyecto: Costos de transacción en el canal de distribución electrónico, Costos de transacción en el canal de distribución por geolocalización, Porcentaje de Atención del Sector A y B de los principales distritos en Arequipa, Porcentaje de Atención de la Demanda Insatisfecha del Mercado y Porcentaje de Atención del Mercado Objetivo del canal de distribución electrónico.



Bibliografía

- Andía Valencia Walter. 2012. Proyectos de Inversión, Guía para su Formulación y Evaluación Estratégica. 3era Edición. Editorial El Saber Librería. Perú.
- Arabhashi A. Undressing Groupon: An Analysis of Groupon Business Model. 2010. Disponible en: <http://www.ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf>
- Aswath Damodaran Profesor. Análisis CAPM disponible en la página Web http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Bravo Mía. 2011. Creación y Producción en diseño y Comunicación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/366_libro.pdf
- García Vega Miguel Angel. 2011. Fiebre de cupones en Internet. El País (versión digital). Disponible en:
- Gil Estallo M. de los Ángeles y Giner de la Fuente Fernando. 2013. Cómo Crear y Hacer Funcionar una empresa. 9na Edición. ESIC Editorial. España.
- Groupon. Reporte Anual 2014.
- http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/13461/1/kramirez_TFM_0112.pdf
- INEI. Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2015. Informe Técnico N°02, Mayo 2015
- Lawrence J. Gitman y Michael D. Joehnk. 2004. Fundamentos de inversión. Editorial Pearson. España.
- Leiva Bonilla Juan Carlos. 2007. Los Emprendedores y la creación de empresas. 1ra Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica.
- Leland Blank y Tarquin Anthony. 2006. Ingeniería Económica. 6ta. Edición. Editorial Mc Grow Hill. México
- Mendez Rafael. 2010. Formulación y Evaluación de Proyectos. 6ta. Edición. Editorial Icontec. México.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. Marco Macroeconómico Multianual 2015-2017 Revisado. Agosto 2014
- MINISTERIO DE LA PRODUCCION. Incentivos tributarios para empresas que inviertan en innovación. Marzo 2015
- Ramírez Lázaro, Karen. 2012. Cupones Online: ¿Son efectivas las promociones online en sitios de compras colectivas?. Disponible en:
- Rob Peter y Coronel Carlos. 2006. Sistemas de bases de datos. Diseño, implementación y administración. Editorial Thomson. México.
- Saleme Aguilar María Magdalena, Peñalva Rosales Laura. 2003. Clusters Microfinanciamiento Factores Laborales. Universidad Autonoma Metropolitana, Unidad Xochimilco México.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- Ugarte Angel 2013. Apuntes de Clases Marketing Estratégico
- Vélez Pareja Ignacio. Noviembre 2014 Paper “Pequeña y Media Empresa Costo de Capital y Flujos de Caja” . Arequipa, Perú.

Artículos de Periódico

- Diario “El Comercio”. Artículo “Apagón telefónico: cinco cosas que debes saber al respecto” por Mendoza Riofrío Marcela. Junio 2015.
- Diario “El Peruano” Ley N° 28774: Ley que crea el Registro Nacional de Terminales de Telefonía Celular, establece prohibiciones y sanciones
- Diario “El Peruano” Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales
- Diario “Gestión”. Artículo “Diez respuestas sobre la Ley de protección de datos personales” por Juape Miguel. Abril 2015

Páginas Web

- www.bcrp.gob.pe
- www.camara-arequipa.org.pe
- www.certsuperior.com
- www.comscore.com
- www.cuponatic.com.pe
- www.cuponeate.com
- www.cyta.com.ar
- www.definicionabc.com
- www.descuentosperu.com
- www.egon.com
- www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Fiebre/cupones/Internet/elpepueconeg/20110515elpnegemp_5/Tes
- www.fncyt.gob.pe
- www.google.com/streetview
- www.groupon.com
- www.inei.gob.pe
- www.mailxmail.com
- www.monografias.com
- www.mydipoo.com
- www.ofertop.pe

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- www.sbs.gob.pe
- www.sunat.gob.pe
- www.wikipedia.com



" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

Anexos

8.1. Modelo de Negocio

Cuadro 8.1.1 Modelo de Negocio

Modelo de negocio		Oferta	Relaciones con clientes	Segmentos de clientes
Red de Partners	Actividades clave	<p>Empresa que brinde la nueva experiencia de comprar B/S electrónica, física y por geolocalización a menor precio y en promociones</p>	<p>SAC en oficina SAC por pag. Web Se personaliza y recoge información nueva de clientes Se genera historial de clientes Se prepara programas de fidelización Canales de distribución y comunicación Página Web Cupones físicos Redes sociales y correos electrónicos Apps para smartphones - geolocalización Paneles de Publicidad</p>	<p>Orientado para quienes deseen obtener descuentos y promociones en productos y servicios determinados, buscando una nueva experiencia de compra, pertenecientes al sector A y B de la ciudad de Arequipa</p>
Empresa de servicio: Restaurantes, peluquerías, clínicas, etc.	Negociar los descuentos y promociones (D y P) Colocar y actualizar D y P en plataforma tecnológica			
Proveedores de cartillas	Vender cupones físicos			
Proveedor de contabilidad	Publicitar la empresa			
Proveedor de publicidad	Fidelizar al cliente			
Proveedor de geolocalización	Estudiar el mercado continuamente/innovar			
	Retención de personal			
	Recursos Clave			
	Vendedores			
	Administradores web			
	Estrategas			
	Plataforma tecnológica			
	Oficina			
Estructura de costos				
Alto costo en:	Bajo costo en:			
Oficial (alquiler o compra)	Administración web	Ventas por internet		
Negociación con partners	Vendedores	Ventas físicas		
Publicidad	Seguimiento y control de data	Ventas por geolocalización		
Tecnología - Geolocalización				
Flujos de ingreso				

Fuente y Elaboración: Propia

8.3. Focus Group

FOCUS GROUP

Objetivos del Focus-group

- Identificar la necesidad de descuentos y/o promociones que poseen las personas para los distintos tipos de empresa de servicio.
- Identificar en qué tipo de empresa (y cuáles) las personas buscan los descuentos y/o promociones.
- Identificar el atractivo de los cupones de descuento y/o promociones y de qué manera influyen en los hábitos de compra de las personas.
- Identificar el grado de aceptación del negocio de descuentos y/o promociones en línea.
- Identificar los principales productos o servicios que los consumidores prefieren y se animarían en caso haya un descuento y/o promociones.
- Identificar la probabilidad de compra si es que el producto o servicio con descuento y/o promoción es completamente nuevo para el usuario.
- Identificar los hábitos de uso de tarjetas de crédito y confiabilidad al realizar compras por internet.
- Identificar el éxito de la implementación de un servicio de cuponeras.
- Identificar posible imagen corporativa

PREAMBULO

Buenas tardes bienvenidos les agradecemos de antemano su participación y procederemos a empezar.

Primero les quiero explicar la dinámica con la cual vamos a proseguir, pueden ir formulando preguntas a las cuales ustedes están libres de responder con lo primero que se les venga a la mente, lo que no queremos es que nos den respuestas muy elaboradas, nadie los va a juzgar por favor no teman expresar todas las ideas que tengan respecto a las preguntas que les vamos a formular.

En el caso de que la pregunta no se aplique a ustedes, por favor pónganse en el caso de que si, no? Suponiendo que estuvieran en esa situación, todo lo que nos digan es de gran importancia para nosotros y va a ser considerado para poder desarrollar un nuevo producto que satisfaga todas sus necesidades.

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Si quieren opinar sobre los comentarios que hagás los demás participantes por favor levanten la mano para que no se interrumpan los unos a los otros. Y, bueno en términos generales el objetivo es analizar sus necesidades de consumo de comida y servicios para poderles ofrecer una nueva alternativa de compra que satisfaga dichas necesidades.

Para iniciar cada uno va a decir su nombre por favor y su edad y de repente qué hacen, algo muy breve.

INTRODUCCION Y CALENTAMIENTO

Presentación de los participantes (nombre, edad y ocupación)

ADICIONAL SOLO PARA GRUPO 1, sigue con el resto del focus.

- ¿tus padres te dan propina? ¿cuánto semanal?
- ¿en qué gastas normalmente ese dinero?
- ¿qué tipo de servicio masivo consume más? (restaurants, diversión, entretenimiento, cuidado de la salud, tratamientos de belleza, etc.)
- ¿qué tipo de servicio masivo consume más? (restaurants, diversión, entretenimiento, cuidado de la salud, tratamientos de belleza, etc.)
- ¿Alguna vez ha utilizado algún tipo de descuento y/o promoción?
- ¿en qué productos o servicios utilizó estos d/p?
- ¿cómo así lo adquirió? ¿cuál fue su experiencia?
- ¿qué opina de los descuentos y las promociones? ¿qué tan necesario creen que son?

Compras por internet

- ¿Alguna vez ha comprado por internet? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado por internet? ¿Por qué?
- ¿Qué método usa para comprar por internet? ¿Y por qué lo eligió?
- ¿Qué puntos les parece esenciales para comprar por internet?

Seguridad

- ¿Qué te daría mayor seguridad para comprar por internet? ¿Por qué?

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- ¿Si las marcas de la página web fueran reconocidas, te daría mayor seguridad para comprar por internet? (Explicación)

Uso de tarjetas de crédito

- ¿Tiene tarjeta de crédito? ¿Qué beneficios le trae?
- ¿qué compra con la tarjeta?
- ¿Con qué frecuencia compra con la tarjeta? ¿Por qué?
- ¿Usted compra por debito o crédito?¿Por qué?

VARIANTE (Uso de tarjetas de crédito) PARA GRUPO 1

- ¿Tiene tarjeta de crédito?
- ¿usas la tarjeta de crédito de tus papás?
- ¿Con qué frecuencia usas la tarjeta? ¿Por qué?
- ¿qué compras con la tarjeta?

Compra de Descuentos y/o Promociones (ESPECIFICAR QUE YA NO NOS REFERIMOS A LAS COMPRAS POR INTERNET O CON TARJETA DE CREDITO)

- Al momento de compra de un servicio cualquiera o producto, ¿Qué factores pueden afectar tu decisión de compra?
- ¿Qué priorizas al momento de compra; los descuentos, promociones o los gustos/necesidades? (explicación)
- ¿Qué peso le darías a las promociones o descuentos en tu decisión de compra?
- Dadas las circunstancias, ¿por qué desaprovecharías un buen descuento o promoción?
- ¿Qué descuentos y promociones te llaman más la atención? (especificar si 50% de descuento o 2x1)
- En el caso que los productos, servicios y/o actividades tengan descuento/promociones y sean completamente nuevos para ti. ¿Accederías a comprarlos? ¿Cuáles servicios y cuál sería el motivo?
- ¿Qué descuento/promoción no te parece atractivo? (Explicar a partir de qué valor, hasta qué valor) ¿Por qué? ¿cuál sí?
- ¿Qué tan importante es canjear el cupón en el momento? (explicar que se tendría que esperar hasta el día siguiente para hacer uso del mismo)
- ¿Dónde y cómo le gustaría enterarse de estos descuentos/promociones? (internet, vendedores) ¿Por qué?

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- ¿Prefieres comprar un cupón con dctos./promociones físicamente o por internet? ¿Por qué? (Explicación respectiva)

Cuponeras (cartillas con cupones)

- ¿Alguna vez has comprado cartillas de cupón? ¿Por qué? ¿cómo te la ofrecieron?
- ¿De qué empresas? ¿Cuánto tiempo duró la oferta?
- ¿Los consumiste? ¿Usaste todos? ¿Por qué?
- ¿De qué empresas te gustaría comprar las cuponeras?
- ¿Cuántas ofertas te gustaría tener en una cartilla?
- ¿te gustaría tener las mejores promociones y/o descuentos de distintas empresas en una cartilla en vez de tener varias cartillas con varios descuentos?
- ¿Dónde te gustaría que te ofrezcan la cuponera?
- ¿con qué frecuencia comprarías la cuponera?
- ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por una cuponera?

Dctos. Por internet

- ¿Alguna vez has comprado un Dcto. Por internet? ¿cuál? ¿cómo así te animaste?
- ¿Cómo te enteraste de esta empresa que ofrecía descuentos y/o promociones? (si es el caso)
- ¿Cómo lo pagaste?
- ¿cuál fue tu experiencia? (qué te gustó y que no te gustó)
- ¿cómo mejorarías tu experiencia en este tipo de compra?
- ¿Qué factores considerarías clave para comprar estos dctos. por internet?
- ¿recibes correos de descuentos o promociones por internet? ¿Los lees? ¿Por qué? ¿recuerdas de qué empresas? (nombre de la empresa que gestiona los descuentos (i.e. Grupón) y la empresa en donde consumirán descuento (i.e. Pizza Hut)).
- ¿recibes publicidad de descuentos o promociones por las redes sociales?
- ¿Te darías el tiempo de navegar para buscar promociones y/o dctos. por internet?

Oferta de Descuentos y/o promociones

- ¿En que tipos de servicios prefieres los descuentos y/o promociones? (En caso tocar varios tópicos, se realizara preguntas sobre los servicios más comentados: Comida, Spa, Bienestar, Entretención, Viajes, Moda, Gimnasios)
SI ES POSIBLE QUE EL ENTREVISTADO ESPECIFIQUE EL MEDIO POR EL CUAL ADQUIR

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Posibles respuestas

1. Comida – Restaurants/Fastfood
 - ¿Con qué frecuencia sales a comer?(Semana / mes)
 - ¿En qué momento del mes/año consumes más estos productos?
 - ¿Qué tipos de comidas te gusta más?
 - ¿Qué lugares de comida frecuentas? ¿Por qué? (Deberán mencionar nombres de Restaurants) ¿Por qué no los otros?
 - En caso vayas mucho a estos lugares. ¿Qué otra opción de comida te gustaría probar?
 - ¿Cuándo eliges un restaurant influye que sea peruano? DARLE LA DEBIDA IMPORTANCIA DEL CASO.
 - ¿Qué restaurante considera que son los más representativos en la actualidad en Arequipa?
 - ¿Ud. Come más fast food o comida de restaurant? ¿Por qué?
 - ¿Con cuántas personas sales a comer normalmente?
 - ¿Cuánto gastas en promedio por visita al restaurant?
 - ¿Quién paga, el dinero de dónde proviene (quién da el dinero)?
 - ¿De qué restaurant le gustaría recibir ofertas? ¿Por qué?
 - ¿con qué frecuencia usaría descuentos y/o promociones para usarlos en comidas?
 - ¿te gustaría recibir estos descuentos y promociones por internet o comprarlos físicos? ¿de qué empresas físico y de cuáles por internet? ¿Por qué?

2. Spa – centros de belleza – peluquería – masajes – centros de salud
 - ¿Con que frecuencia vas Spa – centros de belleza – peluquería – masajes – centros de salud?(Semana / mes)
 - ¿En qué momento del mes/año consumes más este servicio?
 - ¿Qué tipos de tratamientos consumes más?
 - ¿Vas sol@ a los Spa – centros de belleza – peluquería - masajes– centros de salud?
 - ¿Qué Spa – centros de belleza – peluquería – masajes– centros de salud frecuentas? ¿Por qué? ¿Por qué no los otros?
 - En caso vayas mucho a estos lugares. ¿Qué otra opción de spas o tratamientos de belleza te gustaría probar?
 - ¿qué centros te parece los más representativos de Arequipa?
 - ¿Cuánto gastas en promedio?
 - ¿Quién paga, el dinero de dónde proviene (quién da el dinero)?

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- ¿De que Spa – centros de belleza – peluquería – masajes– centros de salud le gustaría recibir ofertas? ¿Por qué?
- ¿con qué frecuencia usaría descuentos y/o promociones para usarlos en estos centros?
- ¿te gustaría recibir estos descuentos y promociones por internet o comprarlos físicos? ¿de qué empresas físico y de cuáles por internet? ¿Por qué?

3. Entretenimiento

- ¿Con qué frecuencia sales a divertirte, acudes a centros?(Semana / mes)
- ¿En qué momento del mes/año consumes más este servicio?
- ¿Qué tipos de entretenimiento te gusta más? ¿Por qué? ¿Por qué no los otros?
- ¿Con cuántas personas sales normalmente a estos lugares?
- ¿Qué lugares de entretenimiento frecuentas? ¿Por qué? ¿Por qué no los otros?
- En caso vayas mucho a estos lugares. ¿Qué otra opción entretenimiento te gustaría probar?
- ¿Cuánto gastas en promedio?
- ¿Quién paga?
- ¿Por qué vas más a estos lugares y por qué no probarías algo completamente diferente?
- ¿De qué centros de entretenimiento le gustaría recibir ofertas? ¿Por qué?
- ¿te gustaría recibir estos descuentos y promociones por internet o comprarlos físicos? ¿de qué empresas físico y de cuáles por internet? ¿Por qué?

4. Viajes

- ¿Con qué frecuencia sales de viaje?(Semana / mes)
- ¿En qué momento del mes/año consumes más este servicio?
- ¿Qué tipos de viajes te gustan más? (Tours, un solo lugar, conocer, grupal-social)
- ¿Cuál es el motivo por el que mayormente viajas?
- ¿Con cuántas personas viajas normalmente?
- ¿A qué lugares viajas más? ¿Por qué? ¿Por qué no otros?
- En caso vayas mucho a estos lugares. ¿Qué otra opción te gustaría probar?
- ¿Cuánto gastas en promedio?
- ¿Quién paga?
- ¿Qué tipo de promociones para viajar te gustaría recibir?
- ¿De qué empresas de viajes te gustaría recibir ofertas?¿Por qué?

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- ¿te gustaría recibir estos descuentos y promociones por internet o comprarlos físicos? ¿de qué empresas físico y de cuáles por internet? ¿Por qué?

En general se seguirá el siguiente esquema de preguntas independientemente la respuesta:

- ¿Con qué frecuencia consumes el servicio?(Semana / mes)
- ¿En qué momento del mes/año consumes más el servicio?
- ¿Qué “tipo” del servicio te gusta más? (dependiendo si se puede aplicar o no al servicio)
- ¿Qué lugares del servicio frecuentas? ¿Por qué? (Deberán mencionar nombres del servicio) ¿Por qué no los otros?
- En caso vayas mucho a estos lugares. ¿Qué lugar nuevo te gustaría probar?
- ¿Cuándo eliges un local del servicio influye que sea peruano? DARLE LA DEBIDA IMPORTANCIA DEL CASO.
- ¿Qué empresas que brindan el servicio considera que son las más representativas en la actualidad en Arequipa?
- ¿Con cuántas personas consumes el servicio normalmente?
- ¿Cuánto gastas en promedio por consumo?
- ¿Quién paga, el dinero de dónde proviene (quién da el dinero)?
- ¿De qué empresas que brindan el servicio le gustaría recibir ofertas? ¿Por qué?
- Si le facilitarían las cosas ¿con qué frecuencia usaría descuentos y/o promociones para usarlos en el servicio? (semanal/mensual/anual)
- ¿cuánto estarías dispuesto a gastar en promedio por descuento y/o promoción? (especificar de acuerdo al tipo de servicio si pagaría S/. 10, 20 , 50, 100 por un buen descuento y/o promoción)
- ¿te gustaría comprar estos descuentos y promociones por internet o comprarlos físicos? ¿de qué empresas físico y de cuáles por internet? ¿Por qué?

Adicional solo para grupo 4

- ¿Tiene hijos? ¿cuántos?
- ¿les da propina? ¿cuánto aproximado?
- Está conforme con los servicios que su hijo consume (i.e. comida en restaurants/fast food, gimnasio, Ud)
- ¿Qué tanto influye Ud. en la decisión de consumo de su hijo?

En base a lo conversado anteriormente

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

- ¿le gustaría comprar descuentos/promociones para sus hijos? ¿por qué?
- ¿para qué servicio le gustaría comprar estos descuentos/promociones?
- ¿por qué medio le gustaría comprar estos descuentos/promociones?

Atención al Cliente

- Adicional a la compra por internet y por la acción de vendedores ¿Te gustaría que haya una oficina donde puedas comprar tu cupón? ¿Y dónde sería adecuado? ¿qué servicios adicionales te gustaría recibir aquí?
- ¿Qué servicios adicionales te gustaría que te brinde la empresa? ¿cuáles de estos consideras clave?
- ¿Cuál es la manera en la que te gustaría tener mayor comunicación con la empresa de cupones?
- ¿A qué medio de comunicación estás más expuesto?



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

8.4. Resultados de Focus Group.

Cuadro 8.4.1 Resultados Focus Group

Resultados Focus Group				
	G1 15-18	G2 19-25	G3 26-35	G4 36 A MAS
GASTO DE DINERO EN:	Ahorro para comprar cosas personales. Salida con amigos: <ul style="list-style-type: none"> • Cine • Diversión Enamorada	COMIDA (RESTAURANTE S + FAST FOOD) enamorada DIVERSION	Comida DIVERSION Ropa Matrimonio Artículos de música Cuidados de Salud Cuidados De Belleza Inversiones Ahorro	Cuidado de salud (deporte, spa, sauna, GYM, etc.) De vez en cuando en DIVERSION Cuidados De Belleza Comida <ul style="list-style-type: none"> • Fast food • Víveres para la casa • LOS DOMINGOS normalmente almuerzan fuera de casa o llaman delivery Inversiones Ahorro familia
ADICIONALES				Gastan más en: <ul style="list-style-type: none"> • gratificación • fines de mes. • verano • época escolar • Festividades: día de la madre, padre, navidad. • entrega de utilidades.
FACTORES QUE AFECTEN SU DECISIÓN DE COMPRA	Lo que digan los demás Precio Calidad Apariencia Publicidad	Calidad del producto Si satisface la necesidad eficientemente De acuerdo a los gustos. Ubicación de la tienda Limpieza (para comida) Presentación imagen Atención en	Imagen de producto Comentarios Precios Publicidad	Calidad Precio Que no los amarren con ofertas Comentarios

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

DESCUENTOS Y PROMOCIONES				
GUSTOS/NECESIDADES O DESCUENTOS Y PROMOCIONES ?	Priorizan la necesidad y gustos Malas condiciones (caducidad)	Priorizan los gustos a las ofertas en las compras planeadas. Las ofertas también pesan en las compras.	Hombres prefieren más gustos que promociones, las mujeres no tanto Prefieren los combos a los descuentos y promociones	Ambos Gustos y necesidades Cazadores de ofertas
OPINION	Descuentos son muy necesarios y que muchas veces impulsan a comprar	Piensan que Descuentos son atractivos para los consumidores, ayuda a ahorrar, precios más accesibles “ROMPER ESQUEMAS” Prefieren: 2x1 en comida y 50% en ropa.	Piensan que los Descuentos y promociones sí son necesarios pero a veces no cumplen con lo que quieren. Prefieren: 2 x 1 para ropa y 50% para comidas (salvo cuando salen a comer en parejas)	Sí son necesarios
VALOR DESCUENTO	30 a 60%. (20-70%)	30% - 70%	Desde el 30% - 80% en sitios conocidos. Otros sitios dudan al 50% en comida (salvo algún motivo o apariencia) Dudan en comida, ropa, artefactos electrónicos	Hasta el 70-80% (si solo estan por 2 o 3 dias) Ideal 50-70%
¿PROBARÍA COSAS NUEVAS CON DCTO?	Si: dudan de descuentos muy altos	Si: dudan de descuentos altos	Si, muy sensibles 50% en lugares nuevos	Si: <ul style="list-style-type: none"> • que alguien lo recomiende • que hagan una

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

			Desconfían (salvo algún motivo o apariencia)	<p>demostración</p> <ul style="list-style-type: none"> • debería haber algún motivo • Si es Restaurante nuevo, depende del tipo de comida y del precio, la forma que presenten la publicidad (que sea real) <p>Un descuento muy alto les genera desconfianza: a no ser que sea una promoción limitada (70% por 3-2 días) debe ser reconocido</p>
OBSERVACIONES		Comparan más el precio para comida Muchas veces por el trabajo no llegan a su casa a comer	Utilizan sistemas de puntos como el BONUS Les gusta comparar los precios Descuentos muy grande piensan que están inflando los precios	Usan sistema de puntos como Saga, Ripley Siguen compras con dcto específicos en días (días rojos) Muchas veces compran productos con descuento así no los utilicen porque algún día los usarán.
COMPRAS POR INTERNET				
PREFERENCIA DE COMPRA?	FISICO	INTERNET	INTERNET	FISICO
COMO COMPRAN?	Con sus padres, ellos dan la autorización y confianza	Ellos	Ellos Deben contar con el tiempo adecuado	Ellos Entran a la página por recomendación - hijos Deben contar con el tiempo adecuado Facilidad de compra
PAGO?	Tarjeta crédito papas	Tarjeta de crédito Pay pal	Tarjeta de crédito Safety pay	Tarjeta de crédito Cargos bien explicados Transparencia Que sea fácil de pagar
PUNTOS ESENCIALES PARA COMPRAR Y COMPRAR POR INTERNET	La empresa es reconocida Por referencia de otras	Facilidad de acceso Visualización del producto completo Marca	Comentarios y referencias de otras personas Publicidad Comunicación con los clientes	Conocer el producto Recomendación Experiencia y recomendaciones de hijos Seguridad (miedo a hackers)

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

	<p>personas No se basarían tanto en las marcas sino en la experiencia de otras personas Seguridad Apariencia (Imagen)</p>	<p>Seguridad de pago Referencia</p>	<p>Mucha información (cómo llegar) Que conozcan muy bien el b/s Que sea bien personalizado Seguridad/ confiabilidad (safety pay) Reconocimiento o Que no se cuelgue la página web Tipo de producto Calidad Facilidad de pago Buen trato del local de productos o servicios</p>	<p>Publicidad (piensan que es engañosa) Puedan hablar con el proveedor Ver virtualmente el producto No les causen presión (límite de tiempo) Saber de quién es la empresa Les gustaría que los llamen de la empresa web periódicamente para saber si todo está bien</p>
CUPONES FISICOS - CUPONERAS				
<p>USARON ALGUNA VEZ CUPONERA? COMENTARIO</p>	<p>Si Piensan que te las regalan en la calle y dudan para comprarlas</p>	<p>Si Le dan mucha importancia al momento de la compra del cupón. Venta física no debe ser muy extensa porque los vendedores agobian.</p>	<p>Si No están muy contentos A la mayoría no le agrada comprar cuponeras No les agrada mucho la idea de que el vendedor vaya a ofrecer cartillas al trabajo</p>	<p>Si Tipo mundo sueldo p</p>
GEOLOCALIZACION				
<p>TIENEN SMARTPHONE</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>SI</p>	<p>No Todos</p>
<p>PARA QUE LO USARIAN?</p>	<p>Comidas Entretenimiento</p>	<p>Lugares conocidos</p>	<p>Lugares conocidos</p>	

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

	Cine Peluquerías Gasolina			
RECIBIR NOTIFICACIONES (MALLS)/ ELLOS MISMO BUSCAN	Ellos mismos buscan	Ellos mismos buscan	Ambos	
RUBROS				
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	Si	Si	Si	Si
ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS	Si, pequeños con ahorro	Si	Si	En duda
CENTROS DE SALUD Y BELLEZA	No	Si	Si	Si
COMIDA	Si	Si	Si	Si
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO	Si	Si	Si	Si
ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	Si	Si	Si	Si
PRODUCTOS PARA LA CASA	No	Algunos	Si	Si
ROPA	A veces	Si	Si	Si
VIAJES	No	A veces	Si	Si

Fuente y Elaboración: Propia

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

8.5. Encuesta de Investigación de Mercado Concluyente

ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO CONCLUYENTE

Esta encuesta tiene como fin utilizar la información que se recopile para poder aperturear una empresa que comercialice física y/o electrónicamente descuentos y promociones. La información que nos brinde será utilizada para determinar nuestro público objetivo.

1. Le gustaría adquirir descuentos y/o promociones?
 - a. SI
 - b. NO
2. ¿En qué empresas de servicio y/o producto le gustaría COMPRAR descuentos y/o promociones? (marque las 3 más importantes)
 - a. Comida
 - b. Entretenimiento y diversión (cines, carts, bowlings, etc.)
 - c. Entretenimiento nocturno (discotecas, bares, etc.)
 - d. Centros de salud y belleza (spass, peluquerías, clínicas dentales)
 - e. Ropa
 - f. Artículos tecnológicos
3. Tomando en cuenta su rubro, ¿Cómo le gustaría adquirir cupones de descuento y/o promociones? Elija una sola opción. IMAGINES
 - a. Físicamente
 - b. Electrónicamente
 - c. Ambas

*en caso diga ambas, elegir el que más usaría.

Si marcó Físicamente

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

4. Tomando en cuenta su rubro, Qué tipo de cupones físicos le gustaría tener en la cartilla? Seleccione 2 (Ejemplos en tarjetas)
 1. Promociones de 2x1, 3x2, 4x3.
 2. % de Descuento.
 3. Tarjetas de descuento (Tarjetas como las de cinemark que por 5 stickers la empresa del producto o servicio brinde algo a cambio y que nosotros ya demos 2 stickers) *Ejemplo*
 4. Descuentos en efectivo. (10 S/. de descuento por, por ejemplo, S/. 50 de compra)
9. Entonces por esta cartilla y su rubro (personalizada/ o no personalizada) y su preferencia ¿Con cuánta frecuencia le gustaría COMPRAR una cartilla de cupones físicos?
 1. 1 vez a la semana
 2. 15nal
 3. 1 vez al mes
 4. 1 vez cada 3 meses
5. ¿le gustaría poder personalizar su cartilla?
 - a. Sí
 - b. No
10. Tomando en cuenta su rubro ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por esta cartilla (personalizada/no personalizada)?

Si marcó electrónicamente

 11. Tomando en cuenta su rubro, ¿Cómo le gustaría enterarse de los cupones de descuentos y/o promociones electrónicos? (Los 2 más importantes)
 - a. Visitando Ud. la página
 - b. Recibiendo mails en su correo
 - c. A través de las redes sociales
 - d. Otros
6. ¿De qué manera le gustaría personalizarla?
 - a. Internet
 - b. En oficina
7. Tomando en cuenta su rubro y su cartilla (personalizada/no personalizada) y que de esto dependerá el tiempo de vencimiento ¿Cuántos cupones físicos como máximo le gustaría que tenga la cartilla?
 12. Tomando en cuenta su rubro ¿Con cuánta frecuencia le gustaría adquirir los cupones electrónicos para pagar el producto con descuento?
 1. 1 vez a la semana
8. y como mínimo??

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

2. 15na1
3. 1 cada 3 semanas.
4. 1 vez al mes
5. Tiempo mayor.

13. Tomando en cuenta su rubro, para que un cupón de descuento electrónico sea atractivo para Ud. sin que pierda la percepción de buena calidad, qué porcentaje debería tener el cupón electrónico como máximo?

14. y como mínimo?

15. Tomando en cuenta su rubro, ¿cuál es el pago promedio que haría por un producto ya con el descuento?

GEOLOCALIZACIÓN

16. Adicional a la respuesta anterior y Tomando en cuenta su rubro, le gustaría emplear la Geolocalización (descarga una aplicación en su celular Smartphone que le informe de los descuentos y/o promociones –teniendo internet– que estén cerca a Ud. en tiempo real, elige uno, le da un código con el cual se apersona al local del producto o servicio y lo compra con el descuento y/o promoción que eligió) IMAGEN

- a. Si

b. No

17. En cuál de los rubros elegidos le gustaría usar la geolocalización para comprar cupones? Elegir 1.

- a. Comida
- b. Entretenimiento y diversión (cines, carts, bowlings, etc.)
- c. Entretenimiento nocturno (discotecas, bares, etc.)
- d. Centros de salud y belleza (spass, peluquerías, clínicas dentales)
- e. Ropa
- f. Artículos tecnológicos
- g. Viajes
- h. Productos para la casa
- i. Artículos deportivos
- j. Artículos musicales
- k. Otros:

Si marcó Geolocalización

18. Tomando en cuenta su rubro, Marque la opción que más se adecúa a Ud.

- a. Le gustaría recibir notificaciones de cupones de descuentos y/o promociones personalizadas en su celular cada vez que entre a un C.C.

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

- b. Le gustaría recibir notificaciones de descuentos y/o promociones en su celular cada vez que estos descuentos y/o promociones personalizados se activen en el mercado.
- c. Le gustaría entrar a la aplicación en su celular para ver los descuentos y/o promociones cada vez que los necesite.
- d. Otros
19. Tomando en cuenta su rubro ¿Con cuánta frecuencia usaría la geolocalización para comprar las promociones?
- 1 vez a la semana
 - 15nal
 - 1 cada 3 semanas.
 - 1 vez al mes
- Solo si no indicó el % en electrónico.
20. Tomando en cuenta su rubro y para que un cupón de descuento electrónico sea atractivo para Ud. sin que pierda la percepción de buena calidad, qué porcentaje debería tener el cupón electrónico como máximo?
21. y como mínimo?
22. Tomando en cuenta su rubro, cuál es el pago promedio que haría por un producto ofertado considerando ya el descuento usando la geolocalización?
23. Edad:
24. Sexo:
- F
 - M
25. Ingreso jefe de familia mensual aproximado:
26. Profesión del Jefe de Familia: (tarjeta) números
- Desempleado
 - Estudiante
 - Jubilado
 - Empleado no profesional
 - Empleado profesional del Estado
 - Empleado profesional de Empresa Privada
 - Ambulante / Comerciante de Mercado / Comerciante informal
 - Comerciante formal
 - Ejecutivo / Director
 - Profesional independiente
 - Militar / Policía
 - Agricultor / Ganadería / Pescador / Zapatero / (cualquier oficio)
 - Obrero / Peón

" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

- n. Ama de casa
- 27. Nivel Educativo del Jefe de Familia:
 - a. Primaria
 - b. Secundaria Incompleta
 - c. Secundaria completa
 - d. Técnica
 - e. Universidad incompleta
 - f. Universidad completa
 - g. Post grado



" Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones"

8.6. Tasas De Interés Promedio De Las Operaciones En Moneda Nacional Realizadas En Los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo De Crédito, Tipo de Empresa y Tipo de Entidad Financiera (en %)

Cuadro 8.6.1. Tasas de Financiamiento

EMPRESAS		CREDITO	Enero 2014		Febrero 2014		Marzo 2014		Abril 2014		Mayo 2014		Junio 2014		General 2014	
			promedio	mínimo	promedio	mínimo	promedio	mínimo	promedio	mínimo	promedio	mínimo	promedio	mínimo	promedio	mínimo
Edpyrmes	Pequeñas Empresas	Préstamos a más de 360 días	31.1	27.95	31.95	28.41	32.85	28.56	31.48	28.53	31.02	16.42	-	-	31.68	25.97
	Microempresas	Préstamos a cuota fija a más de 360 días	40.96	37.34	40.88	36.97	40.33	35.59	40.85	38.31	40.81	17.6	-	-	40.77	33.16
Cajas	Pequeñas Empresas	Préstamos a más de 360 días	28.62	22.02	28	24.43	27.93	24.11	27.65	24.32	27.67	23.43	-	-	27.97	23.66
	Microempresas	Préstamos a cuota fija a más de 360 días	38.69	29.82	37.58	28.33	37.64	28.67	37.67	28.03	37.03	27.91	-	-	37.72	28.55
Financieras	Pequeñas Empresas	Préstamos a más de 360 días	28.47	23.91	29.38	25.1	29.69	24.86	29.3	24.54	29.43	24.86	28.99	24.48	29.21	24.63
	Microempresas	Préstamos a cuota fija a más de 360 días	38	28.96	38.27	29.7	38.64	30.7	37.57	31.54	37.63	31.21	37.49	31.13	37.93	30.54
Bancos	Pequeñas Empresas	Préstamos a más de 360 días	22.48	11.87	22.24	10.5	21.44	12.03	21.56	12.49	21.5	12.87	21.38	13.47	21.77	12.21
	Microempresas	Préstamos a cuota fija a más de 360 días	29.62	11.53	29.91	14.53	29.48	13.05	28.92	11.85	28.86	12.32	28.29	16.29	29.18	13.26

Fuente: SBSS

Elaboración propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

8.7. Planes de Pago de la Deuda a 1,2,3 y 4 años con 2 tipos de tasa activa en moneda local.

Cuadro 8.7.1 Resumen Financiamiento

Resumen Financiamiento				
Monto a financiar	TEA 1	TEM1	TEA 2	TEM2
S/. 55,820.00	12.21%	0.965%	21.77%	1.655%

Fuente y Elaboración: Propia

Cuadro 8.7.2 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 1 AÑO

DEUDA TEM1 A 1 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 4,410.00	538.461499	S/. 4,948.47
2	S/. 51,410.00	S/. 4,452.54	495.920879	S/. 4,948.47
3	S/. 46,957.45	S/. 4,495.50	452.969896	S/. 4,948.47
4	S/. 42,461.96	S/. 4,538.86	409.60459	S/. 4,948.47
5	S/. 37,923.09	S/. 4,582.64	365.820966	S/. 4,948.47
6	S/. 33,340.45	S/. 4,626.85	321.614988	S/. 4,948.47
7	S/. 28,713.60	S/. 4,671.48	276.982582	S/. 4,948.47
8	S/. 24,042.12	S/. 4,716.55	231.919634	S/. 4,948.47
9	S/. 19,325.57	S/. 4,762.04	186.421992	S/. 4,948.47
10	S/. 14,563.53	S/. 4,807.98	140.485461	S/. 4,948.47
11	S/. 9,755.55	S/. 4,854.36	94.1058089	S/. 4,948.47
12	S/. 4,901.19	S/. 4,901.19	47.2787604	S/. 4,948.47

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.3 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 2 AÑO

DEUDA TEM1 A 2 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 2,078.13	538.461499	S/. 2,616.59
2	S/. 53,741.87	S/. 2,098.18	518.415026	S/. 2,616.59
3	S/. 51,643.69	S/. 2,118.42	498.175177	S/. 2,616.59
4	S/. 49,525.27	S/. 2,138.85	477.740087	S/. 2,616.59
5	S/. 47,386.42	S/. 2,159.49	457.107872	S/. 2,616.59
6	S/. 45,226.93	S/. 2,180.32	436.27663	S/. 2,616.59
7	S/. 43,046.61	S/. 2,201.35	415.244442	S/. 2,616.59
8	S/. 40,845.27	S/. 2,222.58	394.009369	S/. 2,616.59
9	S/. 38,622.68	S/. 2,244.02	372.569455	S/. 2,616.59
10	S/. 36,378.66	S/. 2,265.67	350.922722	S/. 2,616.59
11	S/. 34,112.99	S/. 2,287.53	329.067177	S/. 2,616.59
12	S/. 31,825.46	S/. 2,309.59	307.000805	S/. 2,616.59
13	S/. 29,515.87	S/. 2,331.87	284.721572	S/. 2,616.59
14	S/. 27,184.00	S/. 2,354.37	262.227425	S/. 2,616.59
15	S/. 24,829.63	S/. 2,377.08	239.51629	S/. 2,616.59
16	S/. 22,452.55	S/. 2,400.01	216.586075	S/. 2,616.59
17	S/. 20,052.54	S/. 2,423.16	193.434667	S/. 2,616.59
18	S/. 17,629.39	S/. 2,446.53	170.05993	S/. 2,616.59
19	S/. 15,182.85	S/. 2,470.13	146.459712	S/. 2,616.59
20	S/. 12,712.72	S/. 2,493.96	122.631837	S/. 2,616.59
21	S/. 10,218.76	S/. 2,518.02	98.5741091	S/. 2,616.59
22	S/. 7,700.74	S/. 2,542.31	74.2843108	S/. 2,616.59
23	S/. 5,158.43	S/. 2,566.83	49.7602036	S/. 2,616.59
24	S/. 2,591.59	S/. 2,591.59	24.9995274	S/. 2,616.59

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.4 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 3 AÑO

DEUDA TEM1 A 3 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 1,304.27	538.461499	S/. 1,842.73
2	S/. 54,515.73	S/. 1,316.85	525.880015	S/. 1,842.73
3	S/. 53,198.88	S/. 1,329.55	513.177165	S/. 1,842.73
4	S/. 51,869.33	S/. 1,342.38	500.351778	S/. 1,842.73
5	S/. 50,526.95	S/. 1,355.33	487.402673	S/. 1,842.73
6	S/. 49,171.62	S/. 1,368.40	474.328655	S/. 1,842.73
7	S/. 47,803.22	S/. 1,381.60	461.128521	S/. 1,842.73
8	S/. 46,421.62	S/. 1,394.93	447.801052	S/. 1,842.73
9	S/. 45,026.69	S/. 1,408.39	434.345022	S/. 1,842.73
10	S/. 43,618.31	S/. 1,421.97	420.75919	S/. 1,842.73
11	S/. 42,196.33	S/. 1,435.69	407.042303	S/. 1,842.73
12	S/. 40,760.65	S/. 1,449.54	393.193098	S/. 1,842.73
13	S/. 39,311.11	S/. 1,463.52	379.210299	S/. 1,842.73
14	S/. 37,847.59	S/. 1,477.64	365.092615	S/. 1,842.73
15	S/. 36,369.95	S/. 1,491.89	350.838747	S/. 1,842.73
16	S/. 34,878.06	S/. 1,506.28	336.447381	S/. 1,842.73
17	S/. 33,371.78	S/. 1,520.81	321.917189	S/. 1,842.73
18	S/. 31,850.96	S/. 1,535.48	307.246834	S/. 1,842.73
19	S/. 30,315.48	S/. 1,550.30	292.434963	S/. 1,842.73
20	S/. 28,765.19	S/. 1,565.25	277.480211	S/. 1,842.73
21	S/. 27,199.94	S/. 1,580.35	262.3812	S/. 1,842.73
22	S/. 25,619.59	S/. 1,595.59	247.136537	S/. 1,842.73
23	S/. 24,023.99	S/. 1,610.99	231.744819	S/. 1,842.73
24	S/. 22,413.01	S/. 1,626.53	216.204626	S/. 1,842.73
25	S/. 20,786.48	S/. 1,642.22	200.514526	S/. 1,842.73
26	S/. 19,144.27	S/. 1,658.06	184.673074	S/. 1,842.73
27	S/. 17,486.21	S/. 1,674.05	168.678808	S/. 1,842.73
28	S/. 15,812.16	S/. 1,690.20	152.530256	S/. 1,842.73
29	S/. 14,121.96	S/. 1,706.50	136.225928	S/. 1,842.73
30	S/. 12,415.45	S/. 1,722.97	119.764323	S/. 1,842.73

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

31	S/. 10,692.49	S/. 1,739.59	103.143923	S/. 1,842.73
32	S/. 8,952.90	S/. 1,756.37	86.3631952	S/. 1,842.73
33	S/. 7,196.54	S/. 1,773.31	69.4205944	S/. 1,842.73
34	S/. 5,423.23	S/. 1,790.42	52.3145586	S/. 1,842.73
35	S/. 3,632.81	S/. 1,807.69	35.0435114	S/. 1,842.73
36	S/. 1,825.12	S/. 1,825.12	17.6058609	S/. 1,842.73

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

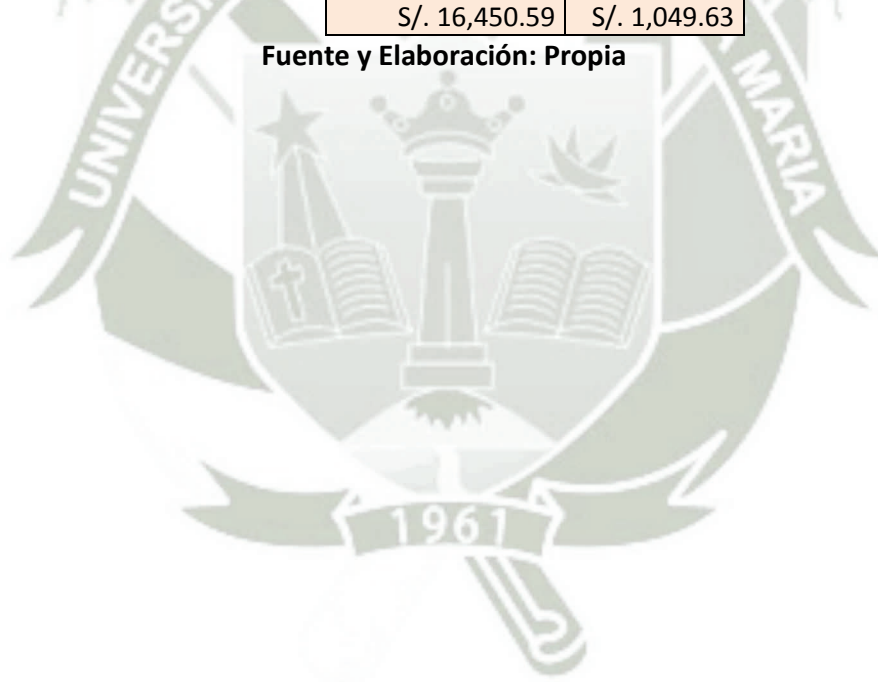
Cuadro 8.7.5 CUADRO DE LA DEUDA TEM1 A 4 AÑO

DEUDA TEM1 A 4 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 919.89	538.461499	S/. 1,458.35
2	S/. 54,900.11	S/. 928.76	529.587878	S/. 1,458.35
3	S/. 53,971.35	S/. 937.72	520.628658	S/. 1,458.35
4	S/. 53,033.62	S/. 946.77	511.583014	S/. 1,458.35
5	S/. 52,086.85	S/. 955.90	502.450112	S/. 1,458.35
6	S/. 51,130.95	S/. 965.12	493.229111	S/. 1,458.35
7	S/. 50,165.83	S/. 974.43	483.91916	S/. 1,458.35
8	S/. 49,191.40	S/. 983.83	474.519402	S/. 1,458.35
9	S/. 48,207.56	S/. 993.32	465.02897	S/. 1,458.35
10	S/. 47,214.24	S/. 1,002.90	455.44699	S/. 1,458.35
11	S/. 46,211.34	S/. 1,012.58	445.772578	S/. 1,458.35
12	S/. 45,198.76	S/. 1,022.35	436.004843	S/. 1,458.35
		S/. 11,643.59	S/. 5,856.63	
13	S/. 44,176.41	S/. 1,032.21	426.142885	S/. 1,458.35
14	S/. 43,144.20	S/. 1,042.17	416.185794	S/. 1,458.35
15	S/. 42,102.03	S/. 1,052.22	406.132653	S/. 1,458.35
16	S/. 41,049.82	S/. 1,062.37	395.982536	S/. 1,458.35
17	S/. 39,987.45	S/. 1,072.62	385.734507	S/. 1,458.35
18	S/. 38,914.83	S/. 1,082.96	375.387621	S/. 1,458.35
19	S/. 37,831.86	S/. 1,093.41	364.940926	S/. 1,458.35
20	S/. 36,738.45	S/. 1,103.96	354.393457	S/. 1,458.35
21	S/. 35,634.50	S/. 1,114.61	343.744243	S/. 1,458.35
22	S/. 34,519.89	S/. 1,125.36	332.992303	S/. 1,458.35
23	S/. 33,394.53	S/. 1,136.22	322.136646	S/. 1,458.35
24	S/. 32,258.31	S/. 1,147.18	311.17627	S/. 1,458.35
		S/. 13,065.27	S/. 4,434.95	
25	S/. 31,111.14	S/. 1,158.24	300.110167	S/. 1,458.35
26	S/. 29,952.90	S/. 1,169.41	288.937316	S/. 1,458.35
27	S/. 28,783.48	S/. 1,180.70	277.656686	S/. 1,458.35
28	S/. 27,602.79	S/. 1,192.08	266.26724	S/. 1,458.35
29	S/. 26,410.70	S/. 1,203.58	254.767927	S/. 1,458.35
30	S/. 25,207.12	S/. 1,215.19	243.157686	S/. 1,458.35
31	S/. 23,991.92	S/. 1,226.92	231.435449	S/. 1,458.35
32	S/. 22,765.01	S/. 1,238.75	219.600134	S/. 1,458.35
33	S/. 21,526.25	S/. 1,250.70	207.650652	S/. 1,458.35

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

34	S/. 20,275.55	S/. 1,262.77	195.5859	S/. 1,458.35
35	S/. 19,012.79	S/. 1,274.95	183.404767	S/. 1,458.35
36	S/. 17,737.84	S/. 1,287.25	171.106129	S/. 1,458.35
		S/. 14,660.54	S/. 2,839.68	
37	S/. 16,450.59	S/. 1,299.66	158.688855	S/. 1,458.35
38	S/. 15,150.93	S/. 1,312.20	146.151798	S/. 1,458.35
39	S/. 13,838.73	S/. 1,324.86	133.493804	S/. 1,458.35
40	S/. 12,513.87	S/. 1,337.64	120.713706	S/. 1,458.35
41	S/. 11,176.24	S/. 1,350.54	107.810327	S/. 1,458.35
42	S/. 9,825.69	S/. 1,363.57	94.7824759	S/. 1,458.35
43	S/. 8,462.12	S/. 1,376.72	81.6289535	S/. 1,458.35
44	S/. 7,085.40	S/. 1,390.00	68.348547	S/. 1,458.35
45	S/. 5,695.40	S/. 1,403.41	54.9400326	S/. 1,458.35
46	S/. 4,291.99	S/. 1,416.95	41.4021744	S/. 1,458.35
47	S/. 2,875.04	S/. 1,430.62	27.7337248	S/. 1,458.35
48	S/. 1,444.42	S/. 1,444.42	13.9334239	S/. 1,458.35
		S/. 16,450.59	S/. 1,049.63	

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.6 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 1 AÑO

DEUDA TEM2 A 1 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 4,243.32	923.7705846	S/. 5,167.09
2	S/. 51,576.68	S/. 4,313.54	853.5474847	S/. 5,167.09
3	S/. 47,263.14	S/. 4,384.93	782.162256	S/. 5,167.09
4	S/. 42,878.21	S/. 4,457.49	709.5956661	S/. 5,167.09
5	S/. 38,420.72	S/. 4,531.26	635.8281648	S/. 5,167.09
6	S/. 33,889.46	S/. 4,606.25	560.8398779	S/. 5,167.09
7	S/. 29,283.21	S/. 4,682.48	484.6106026	S/. 5,167.09
8	S/. 24,600.73	S/. 4,759.97	407.1198016	S/. 5,167.09
9	S/. 19,840.76	S/. 4,838.74	328.3465979	S/. 5,167.09
10	S/. 15,002.01	S/. 4,918.82	248.2697688	S/. 5,167.09
11	S/. 10,083.19	S/. 5,000.22	166.8677405	S/. 5,167.09
12	S/. 5,082.97	S/. 5,082.97	84.11858218	S/. 5,167.09

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.7 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 2 AÑO

DEUDA TEM2 A 2 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 1,913.39	923.7705846	S/. 2,837.16
2	S/. 53,906.61	S/. 1,945.05	892.1057517	S/. 2,837.16
3	S/. 51,961.56	S/. 1,977.24	859.9168945	S/. 2,837.16
4	S/. 49,984.32	S/. 2,009.96	827.1953407	S/. 2,837.16
5	S/. 47,974.36	S/. 2,043.23	793.9322747	S/. 2,837.16
6	S/. 45,931.13	S/. 2,077.04	760.1187351	S/. 2,837.16
7	S/. 43,854.09	S/. 2,111.41	725.7456119	S/. 2,837.16
8	S/. 41,742.68	S/. 2,146.35	690.8036446	S/. 2,837.16
9	S/. 39,596.33	S/. 2,181.87	655.2834192	S/. 2,837.16
10	S/. 37,414.45	S/. 2,217.98	619.1753662	S/. 2,837.16
11	S/. 35,196.47	S/. 2,254.69	582.4697576	S/. 2,837.16
12	S/. 32,941.78	S/. 2,292.00	545.1567043	S/. 2,837.16
13	S/. 30,649.78	S/. 2,329.93	507.2261536	S/. 2,837.16
14	S/. 28,319.85	S/. 2,368.49	468.6678866	S/. 2,837.16
15	S/. 25,951.36	S/. 2,407.69	429.4715151	S/. 2,837.16
16	S/. 23,543.67	S/. 2,447.53	389.6264791	S/. 2,837.16
17	S/. 21,096.14	S/. 2,488.04	349.1220437	S/. 2,837.16
18	S/. 18,608.10	S/. 2,529.21	307.9472964	S/. 2,837.16
19	S/. 16,078.89	S/. 2,571.07	266.0911443	S/. 2,837.16
20	S/. 13,507.83	S/. 2,613.62	223.5423107	S/. 2,837.16
21	S/. 10,894.21	S/. 2,656.87	180.2893323	S/. 2,837.16
22	S/. 8,237.34	S/. 2,700.84	136.3205562	S/. 2,837.16
23	S/. 5,536.50	S/. 2,745.53	91.62413655	S/. 2,837.16
24	S/. 2,790.97	S/. 2,790.97	46.18803153	S/. 2,837.16

Fuente y Elaboración: Propia

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.8 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 3 AÑO

DEUDA TEM2 A 3 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 1,146.69	923.7705846	S/. 2,070.46
2	S/. 54,673.31	S/. 1,165.67	904.7938984	S/. 2,070.46
3	S/. 53,507.64	S/. 1,184.96	885.5031652	S/. 2,070.46
4	S/. 52,322.69	S/. 1,204.57	865.8931878	S/. 2,070.46
5	S/. 51,118.12	S/. 1,224.50	845.958683	S/. 2,070.46
6	S/. 49,893.62	S/. 1,244.77	825.6942801	S/. 2,070.46
7	S/. 48,648.85	S/. 1,265.37	805.0945197	S/. 2,070.46
8	S/. 47,383.48	S/. 1,286.31	784.1538518	S/. 2,070.46
9	S/. 46,097.18	S/. 1,307.59	762.8666348	S/. 2,070.46
10	S/. 44,789.58	S/. 1,329.23	741.2271336	S/. 2,070.46
11	S/. 43,460.35	S/. 1,351.23	719.2295181	S/. 2,070.46
12	S/. 42,109.12	S/. 1,373.59	696.867862	S/. 2,070.46
13	S/. 40,735.52	S/. 1,396.32	674.1361407	S/. 2,070.46
14	S/. 39,339.20	S/. 1,419.43	651.0282299	S/. 2,070.46
15	S/. 37,919.77	S/. 1,442.92	627.5379041	S/. 2,070.46
16	S/. 36,476.84	S/. 1,466.80	603.6588346	S/. 2,070.46
17	S/. 35,010.04	S/. 1,491.08	579.3845881	S/. 2,070.46
18	S/. 33,518.97	S/. 1,515.75	554.7086247	S/. 2,070.46
19	S/. 32,003.21	S/. 1,540.84	529.6242964	S/. 2,070.46
20	S/. 30,462.38	S/. 1,566.34	504.1248452	S/. 2,070.46
21	S/. 28,896.04	S/. 1,592.26	478.203401	S/. 2,070.46
22	S/. 27,303.78	S/. 1,618.61	451.8529804	S/. 2,070.46
23	S/. 25,685.18	S/. 1,645.39	425.066484	S/. 2,070.46
24	S/. 24,039.78	S/. 1,672.62	397.8366954	S/. 2,070.46
25	S/. 22,367.16	S/. 1,700.30	370.1562784	S/. 2,070.46
26	S/. 20,666.85	S/. 1,728.44	342.0177754	S/. 2,070.46
27	S/. 18,938.41	S/. 1,757.05	313.4136057	S/. 2,070.46
28	S/. 17,181.36	S/. 1,786.12	284.3360628	S/. 2,070.46
29	S/. 15,395.24	S/. 1,815.68	254.7773128	S/. 2,070.46
30	S/. 13,579.56	S/. 1,845.73	224.7293921	S/. 2,070.46
31	S/. 11,733.82	S/. 1,876.28	194.1842056	S/. 2,070.46

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

32	S/. 9,857.55	S/. 1,907.33	163.1335238	S/. 2,070.46
33	S/. 7,950.22	S/. 1,938.89	131.5689812	S/. 2,070.46
34	S/. 6,011.33	S/. 1,970.98	99.482074	S/. 2,070.46
35	S/. 4,040.35	S/. 2,003.60	66.86415744	S/. 2,070.46
36	S/. 2,036.75	S/. 2,036.75	33.70644383	S/. 2,070.46

Fuente y Elaboración: Propia



Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

Cuadro 8.7.9 CUADRO DE LA DEUDA TEM2 A 4 AÑO

DEUDA TEM2 A 4 AÑO				
PERIODO	SALDO	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA
0	S/. 55,820.00			
1	S/. 55,820.00	S/. 770.66	923.7705846	S/. 1,694.43
2	S/. 55,049.34	S/. 783.41	911.0168717	S/. 1,694.43
3	S/. 54,265.93	S/. 796.38	898.0520963	S/. 1,694.43
4	S/. 53,469.55	S/. 809.56	884.8727656	S/. 1,694.43
5	S/. 52,659.99	S/. 822.95	871.4753289	S/. 1,694.43
6	S/. 51,837.04	S/. 836.57	857.8561768	S/. 1,694.43
7	S/. 51,000.47	S/. 850.42	844.0116399	S/. 1,694.43
8	S/. 50,150.05	S/. 864.49	829.9379885	S/. 1,694.43
9	S/. 49,285.56	S/. 878.80	815.6314308	S/. 1,694.43
10	S/. 48,406.76	S/. 893.34	801.0881126	S/. 1,694.43
11	S/. 47,513.42	S/. 908.13	786.3041155	S/. 1,694.43
12	S/. 46,605.29	S/. 923.15	771.2754567	S/. 1,694.43
13	S/. 45,682.14	S/. 938.43	755.9980871	S/. 1,694.43
14	S/. 44,743.70	S/. 953.96	740.4678909	S/. 1,694.43
15	S/. 43,789.74	S/. 969.75	724.6806839	S/. 1,694.43
16	S/. 42,819.99	S/. 985.80	708.632213	S/. 1,694.43
17	S/. 41,834.20	S/. 1,002.11	692.3181543	S/. 1,694.43
18	S/. 40,832.08	S/. 1,018.70	675.7341127	S/. 1,694.43
19	S/. 39,813.39	S/. 1,035.55	658.8756202	S/. 1,694.43
20	S/. 38,777.83	S/. 1,052.69	641.7381348	S/. 1,694.43
21	S/. 37,725.14	S/. 1,070.11	624.3170396	S/. 1,694.43
22	S/. 36,655.03	S/. 1,087.82	606.6076409	S/. 1,694.43
23	S/. 35,567.21	S/. 1,105.82	588.6051677	S/. 1,694.43
24	S/. 34,461.38	S/. 1,124.12	570.3047699	S/. 1,694.43
25	S/. 33,337.26	S/. 1,142.73	551.701517	S/. 1,694.43
26	S/. 32,194.53	S/. 1,161.64	532.790397	S/. 1,694.43
27	S/. 31,032.89	S/. 1,180.86	513.5663151	S/. 1,694.43
28	S/. 29,852.03	S/. 1,200.41	494.024092	S/. 1,694.43
29	S/. 28,651.62	S/. 1,220.27	474.1584627	S/. 1,694.43
30	S/. 27,431.35	S/. 1,240.47	453.9640753	S/. 1,694.43
31	S/. 26,190.88	S/. 1,260.99	433.4354889	S/. 1,694.43
32	S/. 24,929.89	S/. 1,281.86	412.567173	S/. 1,694.43
33	S/. 23,648.03	S/. 1,303.08	391.3535053	S/. 1,694.43
34	S/. 22,344.95	S/. 1,324.64	369.7887706	S/. 1,694.43
35	S/. 21,020.31	S/. 1,346.56	347.867159	S/. 1,694.43

Determinación de la viabilidad de mercado, económica y financiera de un proyecto en donde se aperture una empresa que comercialice física, electrónicamente y por geolocalización descuentos y promociones”

36	S/. 19,673.75	S/. 1,368.85	325.5827645	S/. 1,694.43
37	S/. 18,304.90	S/. 1,391.50	302.9295834	S/. 1,694.43
38	S/. 16,913.40	S/. 1,414.53	279.9015127	S/. 1,694.43
39	S/. 15,498.87	S/. 1,437.94	256.4923481	S/. 1,694.43
40	S/. 14,060.94	S/. 1,461.73	232.6957831	S/. 1,694.43
41	S/. 12,599.20	S/. 1,485.92	208.5054063	S/. 1,694.43
42	S/. 11,113.28	S/. 1,510.52	183.9147007	S/. 1,694.43
43	S/. 9,602.76	S/. 1,535.51	158.9170411	S/. 1,694.43
44	S/. 8,067.25	S/. 1,560.92	133.5056928	S/. 1,694.43
45	S/. 6,506.33	S/. 1,586.76	107.6738097	S/. 1,694.43
46	S/. 4,919.57	S/. 1,613.02	81.41443222	S/. 1,694.43
47	S/. 3,306.55	S/. 1,639.71	54.72048576	S/. 1,694.43
48	S/. 1,666.84	S/. 1,666.84	27.5847786	S/. 1,694.43

Fuente y Elaboración: Propia

