



**Universidad
Europea** MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO FIN DE GRADO ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE NEGOCIO:
Marketplace “Inti Raymi”**

Autores:

JOHNY ROMERO CAMPOVERDE

EMANUEL HUALLPA ROLANDO

VICTORIANO DEL RÍO DE LA HERA

MARIO NAVARRO NAVARRO

Tutor del proyecto:

Dr. MÁXIMO CORTÉS NAVAJAS

CURSO ACADÉMICO: 2023/24

Índice

Índice de tablas e ilustraciones.....	4
Tablas	4
Ilustraciones.....	6
Introducción.....	8
1. Presentación de la idea de negocio	10
1.1. Denominación de la empresa.....	10
1.1.1. Nombre de la empresa	10
1.1.2. Forma jurídica.....	10
1.2. Socios promotores	10
1.3. Origen de la idea, razones y motivos.....	12
1.4. Objetivos y propuestas del proyecto empresarial	13
1.4.1. Misión, visión y valores de la empresa.....	13
1.4.2. Objetivos del proyecto	14
1.4.3. Cultura empresarial.....	17
2. Actividad de la empresa.....	19
2.1. Definición de las características del servicio.....	19
2.2. Mercado al que va dirigido y las necesidades que cubre.....	22
2.3. Características diferenciadoras e innovación aportada.....	23
2.4. Normas que regulan la prestación del servicio.....	25
2.5. Necesidades tecnológicas	27
2.6. Protección jurídica.....	28
3. Análisis de mercado.....	31
3.1. Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio.....	31
3.1.1. Dimensión.....	32
3.1.2. Localización.....	33
3.1.3. Consumo	36
3.1.4. Tipo de clientes.....	37
3.1.5. Mercado real	38
3.1.6. Mercado potencial.....	38
3.2. Situación del sector y del país. Previsiones de evolución del mercado.....	40
3.2.1. Situación del sector y evolución	40
3.2.2. Análisis PESTEL	50
3.2.3. Las cinco fuerzas de Porter.....	51
3.3. La competencia.....	52
3.3.1. Primer competidor analizado: Tu Mercado Perú.....	52
3.3.2. Segundo competidor analizado: Envíame.....	53
3.4. Estrategias a seguir	54
3.4.1. Análisis DAFO.....	54
3.4.2. Estrategias a seguir	55
3.5. Modelo Canvas.....	56
3.6. Participación prevista en el mercado.....	56
4. Marketing y comercialización.....	59

4.1. Presentación del producto o servicio.....	59
4.2. Políticas de marca.....	59
4.2.1. Política de Calidad y Procedencia.....	59
4.2.2. Política de Sostenibilidad.....	60
4.2.3. Política de Inclusión y Diversidad.....	60
4.3. Determinación del precio de venta y política de precios.....	61
4.4. Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial.....	65
4.4.1. Marketing digital.....	66
4.4.2. Publicidad.....	68
4.4.3. Catálogos.....	69
4.5. Previsión de ventas.....	70
4.5.1. Escenario Pesimista.....	70
4.5.2. Escenario Optimista.....	71
4.5.3. Escenario real.....	72
4.5.5. Escenarios de ingresos por prestación de servicios.....	80
4.6. Garantías, servicio técnico, atención al cliente y servicio post-venta.....	80
5. Plan de operaciones.....	80
5.1. Selección de instalaciones y equipos necesarios.....	81
6. Localización.....	82
7. Organización y recursos humanos.....	85
7.1. Distribución por categorías y asignación de responsabilidades.....	85
7.1.1. Diseño de Departamentos.....	85
7.2. Organigrama representativo.....	89
7.3. Comunicación interna.....	90
7.4. Planes de reclutación y selección de personal.....	90
7.5. Políticas de retribución.....	91
7.6. Costes laborales estimados.....	91
7.7. Organización de RRHH.....	93
8. Plan Financiero.....	93
8.1. Necesidades económicas del proyecto.....	94
8.2. Cuadro de Inversión Inicial y Financiación Inicial.....	96
8.3. Amortización Inmovilizado.....	98
8.3.1. Inmovilizado Tangible.....	98
8.3.2. Inmovilizado Intangible.....	100
8.3.3. Estrategía financiera aplicado a la amortización del inmovilizado.....	103
8.4. Cuadro de Amortización del préstamo.....	106
8.5. Cuadro de Impuesto General a las ventas o IGV.....	112
8.6. Cuadro previsional de tesorería mensual del primer año.....	115
8.7. Cuenta previsional de resultados.....	118
8.8. Balance previsional.....	120
8.9. Ratios financieros.....	122
9. Aspectos formales y jurídicos.....	131
10. Imagen corporativa.....	134
10.1. Página web.....	134

10.2. Gestión de la imagen	141
10.3. Branding	145
10.4. Gestión de la Calidad.....	145
10.5. Responsabilidad Social y Código de Buen Gobierno.....	147
11. Plan de Expansión.....	149
12. Conclusiones.....	153
Bibliografía	155

Índice de tablas e ilustraciones

Tablas

Tabla 1	42
Tabla 2	54
Tabla 3	54
Tabla 4	62
Tabla 5	64
Tabla 6	71
Tabla 7	73
Tabla 8	73
Tabla 9	73
Tabla 10	73
Tabla 11	74
Tabla 12	74
Tabla 13	75
Tabla 14	76
Tabla 15	77
Tabla 16	78
Tabla 17	78
Tabla 18	79
Tabla 19	79
Tabla 20	80
Tabla 21	80
Tabla 22	92
Tabla 23	93
Tabla 24	93
Tabla 25	93
Tabla 26	93
Tabla 27	95
Tabla 28	96
Tabla 29	96
Tabla 30	97
Tabla 31	97
Tabla 32	99
Tabla 33	102
Tabla 34	102
Tabla 35	102
Tabla 36	103
Tabla 37	104
Tabla 38	105
Tabla 39	105
Tabla 40	106

Tabla 41	106
Tabla 42	106
Tabla 43	107
Tabla 44	108
Tabla 45	108
Tabla 46	108
Tabla 47	109
Tabla 48	109
Tabla 49	111
Tabla 50	111
Tabla 51	112
Tabla 52	112
Tabla 53	112
Tabla 54	113
Tabla 55	113
Tabla 56	114
Tabla 57	114
Tabla 58	116
Tabla 59	117
Tabla 60	118
Tabla 61	119
Tabla 62	120
Tabla 63	121
Tabla 64	122
Tabla 65	123
Tabla 65	126
Tabla 66	126
Tabla 67	126
Tabla 68	127
Tabla 69	127
Tabla 70	128
Tabla 71	128
Tabla 72	130

Ilustraciones

Ilustración 1	16
Ilustración 2	18
Ilustración 3	22
Ilustración 4	22
Ilustración 5	24
Ilustración 6	26
Ilustración 7	28
Ilustración 8	29
Ilustración 9	30
Ilustración 10	32
Ilustración 11	33
Ilustración 12	34
Ilustración 13	40
Ilustración 14	42
Ilustración 15	43
Ilustración 16	44
Ilustración 17	45
Ilustración 19	48
Ilustración 20	49
Ilustración 21	51
Ilustración 22	52
Ilustración 23	55
Ilustración 24	61
Ilustración 25	62
Ilustración 26	69
Ilustración 27	70
Ilustración 28	74
Ilustración 29	82
Ilustración 30	89
Ilustración 31	133
Ilustración 32	134
Ilustración 33	135
Ilustración 34	136
Ilustración 35	136
Ilustración 38	139
Ilustración 39	139
Ilustración 40	140
Ilustración 41	142
Ilustración 42	142
Ilustración 44	143
Ilustración 45	144
Ilustración 46	148

Ilustración 47	149
Ilustración 48	150
Ilustración 49	151
Ilustración 50	152

Introducción

"El campesino es el único ser que trabaja sin descanso, que sufre sin quejarse, y que, aunque produce riqueza, vive en la pobreza."

- Flora Tristán -

Un proyecto que nace de los vientres de la sociedad olvidada, aquellos que están en el olvido son aquellos que más fuerte trabajan; por ello se ha cimentado las bases de un proyecto llamado Inti Raymi. Nuestra misión es clara y nuestra visión profunda, el impacto dimensional y la felicidad, totalmente plena.

El nombre de nuestro gran proyecto nace de la civilización Incaica que adoraba al dios Inti Raymi cada 24 de junio en los Andes de Perú, esto para pedir por una temporada de prospera cosecha, la celebración se realizaba por aquellos que se dedicaban a la agricultura, ganadería y pesca para una mayor producción; y actualmente en las zonas rurales se sigue teniendo esta creencia de un dios por el cual se pide una mejor cosecha. Es cierto que hay temporadas de mayor cosecha en la zona andina del Perú, sin embargo, muchos productores agropecuarios al quedar en el olvido desconectados de las arterias económicas del país no pueden hasta en la actualidad transportar sus alimentos para poder venderlos luego y poder sobrevivir de ello.

Por lo tanto, hemos llevado a cabo el proyecto para impulsar el sector rural en las zonas más afectadas por la pobreza y desconexión en el Perú, nuestro proyecto es un Marketplace logístico, es decir, que contactamos con los productores agropecuarios para indicarles nuestros beneficios y facilidades de colaborar conjuntamente; al momento que se llega a un acuerdo con el productor se le indica que se le dará de alta en la página oficial de Inti Raymi donde se podrán visualizar todos sus productos agrícolas y ganaderos, por lo que un comprador podrá optar de pedirlo desde otra parte del país y la logística de Inti Raymi actuará con ello, pues mediante una colaboración con el gobierno de Perú se hemos podido unir sinergias, por lo tanto apoyan al proyecto con los elementos de transporte.

Un Marketplace con un impacto en la sociedad es un proyecto antes jamás visto por los usuarios del ecommerce, pues nuestra sociedad no es una organización sin ánimo de lucro, sino que somos una sociedad lucrativa con matices marcadas de sostenibilidad al apoyo social, apoyando a los productores de Perú por su calidad, naturalidad y fuera de conservantes que actualmente se usa mucho en la industria; así mismo, tomando en cuenta la situación actual de la sociedad de ser más conscientes con la naturaleza, nos damos cuenta que es hora de seguir con proyectos totalmente sostenibles. Tenemos que seguir con la tendencia de consumo de la sociedad sobre los productos naturales sin conservantes, por ello también nuestro apoyo al sector alimenticio.

Resumen ejecutivo

Nuestros objetivos como empresa en el ámbito social es conectar a todos los productores a la arteria económica del país cumpliendo las normativas sostenibles de la agenda 2030, una de ellas es la aportación económica y social. Primero generando trabajo para los agricultores fomentando la agricultura que y que las profesiones de las zonas rurales no se terminen extinguiendo, nuestra Marketplace será en primer lugar un intermediario entre productores y supermercados, tiendas de barrios y mercados de transferencia de víveres para lo cual se realizará un contrato con el productor para dar de alta sus productos en la Marketplace y venderlos por granjas, para que exista la competencia de mercado mediante nuestra página web.

Las fases serán la búsqueda de productores agropecuarios, firma de contrato de colaboración entre productor e Inti Raymi, dar de alta productos en la web y aplicación que estarán interconectadas, así mismo la colaboración entre Serpost S.A. que es la empresa pública de correo Perú para que mediante una cesión por derecho de uso podremos usar los elementos de transporte de ellos para seguir adelante con el proyecto. Por último, la venta que la realizará el supermercado, tienda de barrio o mercado de transferencia se le añadirá un precio por uso de la página y transporte, el cual es calculado mediante peso y kilómetros de viaje del pedido, sin embargo, el precio de envío lo asume en un 90% el comprador y el 10% el productor como política de precios establecidas en Inti Raymi.

Por otro lado, nuestras operaciones serán financiadas mediante organismos internacionales, principalmente la organización sin ánimo de lucro de las Naciones Unidas mediante subvenciones de ODS, Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto es porque según el criterio de nuestro proyecto es de impacto sostenible y según lo aplicado, podemos obtener seguramente una subvención a fondo perdido, es decir, que no es necesario que sea devuelto siempre y cuando se presente un informe de gestión de los fondos, un informe de auditoría voluntario y un informe de cumplimiento de las ESG.

Así mismo, indicamos que la subvención adjudicada a Inti Raymi será expresamente para pagos de personal operativo de la empresa, por lo cual se ha realizado el cálculo exacto para ello en el plan financiero. Por otra parte, se ha realizado una valoración de la empresa para una posterior venta de participaciones a un socio estratégico, Samaipata Ventures Capital, un fondo de inversiones de Startups, el cual es un socio estratégico para tener mayor impacto en el mercado ecommerce, que luego serán vendidas por el fondo de inversiones en una ronda de financiación semilla. La venta de participaciones se realizará por un 15 % de la empresa, para lo que no tendrán derecho a voto en la asamblea general de accionistas luego que Samaipata venda las participaciones a mayor valor de mercado tras su aporte como asesor financiero.

Los ratios y datos financieros de las previsiones de Inti Raymi con lo que al final del primer ejercicio se realizará el informe de gestión son los siguientes:

Durante el primer año de gestión de Inti Raymi se prevé obtener un total de activos corrientes de 171.885,96€ al igual que pasivos corrientes por importes de 50.446,36€; dando como resultado un fondo de maniobra de 121.439,60 € o S/. 485.758,40; durante la previsión del primero año de la empresa, se obtiene una ratio de liquidez de 3,41, en el segundo y tercer año obtiene un 3,84 y 4,19 respectivamente.

Por otro lado, la ratio de tesorería por el primer año es de 2,47; así mismo como las ratios del segundo y tercer año son de 3,15 y 3,77 respectivamente. Por el nivel de endeudamiento llegamos a la conclusión de una mejoraría en los siguientes 2 años después del primero, pues durante el primer año tenemos previsto tener una ratio mayor a 1 en nivel de endeudamiento, sin embargo, durante los siguientes años la ratio de endeudamiento va bajando poco a poco, es decir, que la empresa está siendo rentable y se va financiando con fondos propios o patrimonio.

Finalmente, mediante el cálculo de los descuentos de flujos de caja, concluimos con un VAN mayor a nuestra inversión inicial a partir de los primeros tres meses de operaciones de la empresa, es decir que el payback de Inti Raymi es de apenas 3 meses durante el primer año de la empresa.

Concluimos con una opinión favorable en cuanto a lo elaborado y realizado en el plan financiero y plan de negocio. Damos razonabilidad en los cálculos realizados que han dado un resultado favorable y con viabilidad inmejorable. Cabe recalcar que el estudio realizado para el plan de negocio de Inti Raymi es también un documento soporte para aplicar a la subvención de las Naciones Unidas las cuales otorgan subvenciones a fondo perdido por empresas sostenibles.

El trabajo al presentar una viabilidad sobresaliente, en ámbito financiero, sostenible y operativo; es grato indicar que los involucrados durante el plan de negocio nos encontramos orgullosos de realizar un proyecto con un impacto positivo para los olvidados.

1. **Presentación de la idea de negocio**
 - 1.1. **Denominación de la empresa**
 - 1.1.1. **Nombre de la empresa**

Inti Raymi es el símbolo de gratitud por parte de los pueblos andinos de Sudamérica, quienes hacían ceremonias para satisfacer a la Pachamama o madre tierra, las ceremonias del Inti Raymi o Dios del Sol tenían un objetivo claro y era mejorar la productividad de las tierras agrarias para poder alimentar a la población y poder comercializar sus excedentes, pues en ese periodo de tiempo ya existía la comercialización.

Es por ello por lo que el Inti Raymi ha sido elegido símbolo y nombre de nuestro proyecto, ya que nuestro objetivo es el mismo que tenían las mencionadas ceremonias, pero en este caso la mejora de la productividad se reflejará mediante cosechas más exitosas desde un punto de vista económico, logrando obtener un mayor rendimiento de las ventas de los productos agropecuarios.

1.1.2. **Forma jurídica**

La constitución y registro de nuestra empresa se realizará en Perú como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Escogimos este modelo de sociedad debido a que cumplimos con el requisito de tener al menos 2 socios para constituirla. Además, no ponemos en riesgo nuestro patrimonio personal, siendo solo el patrimonio de Inti Raymi el que responde en caso de ser necesario. El capital que hemos pagado al momento de la suscripción de la sociedad fue de 3.000 euros (12.000 soles), lo cual viene de los cuatro socios promotores.

1.2. **Socios promotores**

Este proyecto ha sido realizado por cuatro estudiantes del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Europea de Madrid. Juntos hemos logrado combinar nuestros conocimientos adquiridos en las asignaturas cursadas en los años del grado mencionado y en las prácticas realizadas este último año y medio, donde vimos la realidad diaria en una empresa y desempeñando roles que nos ayudaron a aprender distintas ideas que pudimos aplicar en el desarrollo de este trabajo.

A pesar de tener distintos intereses, una característica clave que nos identifica a todos los integrantes de este grupo es que tenemos un propósito e interés claro por realizar un impacto social mediante este proyecto de empresa. Desde la primera reunión de grupo este fue uno de los ejes principales, surgiendo

varias ideas para el presente proyecto de negocio. Sin embargo, seleccionamos realizar el mencionado proyecto de empresa llamado Inti Raymi, que todos los socios promotores confían en lograr hacer el gran impacto social planeado.

Para poder darnos a conocer mejor, a continuación, hablaremos brevemente de los socios promotores del proyecto de empresa Inti Raymi:

Johny Romero:

Actualmente soy estudiante de cuarto año del grado en Administración y Dirección de empresas en la Universidad Europea de Madrid; anteriormente realicé varios minors en contabilidad financiera en NIIF en los colegios del Guayas, Ecuador. Así mismo, obtuve mi título de bachiller en el colegio IPAC, obteniendo los títulos de idiomas por Cambridge C1 y Delf B1 del Ministère de l'Education Nationale, así mismo fui alumno de la Alianza Francesa de Guayaquil donde pude perfeccionar el idioma francés. Por otro lado, desde edad temprana he cultivado mi carrera profesional como auditor financiero siendo parte de la red de firmas Moore Stephens tanto en Latinoamérica como en Europa, ahora sigo desarrollando mi carrera en la firma Moore Stephens de Madrid como auditor financiero de cuenta, auditor forense y auditor de fondos públicos de la Unión Europea Next Generation; he podido sentirme orgulloso de formar parte de este gran proyecto aportando el conocimiento adquirido por mis catedráticos, colegas profesionales y por mi propias fuentes, es un proyecto que estoy muy seguro que tendrá su repercusión en el mundo actual, teniendo en cuenta que mi campo, la sostenibilidad muy pronto será un campo nuevo para la auditoría, por lo que anticiparnos a llenar estos nichos de mercado es importante para ganar en un mercado muy competitivo.

Emanuel Huallpa:

Soy estudiante de cuarto año del grado en Administración y dirección de empresas en la Universidad Europea de Madrid. Previamente realicé un año y medio de estudios en mi país natal, Perú, donde cursé la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. He realizado distintos proyectos propios, entre ellos, una agencia de marketing en mi país. Sumado a ello, y una de mis grandes motivaciones para llevar a cabo este proyecto fue el hecho de querer generar un impacto en mi país natal, en el cual he visto las desigualdades y distintas realidades que viven las personas, ante lo cual estamos seguros junto a mis compañeros que podremos generar un impacto importante con este proyecto de negocio.

Mario Navarro:

Actualmente, soy estudiante de último año en el grado de Administración y Dirección de Empresas, y tras terminar mi último año de estudios, es hora de adentrarse en el mundo profesional. Considero que

este proyecto es algo necesario en el país de Perú y supone una iniciativa que cambiará la vida de muchas personas que viven en condiciones difíciles.

Victoriano del Río:

Tengo 22 años estudiante de ADE y cada día me gusta más todo lo que hago en mi vida: mi carrera laboral, mis aficiones y mi modo de vida. Me siento orgulloso de poder trasladar todas mis inquietudes y mis pasiones sobre los proyectos que aparecen en mi vida.

1.3. Origen de la idea, razones y motivos

Nuestro proyecto Inti Raymi nació con el objetivo de poder estimular la economía de los agricultores y ganaderos de Perú, conectando las zonas rurales con tiendas locales y medianas empresas que buscan productos agropecuarios de alta calidad para poder ser comercializados. Además del impacto social y económico que nuestro plan tendrá en este territorio del país, tenemos el objetivo de poder extendernos a otros países de la región que también tienen gran producción agropecuaria y necesitan un servicio como el nuestro, lo cual será explicado más a fondo en el apartado dedicado a la expansión del proyecto. Sin embargo, consideramos oportuno mencionar nuestra intención de llegar a impactar en gran parte del continente como uno de nuestros principales objetivos con el surgimiento de Inti Raymi.

A pesar de que nuestra meta es llevar nuestra empresa a muchos países de Latinoamérica, lo más oportuno para iniciar es llevar a cabo nuestro plan de empresa en uno y a partir de ello abrir nuevos mercados, habiendo ganado experiencia y reconocimiento en el continente, lo cual nos hará más sencillos los siguientes pasos. Con este fin, estudiamos y analizamos distintos países de Latinoamérica para seleccionar el más adecuado para ser el primer país en el que se lleve a cabo Inti Raymi. Ante ello, observamos que Perú cumplía con las características que buscábamos, especialmente porque es un país donde especialmente se necesita este servicio y realmente seremos capaces de generar un impacto social donde este se necesita y potenciar la economía de las zonas rurales. Existe una gran desigualdad económica y social en Perú, donde una gran porción de la población vive un estilo de vida muy por debajo del que vive el sector favorecido, lo cual se traduce en menores oportunidades, sean de empleo, educación o económicas.

Mismas oportunidades que, como consecuencia, también son casi inexistentes para los hijos nacidos en estas familias, siguiendo la pobreza de generación en generación, cumpliéndose la frase tan coloquialmente conocida en el país que dice “Los ricos cada vez son más ricos y los pobres cada vez más pobres”. Para explicar esto analizaremos distintos datos que nos mostrarán la veracidad y contundencia de la afirmación realizada, tales como el ingreso promedio de la persona de zonas rurales

y urbanas, horas trabajadas por semana, remuneración promedio por hora trabajada, el valor que se da al trabajo de una persona según la zona a la que pertenecen.

1.4. Objetivos y propuestas del proyecto empresarial

1.4.1. Misión, visión y valores de la empresa

Como se comenta en el punto de objetivos y propuesta empresarial, nuestro proyecto es claro y concreto en cuanto al impacto que iremos aplicando anticipadamente antes de la agenda 2030, ser previsor es un plan fundamental para generar una marca que impacta en el mundo actual, por ello Inti Raymi menciona su misión, visión y valor a continuación:

Misión

Somos el puente al desarrollo, en un mundo donde la seguridad alimentaria y la sostenibilidad ambiental son cada vez más importantes, la misión de conectar a los productores agropecuarios con el mercado de manera eficiente y sostenible se convierte en un pilar fundamental para el desarrollo rural. Esta tarea no solo busca mejorar las condiciones económicas de los pequeños agricultores, sino que también tiene un profundo impacto en el bienestar de las comunidades rurales y la preservación del medio ambiente.

Visión

Ser una marca que impacta en la sociedad, no solamente nacional, sino que internacional; dar a conocer como el aporte a la sociedad genera mayor valor, dar a conocer que la calidad y buenas prácticas sostenibles generan valor añadido.

Valores de la empresa

- Compromiso con el desarrollo rural
- Eficiencia y transparencia
- Cuidado al medio ambiente
- Fomento de la cultura sostenible
- Equidad e Inclusión
- Innovación
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social

- Pasión por la agricultura y ganadería
- Liderazgo
- Adaptabilidad

1.4.2. Objetivos del proyecto

Objetivo principal

Ser parte del pequeño porcentaje de empresas lucrativas que su objetivo principal es el impacto social de las zonas rurales de Perú que posteriormente estudiaremos y su “gap” entre la zona rural y urbana, de cómo la diferencia de percepciones económicas es tan amplia.

Así mismo, nuestro objetivo es conectar a las personas dedicadas a la producción agropecuaria mediante la gestión logística y de transporte de Inti Raymi, así mismo como el Marketplace que publicaremos las haciendas, fincas y granjas de los productores cuidando la imagen mediante la página web que se observará en el apartado de la imagen corporativa.

Las Granjas publicadas mediante el Marketplace serán dadas de alta mediante la plataforma de Inti Raymi por nuestro equipo informático, por cada familia o productor dueño de la granja se publicarán los productos generando el tipo de mercado de competencia, por ello Inti Raymi no es una organización sin ánimo de lucro, sí que es una empresa que quiere tener un impacto social mediante las subvenciones de la Unión Europea por las ODS.

Sin embargo, el público objetivo de la empresa es lucrarse mediante unas muy bajas comisiones por cada venta que realicen los productores mediante nuestro Marketplace. Los compradores serán los supermercados, tiendas de barrio, mercados de transferencia de víveres, etc. y ellos son quienes buscan productos mediante la aplicación de Inti Raymi, por el cual podrán elegir la granja que ellos quieran y de cuales tengan mayores reseñas buenas y mejores calificaciones.

Por lo tanto, nuestros objetivos son ambiguos y se comentan a continuación:

Objetivos para el comprador (tiendas de barrio, supermercados, mercados de transferencia de víveres):

- Crearles una nueva experiencia de compra mediante la selección de granjas, productores y mejores productos.

- Darles a conocer nuestro impacto sobre los productores que se encuentran en la zona rural de Perú los cuales se encuentran desconectados de la arteria económica del país.
- Facilitarles costes de transporte los cuales funcionaremos para ellos como un “outsourcing” logístico mucho más económico, pues nosotros estamos subvencionados parcialmente por las ODS.
- Crear un posicionamiento de marca sobre nosotros en sus operaciones, es decir, que pensarán siempre en Inti Raymi cuando quieran abastecerse porque les facilitaremos el trabajo de logística porque funcionamos como una plataforma de delivery, pero macro estandarizada.
- Incentivar el producto nacional y de productores no conocidos u olvidados por las grandes cadenas de supermercados que eligen solo a macro granjas o que hoy en día poseen sus propias granjas para producir sus propias marcas blancas. Posterior análisis de su impacto.
 - Efecto de las macro granjas propiedad de cadenas de supermercados para producción de marcas blancas según información oficial de la fundación Greenpeace:
 - 1) **Hacinamiento:** Los animales viven en espacios reducidos, bajo un estrés alto que afecta mucho a la calidad de los alimentos procesados.
 - 2) **Falta de acceso a comportamientos naturales:** con ello indicamos que los animales no pueden hacer sus actividades normales de animales de granja como echarse, caminar, falta de pastoreo, etc.
 - 3) **Muertes prematuras:** Los animales se los sacrifica a edades muy prematuras por causas de uso de hormonas de crecimiento, por lo que no cumplen ni su ciclo medio de vida, son criados en masa para su sacrificio.

Por otro lado, se comentan los precarios estados de los empleados de las macro granjas, al ser empresas de producción a escala existen casos como los siguientes:

- 1) **Salarios bajos y condiciones precarias:** Al ser empresas de producción a escala su objetivo es la reducción de costes de actividad operativa por lo que la reducción de sueldos y salarios es primordial, al igual que las condiciones a sus empleados, por lo tanto, es un objetivo donde apuntamos a eliminar.

2) Maltrato y acoso: casos muy comunes por parte de los superiores para aumentar su “productividad”

Por lo tanto, los supermercados deben exigir a sus proveedores informes de gestión que adopten las ESG para poder cumplir con los estándares que próximamente serán auditados como cumplimiento de la agenda 2030.

Así mismo un objetivo por parte de Inti Raymi es presentar informes de gestión siendo nosotros los responsables de la representación de las granjas y por ello hacemos firmar un convenio y contrato de colaboración entre productor e Inti Raymi.

Objetivos para el vendedor (productor agropecuario):

- Incentivar la producción de sus tierras y de la economía familiar, así mismo como conectarlos con la arteria económica del país.
- Seguridad de transportación de sus productos, es decir, gestionar la logística a aquellos productores que no tengan en su propiedad inmovilizados de transporte para poder realizar sus envíos y se cobrará una comisión reducida por sus ventas por lo que incentivamos la producción.
- Incentivar la producción no a escala y que sigan con sus prácticas éticas según el cuidado del medioambiente de la fauna y flora, por lo cual mejora la calidad de los productos.
- Reducir los costes de transporte para los productores agropecuarios ya que normalmente gastan en arrendamiento o “fletes” de transporte con precios altos, pero como Inti Raymi es un proyecto con impacto social y económico estamos parcialmente subvencionados por las ODS, por lo que podemos reducir el coste repercutido a los productores.

Así mismo entre otros objetivos es el incentivo para mejorar las carreteras, pues hoy en día como los productores de zonas rurales no tienen cómo transportar sus productos por falta de recursos económicos, no existen un uso regular de las carreteras aledañas, por lo que al darle mayor recorrido a las mismas y darles mayor uso incentivamos al gobierno estatal de mejorar las carreteras, pues el mal estado de estas puede afectar a lo siguiente:

- Retrasos en entrega de los bienes
- Menor acceso a los mercados, importante en el caso de los productores.
- Mayor desgaste de los vehículos por lo que el coste se repercute al consumidor final.
- Menor eficiencia del combustible igualmente afecta al consumidor final.

Por lo tanto, nuestra propuesta empresarial y nuestros objetivos son siempre mejorar el incentivo del consumo nacional, impacto de las zonas rurales las cuales son objeto de la precariedad y pobreza, así mismo como impacto al consumidor final y reducir costos, generar una marca de impacto ambiental, social y económico notable.

1.4.3. Cultura empresarial

Como hechos previos mencionamos datos publicados de las Naciones Unidas en cuanto a los objetivos de desarrollo sostenible u ODS, que encaminan proyectos para que se encaminan a la agenda 2030 sobre sostenibilidad.

Según el **objetivo 1** de la agenda 2030 por parte de las naciones unidas es la erradicación de la pobreza y pobreza extrema, lo cual la pobreza extrema se la tiene entendida como la renta per cápita de 2,15 dólares por día, esto causando un aumento de tendencia en el mundo actual, más que todo por la situación de emergencia sanitaria COVID-19.

“Si se mantienen las tendencias actuales, 575 millones de personas seguirán viviendo en la pobreza extrema y solo un tercio de los países habrán reducido a la mitad sus niveles nacionales de pobreza para 2030” (Informe sobre ODS, 2023).

Ilustración 1: Imagen 1 de las Naciones Unidas



Fuente: Ilustración extraída de Página oficial United Nations

La erradicación de las empresas como indica la agenda 2030 es una de las mayores metas a realizar y estos se lo ejecutará mediante la intervención de las instituciones con y sin fines de lucro, por ello existen las subvenciones de las ODS, las cuales estimularán a las empresas a crear un impacto en la sociedad, por ello Inti Raymi será de las pioneras en gestionar una ODS para generar un impacto socio económico en Perú, al mismo tiempo mejorar las tendencias de renta per cápita.

Por ello, en los siguientes puntos se comentará sobre la pobreza en las zonas rurales de Perú, las profesiones que se practican en esas zonas y la causa de su pobreza; “La ratio de la pobreza per cápita a nivel mundial, de 2,15 dólares, se corrige ligeramente al alza en 0,1 puntos porcentuales hasta el 8,5

por ciento, lo que da como resultado la corrección de 648 a 659 millones de la cifra de personas en situación de pobreza” (Banco Mundial (EN)).

Por ello la cultura de Inti Raymi es la buena práctica de estrategias empresariales y económicas en el efecto social y económico de las personas vulnerables, la esencia de Inti Raymi es el conectar a los productores agropecuarios con el mundo, con los mercados nacionales e internacionales, que los productores puedan tener el sentimiento de competencia. Actualmente los productores agropecuarios no explotan al máximo su rendimiento y sus recursos al no tener la atención por parte del gobierno central, ya que las carreteras se encuentran en mal estado, no hay transporte asequible para los productores y los precios de combustible no son los adecuados.

Pues los productores agropecuarios no pueden darse el lujo de tener aprovisionamientos masivos al no tener las instalaciones adecuadas para masificar sus producciones, y así mismo, al no tener sistemas de transporte ni logísticas adecuadas, se da a entender que sus producciones no pueden ser destinadas a supermercados, mercados de transferencia de víveres, mercados centrales, etc.

Sin embargo, si tuviesen la oportunidad de tener un gestor logístico y de transporte que es subvencionado por su impacto social, que su público objetivo principal es ayudar a los desconectados, así mismo, en el caso que Inti Raymi logre sus objetivos, estaremos mejorando la calidad de vida y de productos de los productores, así mismo mejorando la calidad de supermercado.

Las prácticas de Inti Raymi son en su base, sostenibles. Seguimos el plan de sostenibilidad de las Naciones Unidas para poder seguir una hoja de ruta exitosa al cambio. La cultura de Inti Raymi es el mejorar las vidas de aquellos que se encuentran marginados.

Por una parte, podemos comentar que el gasto público de los gobiernos ha aumentado desde el 2015 al 2021 como lo indica el informe de ODS de las Naciones Unidas 2023.

Ilustración 2: Imagen 2 de las Naciones Unidas



Fuente: Ilustración extraída de Página oficial United Nations

2. Actividad de la empresa

2.1. Definición de las características del servicio

Inti Raymi es un Marketplace de productos agropecuarios diseñado para que los ganaderos y agricultores peruanos puedan conectarse con tiendas locales, y, como consecuencia de ello, puedan vender sus productos a un precio justo y que su trabajo sea valorado correctamente, ya que el sector agropecuario es uno de los que da empleo a gran parte de la población a nivel nacional. A pesar de que este proyecto mantiene una línea de impacto social pero no somos una entidad sin ánimo de lucro, sino que tenemos la intención de lucrar por medio un Marketplace llamado Inti Raymi por el cual usuarios (productores de pueblos desconectados) puedan mover sus mercancías desde un punto a otro, esto por medio desde un ordenante quien es el que va a comprar por el otro lado del Marketplace, nuestro plan es poder colaborar con el estado mediante una alianza público-privada y enlazar brazos de apoyo para el pueblo.

La idea y plan de la empresa está inclinada hacia la venta por servicios, mas no un retail de productos por el cual no existe aprovisionamiento ni costes por almacenamientos ni alquileres. Por ello, nuestro Marketplace se dedicará al fomento de la productividad agrícola, ganadera y agropecuaria de los Perú. Este país cuenta con una superficie de 1,285 millones km², de los cuales 387.420 km² es de uso agropecuario según datos del Censo nacional agropecuario

Inti Raymi alimentará su Importe Neto de Cifra de Negocio netamente de las comisiones por envíos de productos en el caso que un productor efectúe su venta. Nosotros nos dedicamos a la logística.

La idea de negocio fue estudiada mediante ratios de pobreza y pobreza extrema de los pequeños productores de Perú que viven en las zonas rurales y quienes no tienen transporte para movilizar sus productos.

Por ello, el fomentar la idea de generar este impacto social y realmente ser de ayuda podría incentivar a los gobiernos descentralizados de cada provincia de Perú a invertir también en logística porque la idea también podría estar basada en una alianza público-privada en primer plano.

Nuestra actividad incluye lo siguiente:

- Planificación de rutas
- La gestión de flota
- Seguimiento de envíos
- La coordinación para garantizar entregas oportunas; por lo cual eso es gestionado por el equipo de Inti Raymi.

De la misma forma, nuestra actividad está en la capacitación de los productores vendedores que se darán de alta en nuestra Marketplace, es decir, les ayudarán a darse de alta, enseñarles a usar la página web y sacar cuentas y tarjetas bancarias en caso de que no tengan para que tengan mayor eficiencia al momento de manejar la aplicación y realizar las ventas y se abonen directamente en sus cuentas.

Nuestra actividad es mejorar el sector productivo de Perú mejorando la calidad de vida de aquellos agricultores y ganaderos de Perú que se encuentran desconectados de la arteria económica, nuestro compromiso es completamente social pero claramente con un enfoque lucrativo, pues no somos una empresa sin ánimo de lucro.

Esto es poder aprovecharnos del momento e igual ayudando a quienes lo necesitan, pues es una estrategia win-win, ganan los productores desconectados de la arteria económica y conectándolos a una fuente de dinero para su trabajo y poder emprender unas gráficas de crecimiento económico exponenciales a futuro, claramente esto es un proyecto que tiene mucho influencia y relación con el gobierno estatal, pues nuestro proyecto como primera opción es una alianza público-privada en la que pediremos la colaboración de **Servicios Postales del Perú (SERPOST S.A.) es una entidad adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones.**

¿Cómo será el recorrido de nuestra actividad?

1. Nuestros vendedores buscarán productores agropecuarios que estén en zonas rurales, será una búsqueda puerta a puerta para ofrecerles nuestros servicios de logística y capacitación tecnológica para que puedan manejar la plataforma. Al igual que les harán todas las gestiones respectivas para darse de alta, abrir cuentas bancarias para conectar sus cuentas con la aplicación y recibir sus ventas por este canal, el punto es digitalizarlos también.

Los contratos de operaciones de productores serán ofrecidos por los vendedores para darlos de alta y a los productores se les cobrará mediante contrato un 2% de sus ventas por uso del Marketplace. Damos a conocer que los contratos estándares son de colaboración de un mínimo de 1 año renovable de forma tácita de operaciones con Inti Raymi.

2. Una vez realizados los contratos de colaboración, que claramente están obligados a llevar un cuidado de calidad con sus productos, pues tendrán que esperar de 1 a 5 días laborales para que puedan ejecutar sus operaciones porque necesitaremos dar de alta sus cuentas bancarias, revisar contratos, etc.

3. Las operaciones que realicen serán ubicadas por nuestro departamento respectivo y mandarán a los transportistas que serán quienes recojan la mercancía de los productores desde punto origen hasta punto destino, cabe recalcar que estos transportes son puestos por el SERPOST S.A. Empresa Pública de Correos y Transportes de Perú quien será un actor clave en nuestro proyecto.
4. Una vez realizada la entrega, se realizará el pago por parte del supermercado, tienda de barrio, tienda mayorista, etc. y será abonado a la cuenta del productor mediante notificaciones push por el dispositivo electrónico donde se haya efectuado su alta.
5. Se cierra el ciclo y el comprador puede dar un feedback y calificar al productor, entre mejores calificaciones tenga, existe mayor probabilidad que tenga más ventas. Podrá aparecer como un vendedor premium.

Compradores:

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Compradores al por menor (se cobra una comisión al comprador por menor volumen)
- Restaurantes

Uno de los factores que situaron a Perú como nuestra elección de país para empezar con el proyecto Inti Raymi es debido a la posibilidad principal de tener un apalancamiento mediante terceros del 30% y ayudas públicas como subvenciones para el desarrollo del sector agricultor y ganadero, estos puntos los detallaremos más adelante.

Así mismo, por cesiones por derecho de uso que el estado mediante la empresa pública SERPOST S.A. podrá darnos para uso del inmovilizado de sus vehículos excedentes. Esto mediante una retribución de este contrato de cesión por derecho de uso y una cesión por derecho de crédito para poder lucrar mediante las operaciones del inmovilizado y la logística que controlaremos.

- Derecho de uso
- Derecho de crédito

Nuestras operaciones serán auditadas mediante informes de sostenibilidad para poder ser controladas mediante un ente controlador y ser fiables a futuros accionistas o inversores públicos. Nuestros planes a futuro serán extendernos y por ello la inversión privada es fundamental, por ello dar una fiabilidad a nuestros posibles inversores es clave para una futura expansión exitosa.


2.2. Mercado al que va dirigido y las necesidades que cubre

En líneas generales, nuestro Marketplace está enfocado en llegar a todos los productores agropecuarios del Perú, los cuales pueden ser de diversas edades, tener distintos intereses fuera del trabajo, tener familia o no, etc. Sin embargo, hay un modelo de consumidor con ciertas características en concreto que podríamos denominar nuestro cliente ideal.

Mediante la herramienta denominada “Buyer persona” podremos representar mediante la creación de perfiles ficticios nichos clave de nuestra audiencia, identificándolos mediante su edad, nivel educativo, lugar de residencia, características de personalidad, comportamiento, hábitos de consumo, etc. A continuación, mostraremos dos Buyer Persona que hemos realizado basándonos en las características que suelen tener por lo general nuestros clientes potenciales, los productores agropecuarios de Perú.

Buyer persona N°1:

Ilustración 3: Buyer persona N°1

	<p>Nombre: José Edad: 53 años Nivel educativo: Primaria no terminada Lugar de residencia: Zona rural de Cajamarca, Perú</p>
<p>José es un padre de familia en un hogar con 4 hijos, de los cuales son ya son mayores de edad y empiezan a ayudarlo con las actividades agrícolas para sostener a la familia. Lleva trabajando desde muy joven y no pudo terminar la educación primaria, actualmente con el dinero que obtiene de su producción agrícola no le alcanza para llegar a fin de mes, por lo que tiene un trabajo.</p>	
<p>Suele consumir mucho la radio al despertar, a la hora de la comida y en la cena, en total entre 1 y 2 horas cada día. Suele vender sus productos con tiendas locales que ya lo conocen y saben de la buena calidad de estos. Por necesidades económicas está en busca de nuevas formas de vender sus productos y, a pesar de nunca haberlo hecho de manera virtual, estaría abierto a hacerlo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona N°2:

Ilustración 4: Buyer persona N°2



Nombre: María
 Edad: 44 años
 Nivel educativo: Primaria terminada y secundaria no terminada
 Lugar de residencia: Zona rural de Puno, Perú

María es madre soltera de dos niños, de 9 y 12 años. Se dedica exclusivamente a la ganadería y en base a esta actividad lleva años logrando sacar adelante a su familia a pesar de ser el único sustento de su hogar. Llega a fin de mes casi siempre con lo justo, debido a los gastos que requiere la educación de sus hijos y los materiales para ello. Suele escuchar la radio y hace poco, con el esfuerzo de su trabajo, pudo comprar una pequeña televisión para su hogar.

Debido a las dificultades económicas que vive María y lo difícil que ve poder seguir sacando a sus dos hijos adelante, ha decidido dejar de vender sus productos al comprador habitual, el cual le paga casi lo mismo que le cuesta conseguirlos. Por ello actualmente está buscando nuevos clientes que le paguen un precio justo y que su trabajo se vea correctamente valorado.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Características diferenciadoras e innovación aportada

Según lo comentado en el apartado de la presentación de la idea de negocio, somos el startup pionera en el impacto social en Perú, colaborando con el estado del país para lograr este objetivo. A continuación, comentamos nuestras actividades de forma resumida:

- **Marketplace**, normalmente un Marketplace indica las calificaciones de productos, reseñas y opiniones de los internautas, clientes y proveedores.
- **Logística**: Controlamos mediante el sistema de nuestros programas informáticos la logística de los productos que vamos a llevar desde punto inicial a final, cabe recalcar que somos intermediarios y que ponemos el transporte.
- **Transporte de mercancías**: Como parte de la logística no solo es el manejo de la mercancía y sus tiempos, rutas, etc. sino también tenemos la flota de vehículos ofrecida mediante una cesión por derecho de uso de SERPOST S.A. Empresa Pública de correos Perú.

Lo comentado anteriormente se refiere nuestra actividad principal. Sin embargo, nuestro enfoque es social, conectar a todos los productores con la arteria económica y a los supermercados, tiendas de barrio, etc. tenerlos abastecidos.

Principales diferencias y características:

La empresa Envíame es una plataforma que funciona como Marketplace logístico, pero no para venta de productos, sino que solo para transportar productos específicos que un usuario inicial quiere enviar a uno final, en otras palabras, es como una plataforma de Uber para transportar productos, indica el precio del envío dependiendo de factores como longitud del trayecto, peso, tipo del producto a transportar, siempre mediante albaranes.

Por otro lado, en Inti Raymi, sí que es un Marketplace logístico también, pero por un lado es un Marketplace en su definición, es decir, que publicamos productos de los productores agropecuarios para que los compradores masivos como supermercados, tiendas de barrio, locales de venta o mercados de transferencia puedan adquirir sus productos, y también publicando sus calificaciones dependiendo de las compras que hayan realizado, así mismo como opiniones, reseñas, etc... En otras palabras, es un Marketplace en su esencia.

- **Selección de artículos:** Por un lado, Inti Raymi sí ofrece la selección de artículos mediante la plataforma y realizar los pagos mediante los mismos, luego un transportista de nuestra plantilla se acercará a recoger la compra y llevar al destino final.
- **Impacto social:** Uno de los más importante al ser reconocidos como una empresa sostenible siguiendo la agenda 2030, así mismo ayuda a nuestro marketing, a nuestra esencia de marca y a que empresas públicas nos recomienden porque trabajamos en colaboración con ellos para mejorar la calidad de vida de los productores de zonas rurales.
- **Venta de productos agropecuarios:** A diferencia de Envíame, qué es una empresa netamente de logística, nosotros ofrecemos productos de nuestros productores, ofrecemos calificaciones, reseñas, sugerencias de productos, etc.
- **Catálogo de productos:** En este caso, como el anterior, nuestro Marketplace se basa en la postulación en la app o página web de productos agropecuarios previa aceptación de nuestro cliente principal, el productor el cual será contactado o se contactará con nosotros mediante los canales indicados posteriormente, sin embargo, también tendremos un canal especial de comunicación con ellos mediante visitas presenciales de nuestro equipo de ventas, para ejecutar la colaboración productor-Inti Raymi.

En conclusión, nuestro punto diferenciador incide en el impacto social, la mezcla de Marketplace y logística, así mismo los feedback de nuestros clientes. Entre otras características que nos diferencian por lo que una buena opción es Inti Raymi si es de productos agrícolas proveídos.

2.4. Normas que regulan la prestación del servicio

En primer lugar, y más importante qué nos va a posibilitar toda nuestra actividad comercial va a ser la formalización de un contrato mercantil entre el productor y nosotros. Esta formalización incluye dos partes: La primera un albarán para determinar qué se ha efectuado la entrega de la materia y por otra parte una factura.

Ilustración 5: Modelo de Albarán



ALBARAN N.º

FECHA: / /

CLIENTE: _____ R.U.C.: _____

DIRECCIÓN: _____

CANTIDAD	CODIGO	REFERENCIA - ARTICULO	PRECIO	EUROS

OBSERVACIONES: _____ AGENTE: _____ BULTOS: _____ CONFIRMA CLIENTE: _____
 ENVIO POR: _____ PUNTES: _____

Fuente: Google Imágenes, imagen de un albarán.

En este albarán tendremos que poner la cantidad que vamos a adquirir. El artículo del que se trata y el precio en este caso en Soles peruanos ya que es el instrumento financiero que se utiliza. La fecha, cliente, entidad, domicilio fiscal son otros datos que se incluyen y que serán sumamente importantes. Es importante recalcar que el albarán es un elemento que carece de validez tributaria ya que el objetivo de utilizar esta herramienta es constatar que nos ha sido entregado el producto. El albarán, el documento en sí es de un papel más fino de lo normal ya que al escribir los datos también se calca en un segundo papel debajo del primero. El primero nos lo quedamos nosotros y la copia que suele ser en otro color como rosa o amarillo se lo queda el productor. Para poderse efectuar la entrega del albarán deberá haber sido firmado por ambas partes previamente.

A continuación, tienes la factura en el que previamente acordado el precio y la cantidad se emitirá la misma en el que aparte de incluir los datos de INTI RAYMI como CIF, domicilio fiscal, datos de contacto, así como imprescindibles. El productor deberá incluir el IBAN para poder abonar la transferencia en un plazo máximo que también deberá estar especificado en la factura. Es muy importante, hay una regulación muy exhaustiva en ese sentido en cuanto a la facturación electrónica. Empresas como la nuestra, que estén en unos niveles de facturación que prevemos que podemos estar estamos obligados a emitir la factura electrónicamente. Esta normativa se ha empezado a implementar

en los últimos 5 años con el objetivo de evitar el blanqueo de capitales y evasión de impuestos. Toda esta normativa referida a la facturación electrónica está regulada por SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)

En segundo lugar, la regulación de transporte y logística. Es decir, al facilitar los elementos de transporte para el desplazamiento de las materias resulta indispensable cumplir con toda la normativa vigente referente a este tema. La mencionada a continuación sería básica y esencial.

En primer lugar, que los conductores dispongan de la licencia pertinente de camión que es la A-IIB corresponde al transporte de mercancías. Para poder tener esta licencia según la Plataforma del Estado Peruano exige tres años como mínimo de la licencia A-1 y tener 21 años.

En segundo lugar, autorización de transporte de mercancías, ya que todos los camiones están regulados con una carga máxima según su número de ejes y tara de este. Como también están regulados mediante un tacógrafo (elemento que limita la velocidad de los camiones y también requieren de unos permisos y revisiones para poder utilizar el camión) por dos cuestiones: la seguridad vial para cumplir con las normas viales y también por las cargas que se transporten que suponen un elemento extra en cuanto al peligro que puedes causar al exceder los límites. También hay que contar con un certificado emitido por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental) para elevar que el elemento de transporte es apto para el transporte de las materias primas

Por último, un certificado de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPMA) en el que el trámite resulta sencillo a la hora de entregar la documentación pertinente sería: una foto carné, un formato de declaración jurada, DNI físico. Este certificado tiene validez por un año por lo que siempre habrá que tenerlo renovado.

Ilustración 6: Formulario para solicitud de manipulación de alimentos

COORPORATIVO

FORMATO DE SOLICITUD / DECLARACION JURADA
LLENAR LOS FORMATOS DE FORMA CLARA Y LEGIBLE

**SOLICITO .CERTIFICADO DE BUENAS PRACTICAS EN
MANIPULACION DE ALIMENTOS**

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA

Yo identificado (a) con Carnet de
extranjería o DNI.....en representación de la empresa.....
.....con RUC N.....ubicado en
Av,Jr,Calle,Psj.....Distrito decon
Teléfono fijo y/o celular N° Ante usted con el debido Respeto me presento y expongo:

Que siendo una necesidad para todo mi personal el contar con el **Certificado de Buenas Prácticas en Manipulación de Alimentos**, es que solicito a usted, tenga a bien disponer a quien corresponda se me otorgue la capacitación y el certificado; correspondiente por lo cual he abonado el monto correspondiente al servicio a la Municipalidad con Recibo de Pago N.....fecha de Pago.....

Observaciones:

Se adjunta:

- 1.- Listado de colaboradores, para lo cual se solicita el certificado, indicando N. de DNI y Edad
- 2.- Una fotografía tamaño carnet de cada uno en buen estado
- 3.- Copia del formato
- 4.- Copia del Boucher de pago

Por lo tanto; pido a usted señor Alcalde acceder a mi solicitud por ser de justicia
Independencia.....de2021

.....
FIRMA
DNI

NOTA:

- 1.- Es requisito escuchar la Charla de BPM, el día que haya sido programado caso contrario deberá acercarse a solicitar su reprogramación de la misma esta puede ser virtual o presencial, en caso de que no asista a la charla de BPM se procederá a archivar su expediente.
- 2.- EL CERTIFICADO SE EMITIRA una vez escuchada la charla o haber remitido el examen correspondiente.
- 3.- El recojo del certificado de Manipulación de Alimentos, se realiza en la Av. Túpac Amaru Km. 4 ½ Independencia, en plataforma de atención de la Municipalidad de Independencia después de 07 días hábiles después de haber recibido la charla de capacitación.
- 4.- Cualquier CONSULTA Y/O RECLAMO puede hacerlo en la Subgerencia de Salud directamente en sus oficinas ubicada en la AV. Los Ficus N. 397-Urb. José Gálvez-Independencia.
- 5.-Este Formato tiene carácter de declaración jurada. Por lo que cualquier dato consignado incorrectamente será de ENTERA RESPONSABILIDAD DEL ADMINISTRADO.

AV. LOS FICUS N.397 JOSE GALVEZ – INDEPENDENCIA
Gerencia de Desarrollo Humano y Social – Central Telefónica 7104100

Fuente: Plataforma del estado Peruano. Documentación a rellenar para la manipulación de alimentos.

En tercer lugar, el tema de protección de datos. Al final con la emisión de facturas, fidelización de clientes, tratamiento con proveedores vamos a tratar con infinidad de datos de carácter confidencial por lo que si hay filtraciones o cualquier fuga de estos podríamos incurrir en delitos con sanciones desde 0,5 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) hasta 100 UIT. Dependiendo del grado de gravedad de estos. Una unidad UIT son 5150 soles lo que equivale a 1270 euros aproximadamente.

2.5. Necesidades tecnológicas

En este apartado vamos a reunir todos los elementos tecnológicos que a priori serían necesarios para un desarrollo correcto del funcionamiento de la empresa de cara a poder: Optimizar procesos, agilizar tareas y al fin y al cabo ser más eficientes.

En primer lugar, una plataforma en el que anunciar todo el catálogo de productos como; granadilla, sandías, papayas o pepinos, por ejemplo. Anunciar cantidades y precio de una forma clara y sin tapujos al cliente. Tener el negocio en Internet es un factor esencial además de nuestra ventaja competitiva. Nos remitimos para ello a una cita de Bill Gates “Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe”. Y es que como hemos mencionado anteriormente el asombroso crecimiento que ha sufrido el “e-commerce”. No podríamos pasar desapercibidos en este aspecto por lo que nuestra apuesta es igual o mayor a la necesidad que nos supone.

Nuestra página web es donde anunciamos todo el catálogo, la procedencia. La procedencia, también acercando al consumidor con la historia de nuestros productores y como esa fruta o esa pieza de carne ha llegado a su mesa. Para concienciar a los clientes con un modelo de consumo responsable y favoreciendo una economía circular mediante el reciclaje y otras prácticas similares.

2.6. Protección jurídica

En cuanto a la protección jurídica, lo más importante sería registrar la marca. Nos va a aportar innumerables ventajas. En primer lugar, registrar la marca, el logo y el nombre vamos a tener el derecho exclusivo de utilizar los mismos y que el consumidor no confunda nuestra imagen de marca (logo, marca y nombre) con la competencia. Es decir, contaremos con ese hándicap de novedad en el mercado y imposibilitaremos a otras empresas que puedan imitar nuestra idea de negocio por lo menos en un plazo de 10 años. En segundo lugar, al hilo del primero en caso de que otra empresa pretenda imitarnos. Podremos tomar medidas legales y poder ampararnos en la ley. También una marca registrada, en la percepción del cliente está asociada con fiabilidad mayor, transparencia y autenticidad. Valores que queremos transmitir a todos los grupos de interés(stakeholders) a través del proyecto.

Otro punto que resulta muy importante para nosotros es la expansión. Si que es verdad que el proyecto en estas fases embrionarias está concebido para que se pueda asentar en Perú y para los agricultores y ganaderos que tengan la posibilidad de vender sus productos a unos precios justo además de las facilidades que ofrecemos en cuanto a distribución. Si que es verdad que el proyecto en estas fases embrionarias está concebido para que se pueda asentar en Perú y para los agricultores y ganaderos que tengan la posibilidad de vender sus productos a unos precios justo además de las facilidades que ofrecemos en cuanto a distribución. El punto en cuestión es que si logramos esa base y poder expandirnos a otros países de Sudamérica ya que entra en nuestro plan de negocio. Pues tener la marca registrada es una garantía de poder franquiciar nuestro negocio y obtener las licencias en otros países.

Para realizar los trámites pertinentes a la hora de registrar la marca y el servicio. Se hace a través de la Plataforma del Estado Peruano y concretamente en INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). En primer lugar, deberemos comprobar si hay alguna marca que se haya registrado con nuestro nombre o logo.

Ilustración 7: Buscador de marca de Indecopi



BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN
Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*): IntiRaymi

Clase de producto o servicio (*): 29,31

Vigencia de marca (*): Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*): INTIRAYMI

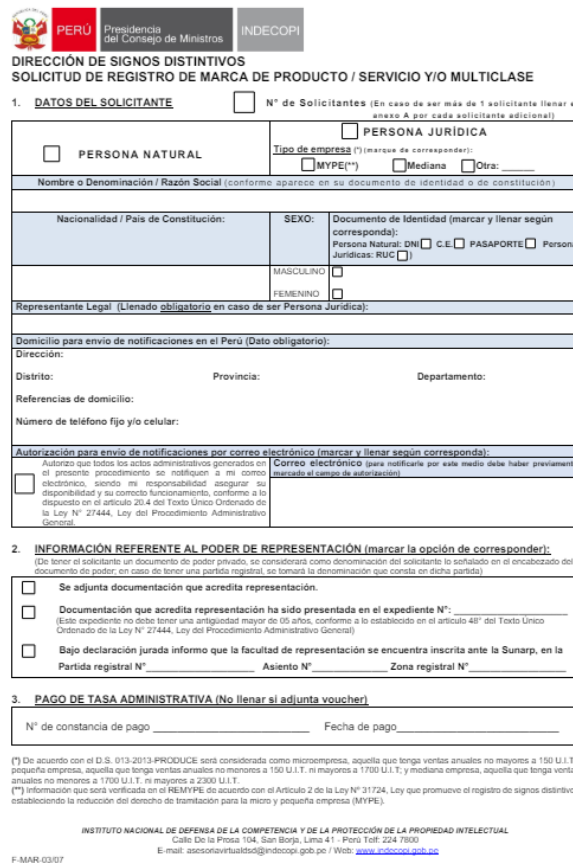
(*) Los campos son obligatorios.

Se encontraron 0 resultados.

Fuente: Indecopi. Comprobación de qué no hay ninguna marca existente con nuestro nombre a día 19/05/2024.

Al introducir el nombre de nuestra empresa y a los campos que recoge los productos que comercializamos no aparece ninguna marca registrada. Los campos de los productos que hemos incluido son: La categoría 29 “Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio”. La categoría 39 “Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes” y la categoría 31 “Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta”.

Ilustración 8: Solicitud de registro de marca



PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros **INDECOPI**

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
		Tipo de empresa (*) (marcar de corresponder): <input type="checkbox"/> MYPE(**) <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparezca en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:	SEXO:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>	
	MASCULINO <input type="checkbox"/>		
	FEMENINO <input type="checkbox"/>		
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Dato obligatorio):			
Dirección:			
Distrito:	Provincia:	Departamento:	
Referencias de domicilio:			
Número de teléfono fijo y/o celular:			
Autorización para envío de notificaciones por correo electrónico (marcar y llenar según corresponda):			
Autorizo que todos los actos administrativos generados en el presente procedimiento se notifiquen a mi correo electrónico, siendo mi responsabilidad asegurar su disponibilidad y su correcto funcionamiento, conforme a lo dispuesto en el artículo 20.4 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.		Correo electrónico para notificar por este medio debe haber previamente suscrito el campo de autorización	

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**
 (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante la señalada en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 48° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General)</small>
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante la Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____ Zona registral N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de constancia de pago _____	Fecha de pago _____
--------------------------------	---------------------

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como microempresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.
 (**) Información que será verificada en el REMYPE de acuerdo con el Artículo 2 de la Ley N° 31724, Ley que promueve el registro de signos distintivos estableciendo la reducción del derecho de tramitación para la micro y pequeña empresa (MYPE).

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/07

Fuente: Plataforma del estado Peruano. Solicitud a realizar para el registro de marca.

En segundo lugar, tendríamos que presentar la documentación para la solicitud del registro de marca. Rellenando todos los datos como datos de contacto, nombre de la marca, el domicilio para el envío de notificaciones, también el tipo de marca (en nuestro caso es mixta ya que combina texto e imágenes), la denominación de la empresa y pagar las tasas administrativas. Las tasas tienen un costo de 534,99 soles y el código de arancel es 201000562. Al ser tres categorías ya que son dos relativas a productos y una al servicio habría que pagar ese importe multiplicado por 3 ya que así lo exige la normativa. Es decir 1604,97.

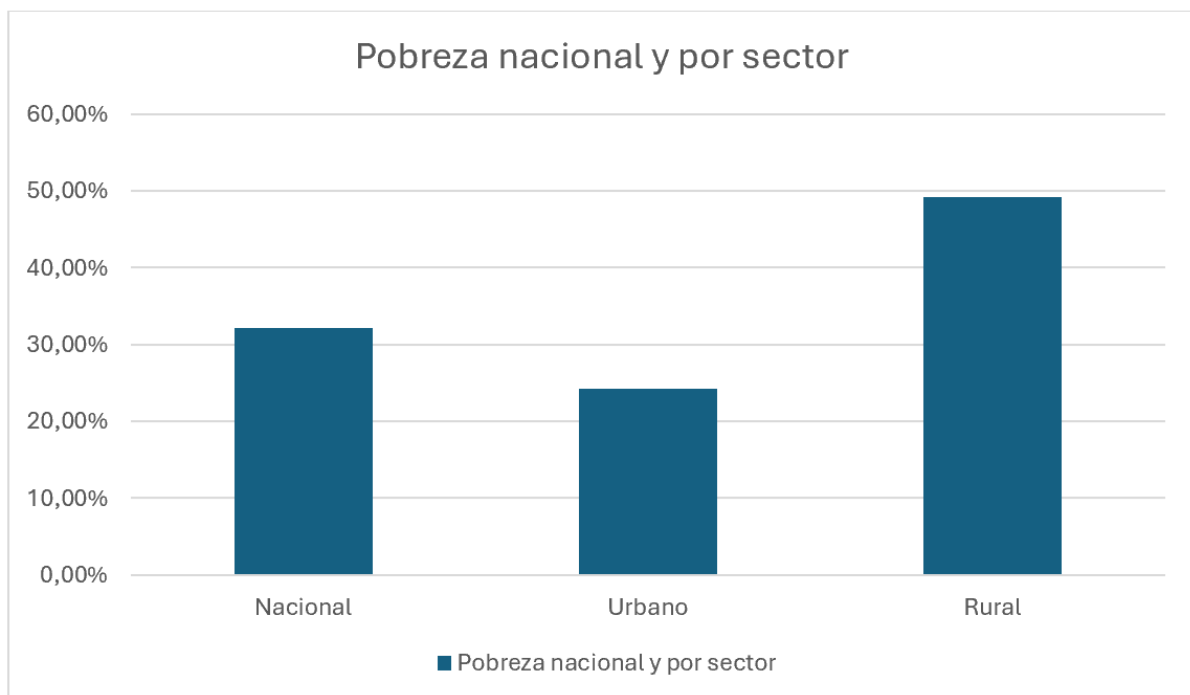
Otro punto importante es que una página web no se puede patentar como tal, si puedes reservar los derechos de autor, por lo que nuestra página web no estará protegida en ese sentido. Si más adelante desarrollamos una app sí que podríamos patentarla y estar protegidos en ese sentido. La duración desde la solicitud hasta que obtienes la aprobación oscila entre los 2 y los 4 meses.

3. Análisis de mercado

3.1. Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio

Como mencionamos anteriormente en el primer apartado del proyecto, existe una gran desigualdad de oportunidades entre las personas según si son de la zona urbana o rural de Perú. En primer lugar y para fundamentar lo planteado, vamos a analizar los niveles de pobreza en el país, divididos entre las zonas rurales y urbanas del país, lo cual reflejará de manera clara y concisa en qué división del país se encuentra concentrada la mayor cantidad de pobreza. A partir de esta primera gráfica, podemos empezar a desgranar y entender cómo funciona el Perú y su economía, además de la diferencia entre un grupo social y otro.

Ilustración 9: Pobreza en zona rural, urbana y total del país



Fuente: Elaboración propia mediante datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En base a esta tabla podemos ver y analizar la pobreza en el país, donde se ve claramente una gran diferencia entre las zonas rurales y urbanas. Sin embargo, hace falta ver más allá de los datos evidentes mostrados. Lo que podemos extraer de esta información es que existe una mucho menor retribución dineraria en cuanto al trabajo realizado por una persona perteneciente a la zona rural que al de una de la urbana.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de 2023, el salario promedio de en las zonas rurales de Perú fue de 862,9 soles (215.73 euros), menos de la mitad que el obtenido en las zonas urbanas del país, con un promedio de 1.757,8 soles (439.45). Relacionado con estos datos y para

obtener el valor que se le da al trabajo de una persona de la zona rural comparado al de la zona urbana, hace falta relacionar los ingresos con la cantidad de horas trabajadas en promedio por cada sector. Datos ofrecidos por el INEI referentes al año 2022 nos muestran que, en las zonas rurales, el promedio de horas trabajadas a la semana es de 41,5, mientras que para los trabajadores de las zonas urbanas es de 45,9. A pesar de esta diferencia de 4,4 horas trabajadas entre un grupo y otro, no justifica la diferencia de recibir unos ingresos de más del doble que el otro. Para tener ambos datos en escala mensual y poder hacer un análisis más preciso, multiplicamos las horas trabajadas por semana por el número promedio de semanas que hay en cada mes: 4,34. Con ello nos queda que para la zona rural tenemos 180.11 y en la urbana 199.21 horas trabajadas al mes. Teniendo ambos datos, podemos calcular el pago promedio por hora de trabajo por grupo, con lo cual podemos sacar conclusiones más concretas. El pago por hora para un trabajador de la zona urbana del país ha sido en promedio de 8.82 soles, mientras que para la zona rural es de 4,79 soles por hora.

Basándonos en los datos mencionados, podemos afirmar que se le da un menor valor al trabajo realizado por una persona de la zona rural comparado a una de la urbana. Esto nos muestra que los trabajos realizados por estas personas se ven como poco importante, a pesar de que, según los resultados del Censo de 2017, las personas pertenecientes a la zona rural del país ocupan el 21,76% de la Población Económicamente Activa (PEA), siendo 3.580.827 millones de personas del total de 16.456.809 que conforman el total de la PEA del país. Vamos a centrarnos en seguir analizando la zona rural y el empleo que está más presente en las personas pertenecientes a este grupo, ya que, según datos del año 2019, el 69% de la PEA rural se dedica a la producción agropecuaria. Sin embargo, hay que resaltar las malas condiciones de trabajo en la que viven estos trabajadores, los cuales son el foco central de nuestro proyecto. Las condiciones de trabajo del sector, su situación actual y las previsiones de progreso las analizaremos más adelante en el punto 3.2 del proyecto.

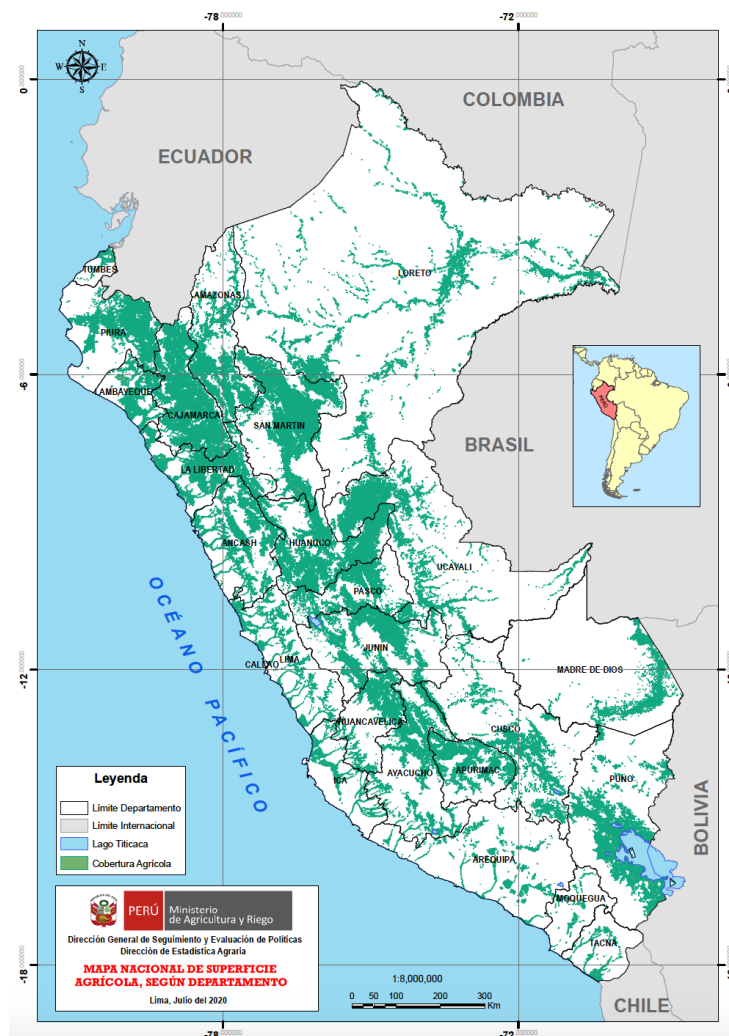
Dos de los integrantes de este grupo de trabajo somos de países de Latinoamérica, habiendo visto de primera mano las situaciones precarias y falta de oportunidades en las que viven muchas personas en las zonas rurales. Es por ello que empatizamos especialmente con la idea de poder aportar positivamente a la vida de estas personas. Si bien es cierto, a quienes vamos a brindar estas oportunidades laborales y mayores posibilidades laborales es a los agricultores y ganaderos, la repercusión de nuestra empresa va más allá de ello, llegando a la familia de estas personas y, sobre todo, a que sus hijos puedan disfrutar de mejores oportunidades de educación, acceso a mejor material de estudio, acceso a internet, artefactos electrónicos, etc.

3.1.1. Dimensión

La dimensión del mercado al que vamos dirigidos con este proyecto es muy grande, ya que estamos hablando del sector con más empleos a nivel nacional. Según datos del INEI de 2021, el sector agropecuario tenía una fuerza laboral de 4.702.349 personas, significando el 27,5% del total a nivel país.

La superficie agrícola del Perú se extiende a un aproximado de 116.000 km² según cifras obtenidas por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. En 2021 y por primera vez se pudo obtener un Mapa a nivel nacional de la superficie agrícola.

Ilustración 10: Mapa de Perú señalando superficie agrícola del país



Fuente: Gráfico realizado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú.

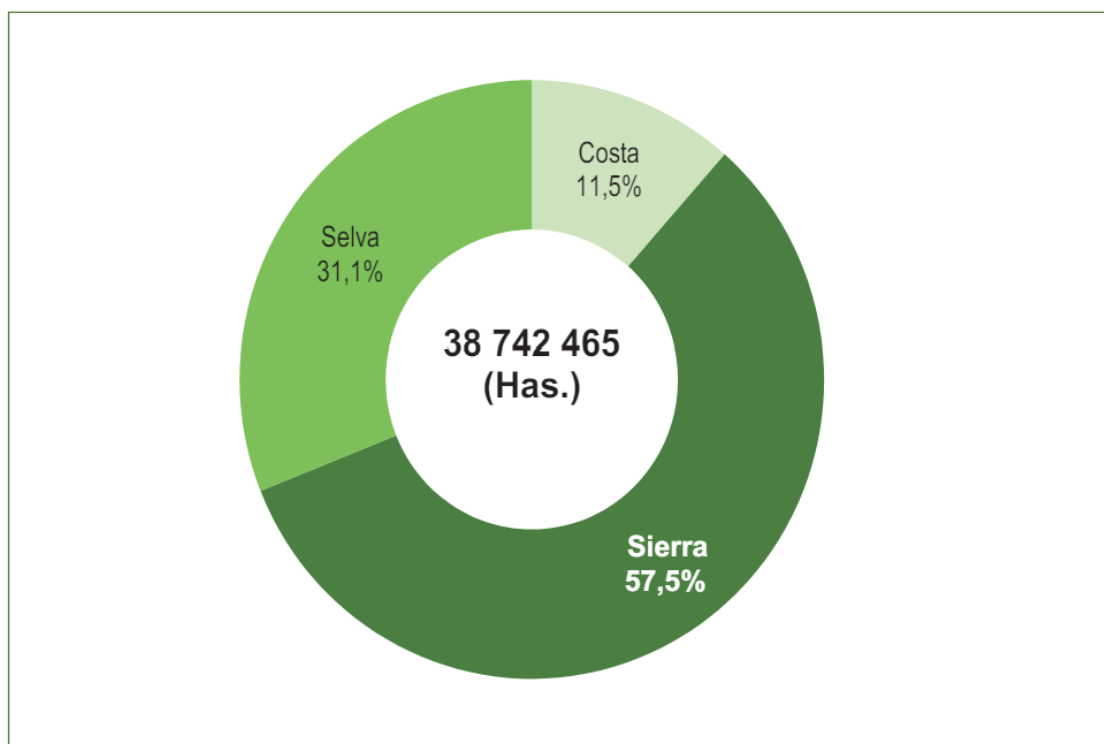
Como se puede observar en el mapa, los departamentos del país que cuentan con parte de Sierra son los que cuentan con mayor superficie agrícola, sea está cultivada o no.

3.1.2. Localización

Perú se compone de Costa, Sierra y Selva. El territorio donde se concentra la mayor actividad agropecuaria del país se centra en la zona Sierra de Perú, la cual según el INEI-Censo Nacional agropecuario de 2012, representaba el 57,5% de las tierras agrícolas del país, comparado al 31,1% y 11,5% que representan la selva y la sierra respectivamente.

Ilustración 11: Distribución de la superficie agropecuaria de Perú por región

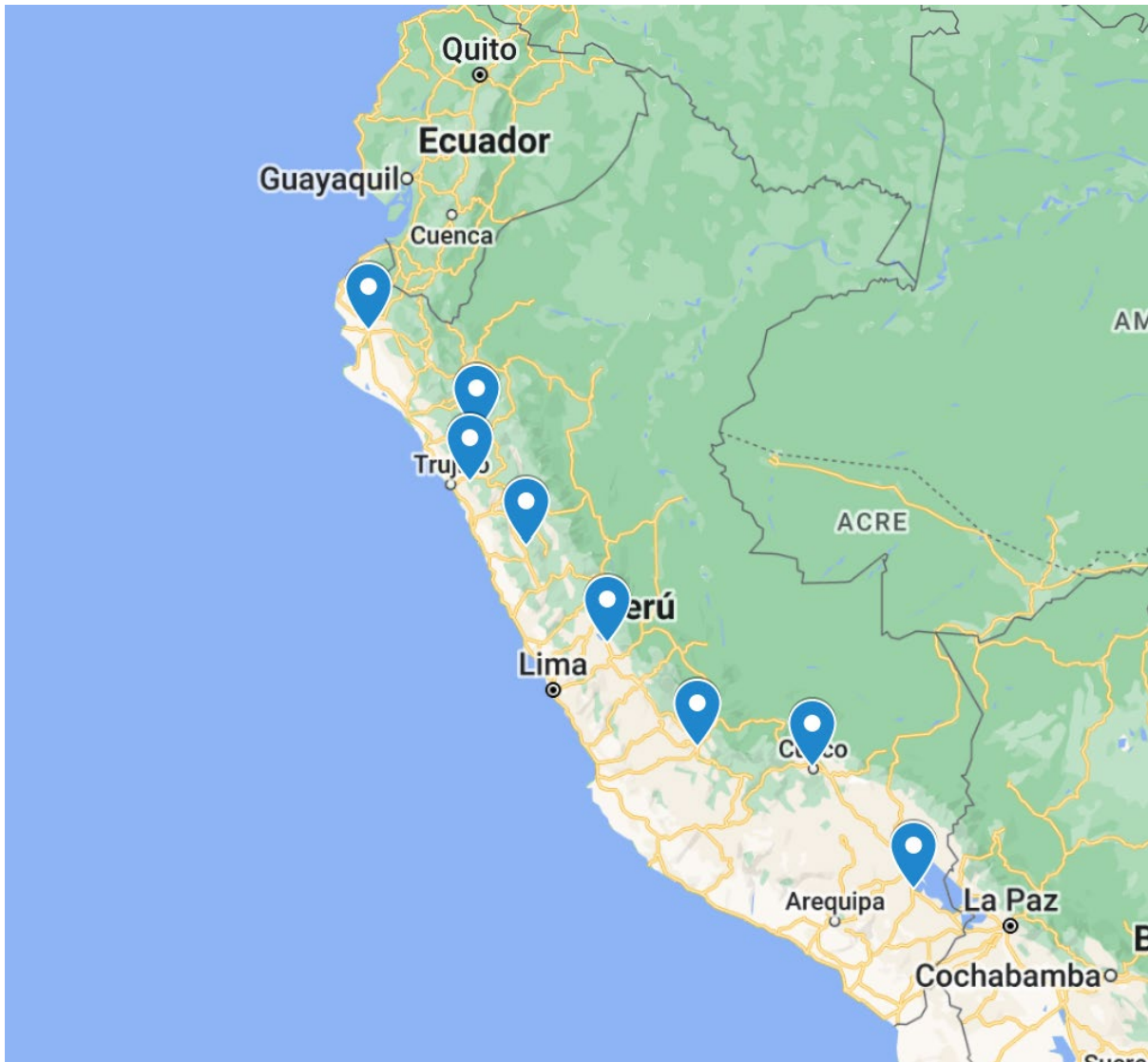
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE AGROPECUARIA TOTAL SEGÚN REGIÓN NATURAL, 2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-IV Censo Nacional Agropecuario 2012

Para ser más precisos, cabe analizar los datos de unidades agropecuarias por departamento. A pesar de ser datos del año 2012, estos nos sirven de manera muy precisa para saber cuáles son las partes del Perú, los cuales no han variado mucho durante los años posteriores a este censo. Entre ellos destacan sobre todo los pertenecientes a la zona Sierra del país. Son Cajamarca, Puno, Cusco, Áncash, Piura, Junín, La Libertad y Ayacucho departamentos los que cuentan con una mayor cantidad de unidades agropecuarias según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario de 2012. A continuación, mostramos un mapa con la señalización de los departamentos mencionados:

Ilustración 12: Mapa de Perú señalando departamentos con mayor producción agropecuaria



Fuente: Gráfico de creación propia mediante Google MyMaps.

Las unidades agropecuarias de cada uno son las siguientes:

- Cajamarca: 329.650
- Puno: 212.215
- Cusco: 179.128
- Áncash: 168.253
- Piura: 139.981
- Junín: 132.063
- La Libertad: 126.100
- Ayacucho: 111.604

Conociendo los departamentos con mayor actividad agropecuaria podemos enfocarnos en estos sectores que son los mayores productores del sector. Con ello, darles a conocer Inti Raymi y asesorarlos en el proceso de transición al uso de las tecnologías para comercializar sus productos.

3.1.3. Consumo

El mercado y el consumidor peruano han sido de los más cerrados de mente en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías en las últimas décadas. Esto se debe a distintas problemáticas que atraviesa el país, las cuales nos parece oportuno explicar y de esa forma entender el problema que buscamos solucionar mediante nuestro Marketplace y como este supondrá mayores oportunidades para los productores agropecuarios.

El principal motivo que separa a las áreas urbanas y a las rurales en el uso cotidiano de internet es la gran brecha digital que existe. Esto parte de la situación de marginación en que viven las personas que residen en zonas rurales del país en cuanto al acceso de electricidad e internet. En el año 2023, más de 700.000 hogares en Perú no tenían acceso a electricidad, lo cual tiene un trasfondo muy grande, siendo una negación a que estas personas no puedan acceder a oportunidades y derechos tanto sociales como educativos. Por otro lado, el acceso a internet es un privilegio con el que muchos hogares del país no pueden contar, ya que, según cifras del cuarto trimestre de 2022, el 41,6% no tiene acceso a internet. A pesar de haber una mejora respecto al mismo periodo de 2021, habiendo subido un 3,1%, sigue siendo una cantidad muy grande de personas que no cuentan con las grandes oportunidades que ofrece el tener internet en el hogar. Si analizamos la información desde el punto de vista de la diferencia entre las zonas rurales y las zonas urbanas, ya que en la primera mencionada la cifra de población rural sin acceso a internet aumenta a un 47,8% según datos de este año obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Este problema se agrava mucho más cuando analizamos la relación que existe entre nuestro público objetivo, los agricultores y ganaderos, y el uso de internet. Como explicamos anteriormente en el segundo apartado de este proyecto, la edad media de los agricultores en Perú es 53 años, siendo parte del segundo grupo de población por edades con menor acceso a internet en el país, entre 41 y 59 años, contando con el 67,7% del total de esta población.

Esta herramienta se popularizó entre los años 2020 y 2021, como otras muchas soluciones digitales, debido a que durante un tiempo fue la única opción para poder comprar o vender productos. Los sectores más beneficiados por la creciente tendencia del comercio online fueron el de la alimentación, la moda y los productos electrónicos.

En cuanto a los medios de comunicación más usados por las personas en Perú tenemos la televisión y la radio. Según un estudio hecho en 2019, el 100% de los hogares peruanos cuentan con al menos una televisión en casa, formando parte importante en la vida de las personas en el país. El 99% de la población nacional consume al menos dos horas diarias de televisión entre el lunes a viernes, mientras que, los fines de semana, son el 97% de los peruanos con este promedio de consumo.

Por otro lado, tenemos la radio, la cual viene siendo durante décadas uno de los medios de comunicación más afianzados en nuestra sociedad y con mayor consumo. De lunes a viernes, el 83% de los peruanos utilizan la radio un promedio de 94 minutos de radio cada día. Los fines de semana sucede muy parecido que, con la televisión, ya que la cantidad de personas que lo consumen esta cantidad de minutos baja a ser el 81%, siendo igualmente una cantidad muy alta y un medio de comunicación muy importante a nivel nacional a pesar del surgimiento y popularización de nuevas alternativas. Esta relevancia se muestra también muy claramente si nos enfocamos en la zona rural del país ya que, en 2017, un estudio realizado por “Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública”, nos da el dato de que la radio alcanza el 81,5% de las personas pertenecientes a la zona rural del Perú cada semana. Dicha cifra de 2017 se ha ido incrementando cada año, con lo cual es, junto a la televisión, los medios de comunicación más consumidos en dicha población del país.

3.1.4. Tipo de clientes

El tipo de clientes de Inti Raymi recoge un amplio abanico de personas que pueden utilizar nuestro Marketplace para poder promocionar su producto. A continuación, mencionaremos cuales serán nuestros clientes en el primer momento de actividad de la empresa:

- Pequeños Agricultores Familiares: Productores que operan en pequeñas parcelas y son gestionados principalmente por familias. Una de sus principales características es que preservan las prácticas tradicionales.
- Productores de Cultivos Orgánicos: Productores de cultivos orgánicos que utilizan prácticas sostenibles en el cultivo de sus productos.
- Productores de Granos Andinos: Agricultores que cultivan granos nativos de la región andina.
- Productores Ganaderos: Productores que se dedican a la cría de ganado y producción de productos derivados.

- **Productores de Productos Apícolas:** Productores que se dedican a la crianza de abejas y producción de miel y otros productos derivados. Estos apoyan la causa de la biodiversidad y polinización.

3.1.5. Mercado real

El mercado real de Inti Raymi serán los productores y pequeñas empresas que podrían comenzar a utilizar nuestra plataforma de manera inmediata debido a sus conocimientos tecnológicos, su destreza a la hora de utilizar dispositivos electrónicos y su familiarización con el comercio electrónico.

En Perú, el acceso a Internet en las áreas rurales, que incluyen a muchos agricultores, presenta desafíos significativos. Según datos recientes, solo alrededor del 34,4% de la población rural en Perú tiene acceso a Internet. Aunque el 57,4% de los hogares peruanos en general tiene conexión a internet, existe una notable disparidad entre la áreas urbanas y rurales.

En términos específicos de los agricultores, aunque no se dispone de un porcentaje exacto desglosado para este grupo, es razonable inferir que la proporción de agricultores con acceso a internet es similar o incluso menos que la de la población rural general, dado que muchos agricultores operan en áreas más remotas con menos infraestructura tecnológica.

Para Inti Raymi, esto implica que el mercado real debe centrarse en aquellos productores agrícolas que sí tiene acceso a internet y están familiarizados con su uso. Esto incluye:

- **Agricultores Jóvenes y Emprendedores Rurales:** Jóvenes que han crecido con tecnología y están más inclinados a usar plataformas digitales para vender sus productos.
- **Cooperativas y Asociaciones con Capacitación Digital:** Grupos organizados que han recibido formación en el uso de tecnologías de la información y pueden aprovechar el comercio electrónico para mejorar sus ventas.
- **Productores Orgánicos:** Productores que ya utilizan internet para acceder a mercados de nicho, que a menudo tienen mayor demanda en plataformas digitales.

3.1.6. Mercado potencial

El mercado potencial para Inti Raymi es amplio y diverso, dado el carácter variado y extenso de la actividad agrícola en el país. En nuestro favor, en los próximos años podremos llegar a un número más amplio de clientes, debido a las previsiones positivas de acceso a las tecnologías en las zonas rurales de

Perú. Muchas han sido las campañas que se han llevado a cabo en el país para que este acceso sea cada vez mayor y aumente gradualmente.

El INE reportó en 2021 que el acceso a Internet en zonas rurales de Perú estaba en aumento, aunque aún era significativamente menor que en áreas urbanas. Este crecimiento continuo será fundamental para el éxito de Inti Raymi. Algunas de las medidas que ha llevado a cabo el gobierno son programas de conectividad rural, que permitirá mejorar las redes en las zonas rurales, algunas inversiones en infraestructura, donde empresas de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet están invirtiendo en la expansión de la infraestructura de red para llegar a áreas rurales.

El acceso a Internet en zonas rurales de Perú ha sido todo un desafío para el país, y se espera que mejore en los próximos años gracias a las medidas previamente comentadas. Estas tendencias tienen el potencial de reducir la brecha digital entre áreas urbanas y rurales y brindar oportunidades económicas y sociales a las comunidades rurales.

El mejor acceso a Internet en zonas rurales de Perú tendrá un impacto significativo y positivo en nuestra empresa. A continuación, detallaremos algunas de las formas en las que esta mejora en la conectividad influirá en el desarrollo y éxito de nuestra plataforma:

- Mayor participación de proveedores: Con mejor acceso a Internet, más productores podrán participar en nuestro Marketplace. Esto ampliará la oferta de productos disponibles y permitirá a los productores pequeños y medianos acceder a un mercado más amplio, aumentando sus oportunidades de venta y crecimiento.
- Ampliación del alcance de mercado: La mejora en la conectividad permitirá que nuestra plataforma llegue a más clientes en áreas rurales. Los consumidores podrán acceder a una mayor variedad de productos frescos y de origen conocido directamente desde sus dispositivos, lo que podría aumentar la demanda y el volumen de transacciones en la plataforma.
- Impulso a la economía local: La integración de productos rurales en nuestra plataforma puede impulsar la economía local, aumentando los ingresos de los agricultores y creando empleos relacionados con la logística, la tecnología y la gestión de la plataforma. Eso también puede ayudar a retener a la población en las zonas rurales, reduciendo la migración hacia las ciudades.
- Capacitación y desarrollo de capacidades: El acceso a Internet también facilita la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales entre los productores rurales. Los programas de formación en línea pueden mejorar sus capacidades en marketing digital, gestión de negocios y el uso de tecnologías agrícolas avanzadas.

3.2. Situación del sector y del país. Previsiones de evolución del mercado

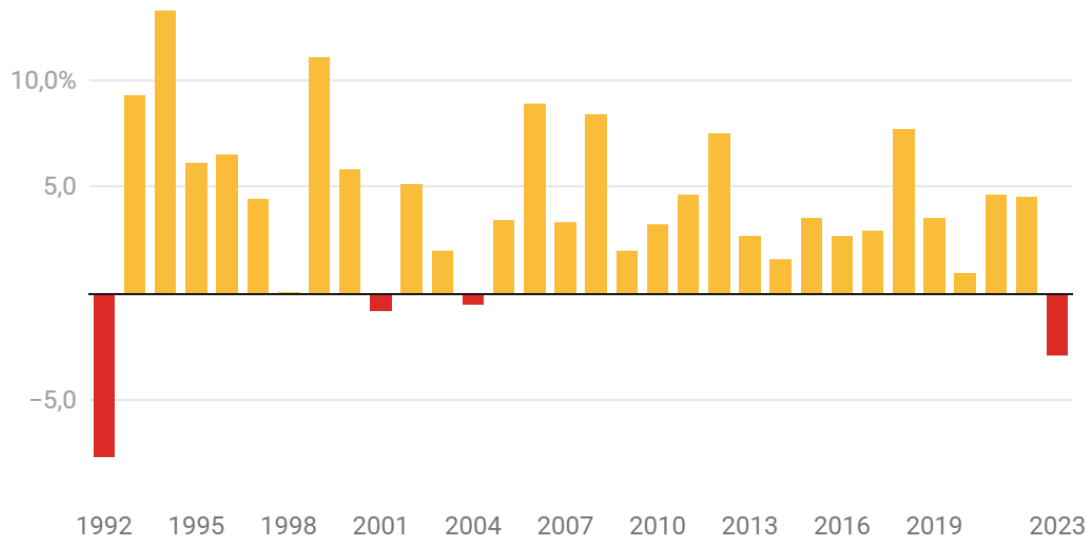
3.2.1. Situación del sector y evolución

En el sector agropecuario existe un gran nivel de informalidad, ya que, según datos del INEI de 2021, el 96,2% de los trabajadores que realizan esta actividad laboran en esta condición. Este sector ocupa el 27,5% de los empleos de todo Perú; sin embargo, solamente contribuye el 5,2% del PIB del país, lo cual nos evidencia la poca remuneración que se le da a este trabajo, siendo según INEI la actividad económica menos remunerada a nivel nacional en promedio en 2021. Es por ello que muchos de los productores agropecuarios, exactamente el 56,9% de ellos según la Encuesta Nacional Agropecuaria de 2019, se ven obligados a complementar sus ingresos trabajando también en otras actividades.

También consideramos muy importante hacer énfasis en el nivel de educación con el que cuentan los productores agropecuarios. En primer lugar, cabe explicar cómo se compone el sistema educativo en Perú, donde primero se encuentran los estudios iniciales, seguido de seis años de primaria y 5 de secundaria, posterior a ello siguen los estudios más avanzados como vendría siendo el universitario. Explicado ello, procedemos a comentar los niveles de estudios de los productores agropecuarios. El 42,7% de los productores agropecuarios no cuentan con los estudios primarios culminados, especialmente en la zona Sierra del país.

Es por estas pésimas condiciones de trabajo y de vida, además de la falta de oportunidades para lograr un futuro mejor para ellos y sus familias, que es tan importante la presencia de Inti Raymi para este sector de la población. En cuanto a la evolución del sector hemos tomado en cuenta datos desde el año 1992 para analizar la producción agropecuaria de todos estos años y entender el comportamiento que ha tenido, en base al cual se puede predecir la evolución de los próximos años, acompañado de fuentes que comentan al respecto.

Ilustración 13: Evolución del sector agropecuario 1992-2023



Fuente: Gráfico realizado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

En el pasado año 2023 la producción agropecuaria cerró con -2,91%, números negativos por primera vez desde 2004 y, a su vez, es la caída más grande desde el 1992 en el que fue del -7,7%. La situación en 1992 era muy diferente a la actual, ya que en dicho año se imposibilitó el financiamiento de las campañas agrícolas debido al recorte de fondos del Banco Agrario, lo cual trajo como consecuencia la disminución de la producción agropecuaria en dicho año.

En 2023 la situación es completamente distinta a la vivida en 1992, ya que fueron otros factores los que llevaron a que haya una disminución agropecuaria de Perú. Los motivos de la disminución en la producción del sector el año pasado son sobre todo por motivos climáticos y de naturaleza del país: Las sequías que hubo a finales del año 2022, el fenómeno de El Niño y el ciclón Yaku han sido los grandes causantes de la reducción del empleo en el sector agropecuario y, por consiguiente, una reducción en la producción en 2023. Por otro lado, el segundo gran motivo ha sido la crisis de fertilizantes, la cual ha afectado a pequeños y medianos agricultores del país, quienes, según la Encuesta Nacional Agropecuaria de 2019, el 46,7% de ellos utilizan fertilizantes químicos. La escasez de fertilizantes se refiere a la situación de Rusia, quien ha sido uno de los mayores exportadores de fertilizantes del mundo y que, debido a la situación de guerra que vive actualmente, ha afrontado sanciones y recortes de exportaciones, lo cual ha dejado sin abastecimiento de fertilizantes a otros países. En Perú durante 2022-2023, hubo un déficit de fertilizantes de 180.000 toneladas, específicamente de urea, el cual es uno de los más utilizados en la agricultura peruana. Para darnos una idea de cuánto Perú dependía de estas importaciones de fertilizantes provenientes de Rusia, durante el 2021 el 43% de los utilizados en Perú provenían de dicho país.

La evolución prevista en el sector agropecuario para los próximos años 2025-2027 también son muy importantes de conocer y analizar. Estos datos, obtenidos por el BCRP, INEI y proyecciones MEF, nos muestran que habrá un contexto favorable y de crecimiento sostenido para el sector agropecuario, con una variación del 3,7% real anual en cada uno de los años mencionados.

Tabla 1: PBI por sectores

PBI por sectores
(Var. % real anual)

	Peso del año base 2007	2024	2025	2026	2027	Promedio 2025-2027
Agropecuario	6,0	2,4	3,7	3,7	3,7	3,7
Agrícola	3,8	3,2	4,0	4,0	4,0	4,0
Pecuario	2,2	1,0	3,2	3,2	3,2	3,2
Pesca	0,7	25,0	7,0	3,9	2,7	4,5
Minería e hidrocarburos	14,4	2,7	2,6	2,1	1,8	2,2
Minería metálica	12,1	2,7	2,5	1,9	1,6	2,0
Hidrocarburos	2,2	3,0	3,4	3,4	3,4	3,4
Manufactura	16,5	4,2	3,4	2,9	2,9	3,1
Primaria	4,1	7,8	5,0	2,9	2,5	3,5
No primaria	12,4	2,9	2,8	2,8	3,0	2,9
Electricidad y agua	1,7	2,9	3,0	2,9	3,0	3,0
Construcción	5,1	2,9	3,1	3,0	3,4	3,2
Comercio	10,2	2,6	2,8	2,8	3,0	2,9
Servicios	37,1	2,8	2,9	2,9	3,2	3,0
PBI	100,0	3,1	3,0	2,9	3,0	3,0
PBI primario	25,2	3,7	3,4	2,7	2,5	2,8
PBI no primario³	66,5	2,8	2,9	2,9	3,2	3,0

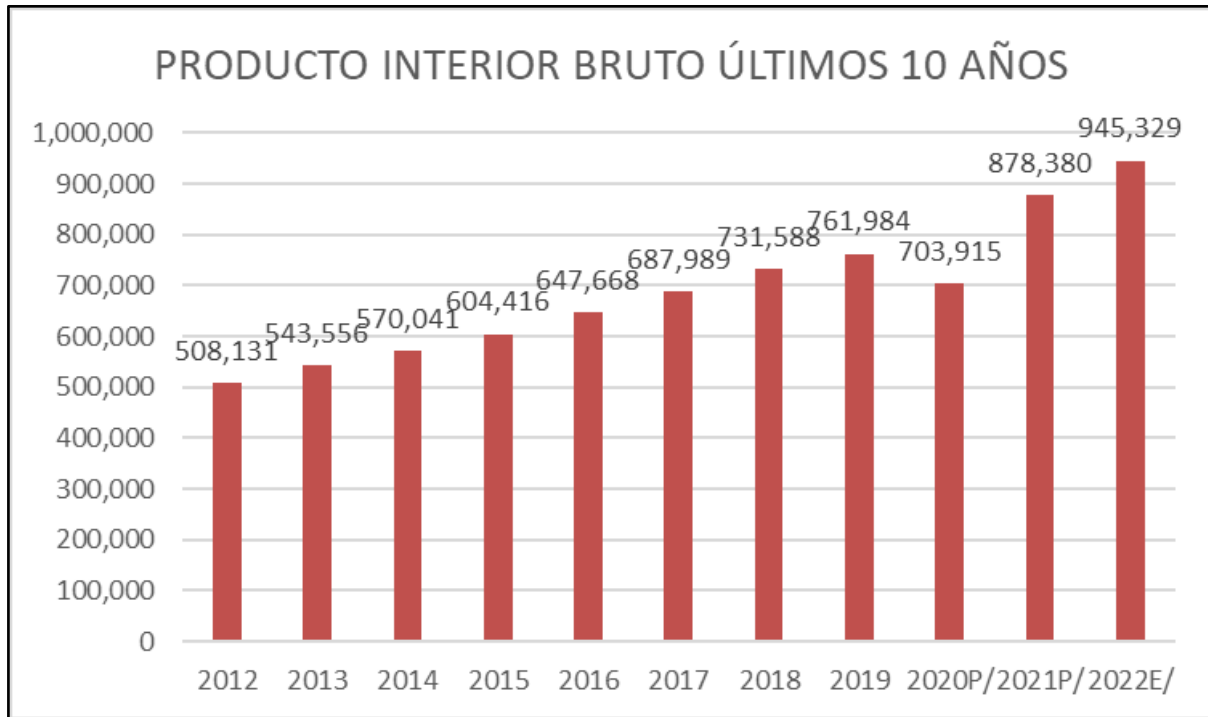
Fuente: Gráfico realizado por BCRP, INEI y proyecciones MEF.

Junto con ello, también es importante mencionar la previsión de crecimiento del PIB en el periodo 2025-2027 a la par de nuestro sector.

Además del análisis del sector agropecuario en específico, también consideramos oportuno explicar y analizar ciertos datos macroeconómicos que nos ayuden a entender mejor al país en que estamos empezando el proyecto Inti Raymi. Estos fueron analizados por nosotros para poder sacar conclusiones y fundamentos que nos ayuden en la decisión de escoger Perú como país para iniciar el proyecto. Datos tales como el PIB de los últimos años, la inflación o mala balanza comercial, los cuales son estimadores fiables al momento de reflejar la situación de un país.

Es importante recalcar que estos indicadores no son predictivos para el futuro, pero sí que nos han transmitido tranquilidad y seguridad para llevar a cabo nuestro proyecto.

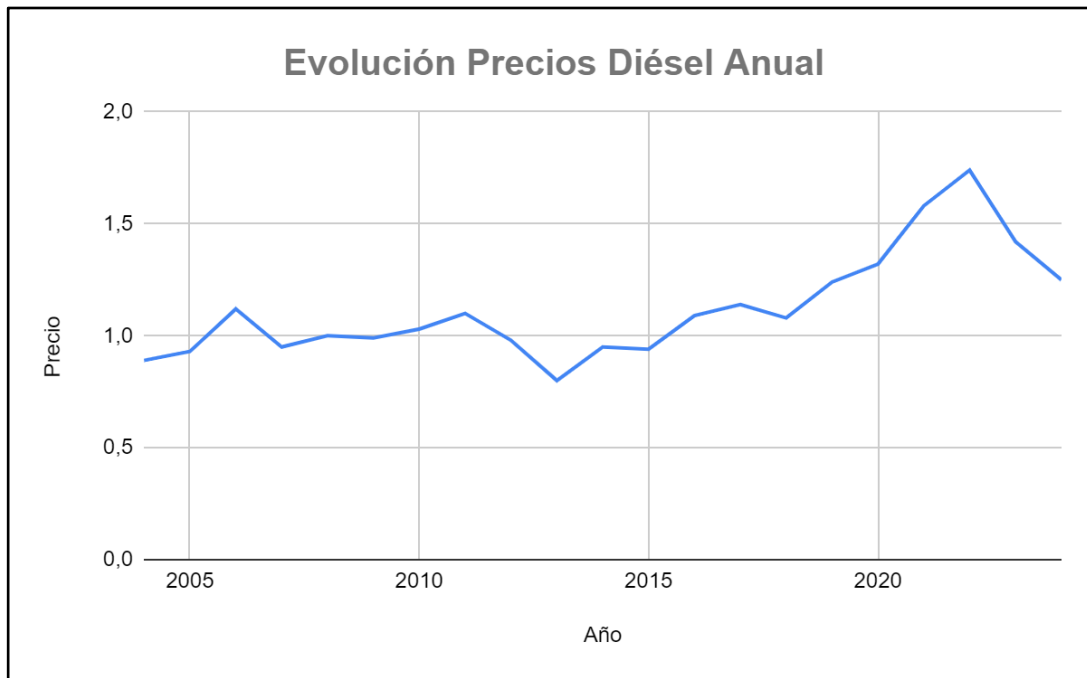
Ilustración 14: Producto interior bruto de los últimos 10 años



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA). Datos expresados en millones de Soles peruanos (equivalencia: 1€=4 soles).

La presente tabla presentada muestra un crecimiento en términos de producto interior bruto desde el año 2012 hasta el año 2022. Excepto en el año 2019, hay una época de recesión económica debido al COVID-19 y todas las consecuencias que tuvo. Aunque podemos ver que se recuperó rápido ya que en el periodo siguiente no solo recupera el crecimiento anterior sino que se coloca 174.465 por encima del 2019. Esto nos deja entrever que el motor económico que tiene Perú es fuerte y es más favorable a que el proyecto pueda salir bien porque hay una demanda mayor de bienes y servicios. También en este tipo de contexto es más fácil de crear excedentes y por tanto de un aumento de la exportación que indirectamente nos va a acarrear beneficios.

Ilustración 15: Evolución del precio del diésel desde 2005 (En euros)



Fuente: Elaboración propia mediante datos del Índice Mundi expresados en euros

Nuestra empresa al ofrecer un servicio de transporte para las materias del sector primario dependemos directamente del precio del Diesel. Ya que nosotros somos el agente intermediario que se va a encargar de hacer esos nexos entre el agricultor/ganadero y el mercado. Al ser nosotros ese agente, tenemos que transportar las materias mediante nuestra flota de vehículos. Un aumento de los precios en los combustibles puede implicar que nuestro margen de beneficio desaparezca e incurrir en pérdidas. Podemos apreciar como desde el año 2010 ha habido un crecimiento en el precio de los combustibles expresados en euros desde los 90 céntimos hasta superar 1,50€ después del 2020. En términos económicos, supondría si hubiéramos fundado la empresa en 2010 un encarecimiento de casi un 70% aproximadamente de los combustibles. Actualmente el precio por litro se ha estabilizado en los 0,99 céntimos. Por lo que, estamos tranquilos ya que el precio no ha tenido fuertes desviaciones, aunque estén presentes diferentes conflictos internacionales. Por los cuales, en Europa sí que ha habido grandes incrementos en los precios, y concretamente en los combustibles.

Otro indicador del contexto nacional, estaríamos ante la tasa de desempleo, tasa que según el INEI “En el segundo trimestre de 2023, la tasa de desempleo, a nivel nacional, se ubicó en 5,3%, es decir, 1,1 puntos porcentual más que en similar trimestre del año 2022 (4,2%). Por sexo, el desempleo afectó más a mujeres (6,1%), que a hombres (4,7%), e incidió en mayor proporción entre la población menor de 25 años (10,6%) y entre los que tienen educación superior universitaria (6,9%)”.

En esta tasa de desempleo la tendencia siempre ha sido a la baja. Desde el año 2000, con excepción del 2020 que hay un repunte también a la misma circunstancia mencionada anteriormente, el COVID-19. Quitando esa anomalía estamos ante un país que: En primer lugar, este indicador también nos señala que va a haber una mayor demanda de productos y servicios porque las familias van a percibir mayores ingresos. También las empresas van a tener una competencia mayor por lo que va a haber un interés en tener tasas de rotación bajas y una valorización del capital humano.

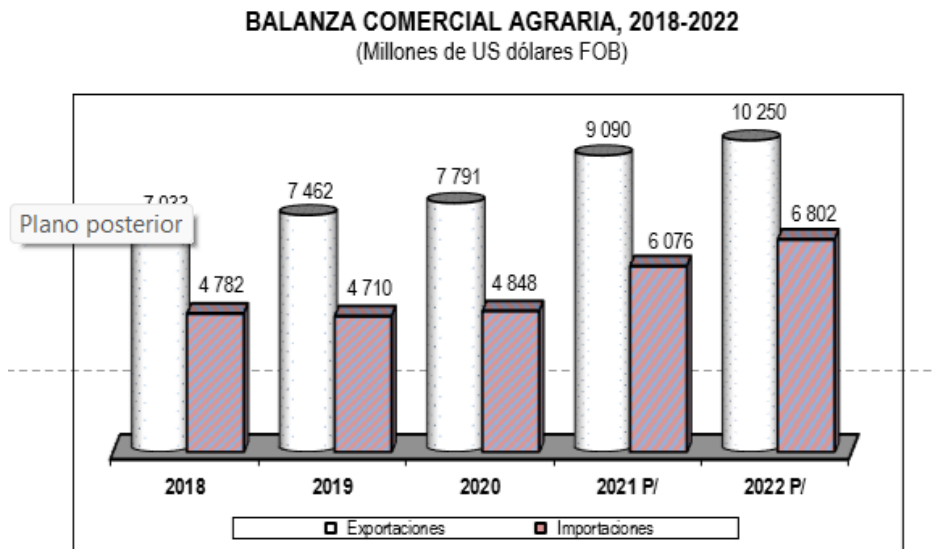
Ilustración 16: IPC de Perú en los últimos 10 años



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA) expresados en euros

En esta gráfica tenemos la evolución gráfica del índice de precios al consumo en los últimos 12 años. Como se puede apreciar desde el año 2020 ha habido una tendencia al alza de los precios lo que ha supuesto (concretamente en el sector agrario) un encarecimiento de los precios viene precedido: 1) Un encarecimiento de los costes de producción lo que supone que el productor tenga que aumentar su margen y por tanto a nosotros nos saldrá más caro para poder dar el servicio. También los productores van a perder poder de negociación frente a grandes empresas.

Ilustración 17: Balanza comercial agraria de Perú 2018-2022

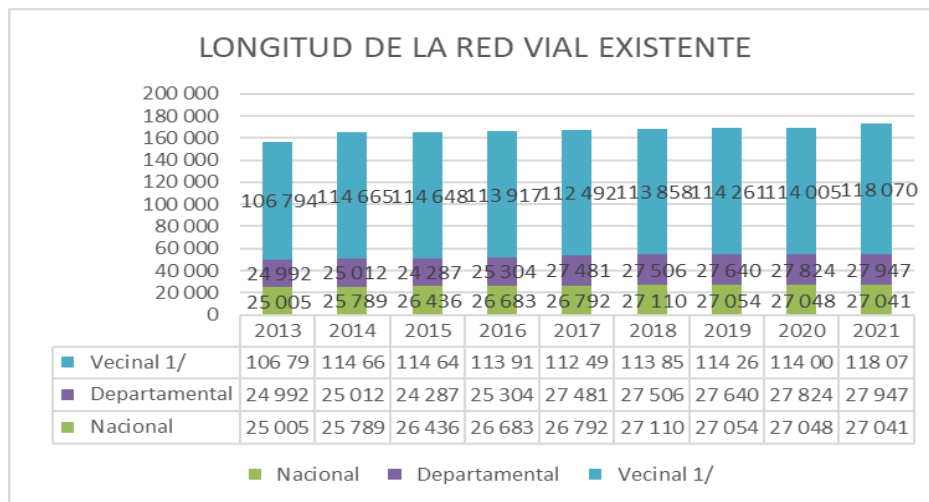


Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

Fuente: Gráfico realizado por el INEI.

En esta balanza comercial, los datos son positivos. La balanza cubre todas las importaciones con las exportaciones. Por lo que las cuentas se quedan saldadas y lograr un beneficio. Lo que se entiende, que Perú es capaz de compensar las importaciones con el importe de las exportaciones. Las importaciones se han mantenido estables pero las exportaciones si que han ido en aumento. Así este aumento en las exportaciones también está intrínsecamente ligado al crecimiento obtenido del PIB. Por lo que internacionalmente el país resulta atractivo. Salimos beneficiados ya que una de las grandes exportaciones que tiene Perú proviene del sector agrario. Alimentos como la quinoa, arándanos y espárragos según datos del Banco Central de Reserva de Perú. También los pequeños agricultores van a estar interesados en nuestra propuesta frente a este panorama.

Ilustración 18: Longitud de la red vial existente



Fuente: Tabla de creación propia a partir de datos del INEI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA).

En este último indicador, tenemos una línea temporal que se encuentra la red vial expresada en kilómetros de carretera en tres tipos de vías: Las Nacionales que hay tres longitudinales y 20 transversales que representan el menor porcentaje de este sector, pero vemos que ha habido un incremento pequeño. En segundo lugar, están las departamentales son carreteras en las diferentes regiones del país y la longitud es similar a las nacionales y también ha ido en aumento aunque el crecimiento es lento y también pequeño. Por último, está la red vecinal que se compone de las carreteras entre poblados dentro de las regiones. Este último grupo es que ha sufrido el mayor aumento de un 10,55%. Somos optimistas ante estos datos ya que dependemos directamente del transporte de las materias primas. Y ver estos datos con una tendencia al alza y nos complace la relevancia de esta.

El país de Latinoamérica donde más creció el comercio electrónico en el año 2020 fue Perú, por eso ha sido una de nuestras opciones finales. Este gran crecimiento en este mercado hace que aumente el consumo de estos tipos de productos entre todos los posibles clientes, lo que conlleva que confíen más en esta solución.

Por otro lado, los productores agrícolas y ganaderos ecuatorianos se encuentran en una precaria situación, lo que ha afectado al país. Después de barajar diferentes opciones para esta problemática hemos llegado a la conclusión de que queremos hacerla parte de nuestro negocio. Nuestra solución es la alianza público-privada, la cual forma parte de nuestra idea de negocio.

La transición a una solución digital es un proceso complicado, pero nosotros ayudaremos a que esta transición sea más fácil para todos los clientes y para los vendedores.

Es evidente la precariedad y dificultades que sufre y puede llegar a sufrir esta parte del sector primario. El contexto económico actual, mucha inestabilidad política hace que se achaquen todavía más las diferencias. Formando una brecha y poniendo a la cola a los agricultores de Perú y Ecuador frente a otros países.

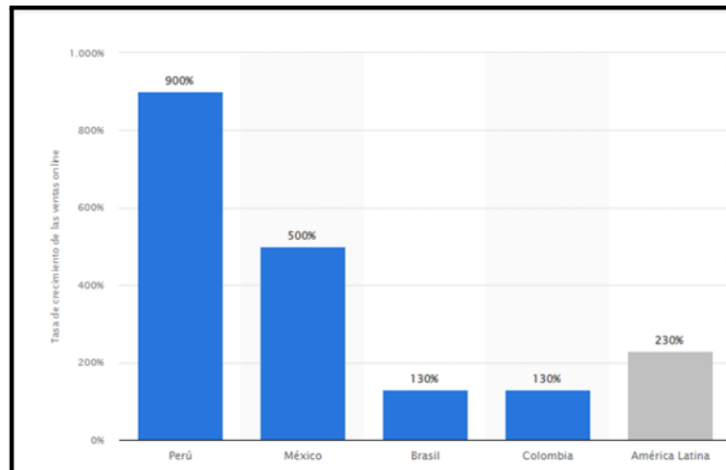
Concretamente, podemos observar que unos de los principales retrasos de estos dos países son: La obsolescencia tecnológica. ¿Por qué? Pues no hay más que ver la edad que tienen su maquinaria agrícola. Por ejemplo, desde España en los años 70 y 80 se exportaron muchísimos camiones y tractores de las míticas marcas “PEGASO” y “EBRO”. Esta maquinaria actualmente la siguen utilizando en Perú y Ecuador. Lo que provoca un desaprovechamiento, ineficiencia e ineficacia a la hora de transportar y distribuir.

Por tanto, teniendo presente este problema hemos llegado a la conclusión de que es necesario una intervención en cuanto a la maquinaria, una reformatión de los trabajadores que fomente vías de cultivo sostenibles y fecundas que formen tejidos más productivos. Por tanto, teniendo presente este problema hemos llegado a la conclusión de que es necesario una intervención en cuanto a la maquinaria, una reformatión de los trabajadores que fomente vías de cultivo sostenibles y fecundas que formen tejidos más productivos. También organizar y gestionar que estratos de cada sector tiene mejores y peores condiciones, distanciamiento de grandes urbes y/o ratios de rentabilidad para no crear una mayor desigualdad.

Según diversos estudios en Ecuador casi la mitad de la población desarrolla su actividad principal en torno al sector primario en la agricultura, ganadería o pesca. También su orografía aparte de la maquinaria dificulta el transporte. Uno de los pilares donde se apoya este proyecto es concertar una empresa común que fusione las casuísticas públicas y privadas con el fin de erradicar la pobreza y la competencia desleal y que los productores vendan a su coste.

En Perú la situación es similar, el peso de la economía recae sobre el sector primario, y el problema es idéntico al de Ecuador. Este plan de acción está orientado a este tipo de economías que existen en estos países. Aunque también se podría extrapolar a otros ámbitos e incluso países.

Ilustración 19: Crecimiento de las ventas online por países de Latinoamérica



Fuente: Gráfico obtenido de Statista 2023

Este gráfico nos indica el crecimiento de Perú en las ventas online, eso nos da a conocer como el comprador se ha ido adaptando con facilidad a las nuevas tecnologías, por lo que un 900% frente a un promedio del 230% de todo Latinoamérica es un crecimiento exponencial y lo que aprovechamos para implementar un Marketplace con impacto social.

3.2.2. Análisis PESTEL

Ilustración 20: Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL



Fuente: Elaboración propia utilizando Canva.

3.2.3. Las cinco fuerzas de Porter

En el caso de Inti Raymi consideramos muy oportuno y de gran utilidad realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a nuestro proyecto de negocio, en base al cual podremos entender mejor nuestro mercado, las amenazas que existen y el rol que desempeñan los distintos actores de este.

El poder de negociación del cliente:

Este es moderado debido a que nuestro servicio es muy diferencial al resto, ya que nuestra oferta de valor hacia los clientes abarca muchos puntos positivos que, en el mercado actual, es imposible que se pueda encontrar a menos que alguna empresa competidora busque igualarnos en ese aspecto. A pesar de ello, su poder de negociación, por lo cual queda en un nivel moderado, se fundamenta en seguir vendiendo su producto de la manera tradicional y no opten por hacerlo mediante nuestro Marketplace, quedándose en su zona segura y método conocido.

El poder de negociación de los proveedores:

En el caso de Inti Raymi, nuestros principales proveedores son las personas encargadas de desarrollar y optimizar el funcionamiento de nuestra página web para que todos los productos y nuevos usuarios se registren correctamente, además de que la pasarela de pagos funcione correctamente y todos los datos viajen correctamente. Por otro lado, tenemos a los conductores de los camiones que transportan los productos que comercializamos en la plataforma.

Teniendo en cuenta ambos, resulta en que estos proveedores tienen un poder de negociación bajo, ya que en ambos puestos hay siempre otras personas que podrían reemplazarlos.

La amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a que contamos con una inversión gracias a la cual podemos contar con un equipo de comerciales que abarca todas las provincias con mayor actividad agropecuaria que comentamos en este informe. Además de ello, otro punto sumamente importante es la alianza que tenemos con Serpost para el derecho de uso y crédito de sus camiones, lo cual nos da una gran fuerza de trabajo y capacidad de poder abastecer grandes demandas.

La amenaza de nuevos productos sustitutivos:

Es de nivel bajo, debido a que este servicio es muy difícilmente reemplazable en el corto y medio plazo. Es muy necesario e imprescindible un servicio que se encargue de conectar a los productores agropecuarios y transportar sus productos de manera puntual, segura y cumpliendo los estándares de calidad. Además, nuestra propuesta de valor e involucramiento social nos da mayores posibilidades de ser reemplazados por un servicio nuevo.

La rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores es alta, ya que existen distintas empresas y proyectos que tratan contar con los productores agropecuarios para abastecer su demanda de productos. Por ello, es necesario tener una propuesta de valor muy fuerte, ya que esto pone la balanza a nuestro favor para conseguir liderar el mercado en el que estamos.

3.3. La competencia

3.3.1. Primer competidor analizado: Tu Mercado Perú

Ilustración 21: Logo de Tu Mercado Perú



Nuestro principal competidor y el que consideramos uno de los más similares a nuestro proyecto de negocio es “Tu Mercado Perú”. Esta empresa cuenta con una red de productores que les proveen de todo tipo de frutas, tubérculos, hierbas aromáticas y verduras.

Su estrategia se basa en ofrecer una alta calidad en cuanto a la gestión de los pedidos, puntualidad de la entrega y que los productos entregados sean de alta calidad y frescos. A la par de ello, que sus precios sean lo suficientemente competitivos para competir en el mercado. El precio que maneja “Tu Mercado Perú” por envío varía en función de la dirección indicada, el día que se seleccione y la demanda de este. Este precio se indica al cliente antes de que este realice el pago.

Sin embargo, nos hemos percatado de algunos puntos importantes de analizar y tener en cuenta para poder aprovecharlos y diferenciarnos más aún de nuestra competencia. En su página web dicen que para pedidos por un importe mayor a 300 soles el envío es gratis. A pesar de ello, nos hemos percatado que

para los delivery en algunas zonas sí cobran un coste adicional por el envío a pesar de ser mayor que el monto mencionado.

Uno de los puntos positivos con los que cuentan es su servicio de atención 24/7 referente a la entrega de sus productos para que los horarios se ajusten a la disponibilidad de sus clientes.

3.3.2. Segundo competidor analizado: Envíame

Ilustración 22: Logo de Envíame



Esta empresa es una de nuestras principales competidoras desde el punto de vista de la logística, principalmente por el uso que hacen de la tecnología como su principal fuerte, ya que permiten automatizar toda la parte de distribución y logística de quien los contrate. Entre ellos se encuentran quienes son los compradores de los productos agropecuarios que se venden mediante nuestra Marketplace, quitándose la preocupación del transporte de los productos, los cuales suelen ser comprados en medianas y grandes cantidades de kilos, aumentando progresivamente el precio del envío.

El precio que Envíame cobra por cada pedido va en función de la distancia a recorrer y el peso del producto. Uno de los puntos a destacar respecto a ello, es su punto intermedio entre competencia por liderazgo en precio y por calidad. Esta última debido a tres factores clave en el sector de la logística: Puntualidad, recibir el envío en buen estado y sencillez del proceso.

Ventaja frente al competidor: En nuestro Marketplace la propuesta de valor es nuestro punto clave más fuerte, ya que además de ofrecer los pilares básicos en un buen servicio de logística, tenemos un gran impacto social para las zonas rurales de Perú como hemos explicado anteriormente. Con ello, respecto a este competidor, ya tendremos cubierto el punto de una propuesta de valor más completa e impactante. Sin embargo, además de ello, como explicaremos en el punto 4.3 (Determinación del precio de venta y política de precios), también tenemos una mejor oferta en cuanto al precio, lo cual se explicará más en detalle en el punto anteriormente mencionado del proyecto.

Análisis comparativo entre Inti Raymi y Envíame

Tabla 2: Comparativa entre Inti Raymi y Envíame

Características	Inti Raymi	Envíame
Plataforma Digital	si	si
Marketplace	si	no
Red de Transportistas	si	si
Seguimiento de envíos	si	si
Pagos Seguros	si	si
Optimización de rutas	si	si
Comodidad	si	si
Selección de artículos	si	no
Impacto social	si	no
Venta de productos agropecuarios	si	no
Logística	si	si
Catálogo de productos	si	no

3.4. Estrategias a seguir

3.4.1. Análisis DAFO

Tabla 3: Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
Impacto en las familias y en las comunidades rurales de Perú.	Falta de experiencia en el mercado al ser el primer país en que trabajamos.
Gestión de los productos desde el punto de recogida hasta el punto de entrega.	No ser conocidos ya que somos un proyecto nuevo.
Gran variedad de los productos ofrecidos en nuestro Marketplace.	
Trato directo con los productores agropecuarios e introducción al uso de las tecnologías.	

Oportunidades	Amenazas
Ser pioneros en la digitalización de las personas de las zonas rurales de Perú.	Desconfianza de los productores agropecuarios a vender sus productos mediante una plataforma virtual.
Adquirir experiencia para abrir nuevos mercados en otros países de Latinoamérica.	Grandes supermercados con mayor capital y reconocimiento.
Potenciar el consumo de productos agropecuarios totalmente peruanos.	Inestabilidad política y económica de Perú.
Potenciar el comercio online en Perú, especialmente para el sector agropecuario.	Riesgo de que los productores agropecuarios no se adapten al uso del Marketplace.

3.4.2. Estrategias a seguir

Para establecer las estrategias a seguir nos hemos basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que identificamos gracias a la implementación del análisis DAFO previamente desarrollado. Ante ello, llevaremos a cabo las siguientes acciones:

Estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades):

- Promoción del impacto social: Comunicar activamente el impacto positivo en las familias rurales para atraer consumidores conscientes y crear una ventaja competitiva frente a los supermercados.
- Diversificación y calidad: Aprovechar la gran variedad de productos y la gestión del producto para ofrecer productos únicos y de alta calidad, potenciando el consumo de productos agropecuarios y atrayendo a consumidores interesados en la sostenibilidad y el comercio justo.
- Comercio online: Utilizar la condición de pioneros en la actividad para establecer una fuerte presencia online y educar a los consumidores sobre los beneficios de comprar productos directamente de los productores.

Estrategia DO (Debilidades-Oportunidades):

- Marketing y branding: Invertir en campañas de marketing digital y branding para aumentar el reconocimiento de la marca y superar la falta de conocimiento en el mercado.
- Capacitación y formación: Implementar programas de capacitación para los empleados y colaboradores para mejorar la experiencia y la capacidad de operar en el mercado, preparando también a los productores para adaptarse al comercio online.

Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas):

- Fortalecimiento de las relaciones: Utilizar el trato directo con los productores para construir relaciones de confianza y mitigar la desconfianza hacia lo virtual.
- Diferenciación: Destacar el impacto positivo en las familias rurales y la alta calidad de los productos como diferenciadores frente a los grandes supermercados.
- Adaptabilidad: Implementar sistemas flexibles que permitan a los productores adaptarse gradualmente al Marketplace, brindando soporte continuo.

Estrategia DA (Debilidades-Amenazas):

- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con organizaciones y empresas con experiencia en el mercado para reducir el impacto de la falta de experiencia y aumentar la visibilidad.
- Monitoreo del entorno: Crear un equipo dedicado a monitorear la situación política y económica para anticipar y responder rápidamente a los cambios que puedan afectar el negocio.
- Plan de contingencia: Desarrollar un plan de contingencias para mitigar los riesgos asociados con la inadaptabilidad de los productores al Marketplace y la competencia con grandes supermercados.

3.5. Modelo Canvas

En este apartado desarrollaremos el modelo Canvas de Inti Raymi, lo que nos permitirá visualizar y analizar de manera integral los diferentes aspectos de su modelo de negocio.

Ilustración 23: Modelo Canvas

ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición y Gestión de Proveedores • Gestión de la Cadena de Suministro • Marketing y Promoción • Gestión del Marketplace • Gestión Financiera 	ASOCIACIONES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños productores agrícolas • Pequeñas empresas • Asociaciones Agrícolas 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un Mercado más amplio • Precios Justos y Competitivos • Apoyo y Capacitación • Facilitación Logística 	RELACION CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Constante y Transparente • Programas de Capacitación • Feedback 	SEGMENTOS DE CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores Finales • Negocios y Empresas • Comerciantes y Distribuidores • Organizaciones e Instituciones • Exportadores
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Tecnológica • Logística y Distribución • Capital Humano 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Marketplace • Redes Sociales • Publicidad Digital • Servicio al Cliente 	
COSTES DE ESTRUCTURA <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y Mantenimiento Tecnológico • Infraestructura Tecnológica • Equipo y Personal • Marketing y Publicidad • Logística y Distribución • Administración y Gastos Generales 			FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones por Transacción • Tarifas de Suscripción • Publicidad 	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Participación prevista en el mercado.

A continuación, pondremos en contexto la situación y las acciones posibles de la empresa frente a diferentes escenarios previstos:

Escenario Optimista:

En este escenario, el Marketplace alcanza un gran éxito debido a varios factores. Los consumidores peruanos adoptan rápidamente el comercio online para productos agropecuarios, los productores se adaptan fácilmente al nuevo sistema, y el entorno político y económico es estable. A continuación, desarrollaremos diferentes acciones a tomar:

- Expansión de la Plataforma
 - Mejorar la Infraestructura: Invertir en tecnología para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.
 - Ampliar la Oferta de Productos: Integrar más productores y diversificar la gama de productos disponibles.

- **Marketing y Publicidad**
 - Campañas de Marketing Masivo: Utilizar campañas en medios digitales y tradicionales para aumentar el conocimiento de la marca.
 - Promociones y Descuentos: Ofrecer promociones para atraer a nuevos usuarios y fidelizar a los clientes actuales.

- **Educación y Capacitación**
 - Programas de Capacitación Continua: Proporcionar formación continua para productores sobre comercio online y prácticas agrícolas sostenibles.
 - Webinars y Talleres: Organizar eventos educativos para consumidores y productores.

- **Alianzas Estratégicas**
 - Colaboraciones con Supermercados y Minoristas: Formar alianzas con cadenas de supermercados y minoristas para ofrecer productos a través de sus canales.
 - Socios Logísticos: Establecer asociaciones con empresas de logística para mejorar la distribución y entrega de productos.

Escenario Medio:

En este escenario, el Marketplace experimenta un crecimiento moderado. La adopción por parte de los consumidores y productores es gradual, y aunque hay algunos desafíos, se mantiene un entorno político y económico relativamente estable. A continuación, desarrollaremos diferentes acciones a tomar:

- **Optimización de Recursos**
 - Mejorar la Eficiencia Operativa: Optimizar procesos internos para reducir costos y mejorar la eficiencia.
 - Gestión de Inventarios: Implementar un sistema de gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad de productos y reducir desperdicios.

- **Marketing Dirigido**
 - Segmentación de Clientes: Dirigir campañas de marketing a segmentos específicos para maximizar el impacto y la conversión.
 - Testimonios y Casos de Éxito: Utilizar historias de éxito de productores y consumidores para generar confianza y atraer a más usuarios.

- **Capacitación Focalizada**
 - Talleres Regionales: Realizar talleres en diferentes regiones para capacitar a los productores locales.
 - Asistencia Técnica: Proveer asistencia técnica personalizada a los productores para resolver problemas específicos.

- **Fortalecimiento de la Relación con Productores**
 - Comunicación Constante: Mantener una comunicación regular y abierta con los productores para entender sus necesidades y adaptarse a ellas.
 - Incentivos para la Adaptación: Ofrecer incentivos a los productores que se adapten rápidamente al Marketplace, como descuentos en tarifas o herramientas gratuitas.

Escenario Pesimista

En este escenario, el Marketplace enfrenta significativos desafíos. La adopción del comercio online es lenta debido a la desconfianza de los productores y consumidores. Además, la inestabilidad política y económica afecta negativamente al crecimiento del negocio. A continuación, desarrollaremos diferentes acciones a tomar:

- **Gestión de Crisis**
 - Plan de Contingencia: Desarrollar y activar un plan de contingencia para enfrentar los desafíos económicos y políticos.
 - Reducción de Costos: Implementar medidas de reducción de costos para mantener la viabilidad financiera.

- **Fortalecimiento de la Confianza**
 - Campañas Educativas: Lanzar campañas educativas para informar a los productores y consumidores sobre los beneficios del Marketplace.
 - Soporte Técnico: Proveer soporte técnico constante para ayudar a los productores a adaptarse al sistema.

- **Diversidad de Ingresos**
 - Servicios Adicionales: Ofrecer servicios adicionales, como consultoría agrícola, seguros de cultivos, y financiamiento, para diversificar las fuentes de ingresos.
 - Ingresos por Publicidad: Generar ingresos adicionales mediante publicidad en la plataforma.

- Adaptabilidad y Flexibilidad
 - Modelo de Negocio Flexible: Adaptar el modelo de negocio para responder rápidamente a los cambios en el entorno.
 - Evaluación y Ajuste Continuo: Evaluar continuamente el rendimiento del Marketplace y ajustar las estrategias según sea necesario.

4. Marketing y comercialización

4.1. Presentación del producto o servicio.

Somos un Marketplace enfocado en que los productores agropecuarios peruanos puedan llegar a más potenciales clientes para ofrecer sus productos, de los cuales nosotros nos enfocaremos en transportarlos y hacerlos llegar a su destino. Ofrecemos a la vez un precio competitivo que asegura a los productores agropecuarios obtener el mayor beneficio posible.

4.2. Políticas de marca

Desarrollar políticas de marca efectivas y detalladas es crucial para el éxito y la sostenibilidad de nuestro Marketplace, por lo que desde Inti Raymi hemos querido establecer numerosas políticas de manera que se reconozca nuestro servicio. A continuación, se profundiza en cada una de las políticas mencionadas:

4.2.1. Política de Calidad y Procedencia

Tiene como objetivo garantizar que los productos ofrecidos en el Marketplace cumplan con altos estándares de calidad y que su procedencia sea transparente. Los componentes de dicha política serán los siguientes:

- **Certificaciones:** Requerimos que los productores proporcionen certificados como orgánico, comercio justo, y otras relevantes. Asociarse con organismos certificadores para facilitar el proceso a los productores.
- **Transparencia:** Implementar un sistema de trazabilidad que permita a los consumidores conocer el origen de los productos. Incluir perfiles detallados de los productores y sus prácticas agrícolas.
- **Auditorías Regulares:** Realizar inspecciones periódicas y auditorías a los proveedores para asegurar que mantienen los estándares de calidad y cumplen con las normativas sanitarias.

4.2.2. Política de Sostenibilidad

Tiene como objetivo promover prácticas agrícolas sostenibles y minimizar el impacto ambiental de las operaciones del Marketplace. Los componentes de dicha política serán los siguientes:

- **Promoción de Prácticas Sostenibles:** Incentivar a los productores a adoptar prácticas agrícolas sostenibles mediante programas de capacitación y beneficios adicionales en la plataforma, como destacarlos en la página principal o reducir las tarifas de comisión.
- **Envases Ecológicos:** Fomentar el uso de envases ecológicos y biodegradables. Ofrecer a los productores la opción de comprar estos envases a precios subsidiados.
- **Reducción de la Huella de Carbono:** Optimizar las rutas de entrega para reducir las emisiones de carbono y considerar el uso de vehículos eléctricos o híbridos para la logística.

4.2.3. Política de Inclusión y Diversidad

Tiene como objetivo garantizar que todos los productores, independientemente de su tamaño o ubicación, tengan la oportunidad de participar en el Marketplace. Los componentes de dicha política serán los siguientes:

- **Accesibilidad:** Proporcionar herramientas y soporte técnico a pequeños agricultores y cooperativas rurales para que puedan acceder y utilizar la plataforma.
- **Capacitación y Educación:** Organizar programas de capacitación en habilidades digitales y comerciales para productores rurales y comunidades indígenas.
- **Promoción de la Diversidad:** Destacar productos únicos y tradicionales de diversas regiones de Perú en la plataforma para promover la diversidad agrícola y cultural.

4.2.4. Política de Atención al Cliente

Tiene como objetivo proporcionar una experiencia de compra excepcional y garantizar la satisfacción del cliente. Los componentes de dicha política serán los siguientes:

- **Servicio al Cliente:** Establecer un equipo de atención al cliente para resolver consultas y problemas de manera eficiente.
- **Garantía de Devolución:** Implementar una política de devoluciones clara y justa, con un proceso sencillo para devolver los productos que no cumplan con las expectativas del cliente.
- **Comentarios y Evaluaciones:** Permitir a los clientes dejar comentarios y evaluaciones sobre los productos y vendedores, y utilizar esta retroalimentación para mejorar continuamente los servicios.

4.2.5. Política de Seguridad y Privacidad

Tiene como objetivo proteger los datos personales de los usuarios y garantizar transacciones seguras. Los componentes de dicha política serán los siguientes:

- **Protección de Datos:** Cumplir con las normativas de protección de datos personales y asegurar que la información de los usuarios se maneje con confidencialidad. Implementar políticas de privacidad claras.
- **Transacciones Seguras:** Utilizar medidas de seguridad para proteger las transacciones en línea.

4.3. Determinación del precio de venta y política de precios

Tal como hemos comentado en el punto 4.1, nuestro Marketplace sirve como una ventana mediante la cual los productores agropecuarios pueden vender sus productos. Al ser nosotros quienes nos encargamos del transporte, nuestro precio de venta se basa en el precio del envío y una comisión. Uno de nuestros puntos clave al establecer la política de precios es ser la opción más económica para los productores agropecuarios y que nuestro beneficio no surja de quitárselo a ellos.

Para asegurarnos que ofrecemos un precio mejor que el de la competencia, hemos hecho un análisis del precio de venta de la segunda empresa competidora analizada en el apartado 3, “Enviame.io”. Para ello utilizamos distintas variables con el fin de realizar el cálculo del coste por kilómetro por transportar 100kg de productos. Tuvimos en cuenta la simulación del coste que nos indicaron por transportarlo de un punto a otro del país, kilómetros recorridos de distancia, peso del envío, rapidez de la entrega, precio

del Diesel actual, capacidad máxima de carga de nuestros camiones, promedio de carga por envío, autonomía del vehículo, entre otros.

Datos de simulación de compra en Enviame

Tabla 4: Simulación de compra en página web de Enviame

Servicio Regular Enviame.io				
Simulador de precios	Kms. Lima - Arequipa	Precio PEN	Precio euros	Nota
Viaje	1.012 km	S/.262,12	65,53 €	A
Precio €/km		S/.0,26	0,06 €	B

Fuente: Tabla de elaboración propia en base

NOTA A.-

- El precio total del servicio según la aplicación enviame.io, nos indica un precio total de 262,12 soles peruanos y 65,53 euros.

Finalmente procedemos a sacar el precio por kilómetro, resultando 0,26 soles peruanos y 0,065 euros. Cabe recalcar que los precios se encuentran en base a un transporte de mercancías por 100 kilogramos.

Cotización en Enviame.io para el servicio mencionado

Ilustración 24: Cotización de servicio con Enviame




Cotizador

País* x v




Origen* x v

Destino* x v

Clasificación servicio* x v

 Peso promedio bulto* x

Top 5 tarifas

	Arequipa
Courier 1	S/ 262.12 
Courier 2	S/ 262.12 
Courier 3	S/ 337.20 

* Precios netos sujeto a condiciones de seguro

Fuente: Imagen extraída de la cotización realizada en la página web de Enviame.io

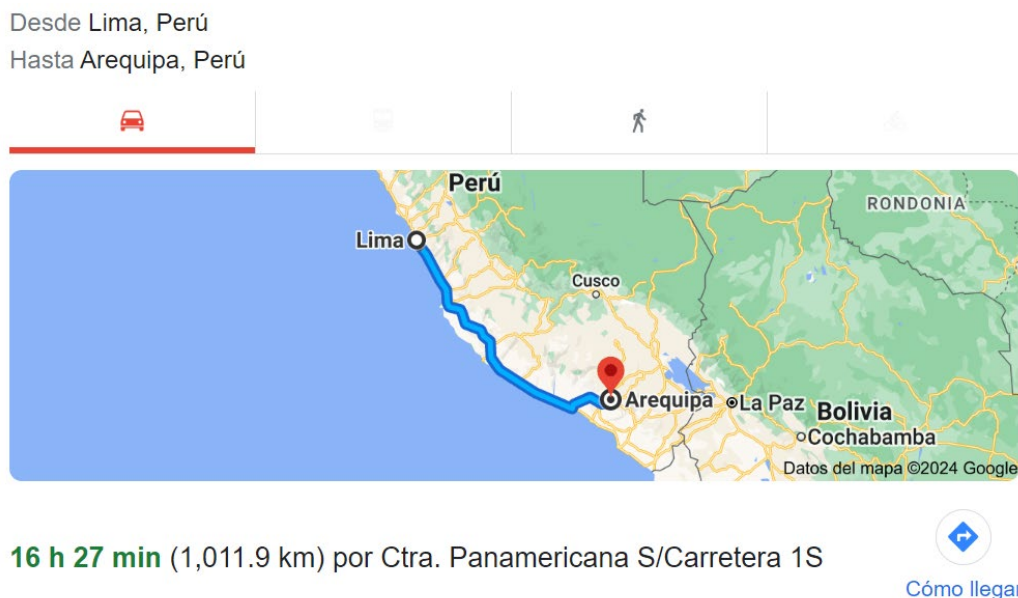
NOTA B.-

Se ha realizado una simulación de servicio de transporte y logística mediante la plataforma enviame.io, la cual hacemos el siguiente transporte de mercancías:

- Lima - Arequipa, siendo un recorrido total de 1.012 kilómetros de distancia, se ha efectuado mediante la aplicación de Google Maps.

Distancia del viaje Lima-Arequipa extraído de la aplicación Google Maps:

Ilustración 25: Recorrido entre Lima y Arequipa en coche



Fuente: Imagen extraída de Google Maps

En la simulación de compra que realizamos, el punto de partida elegido fue Lima y el punto de entrega Arequipa, con una distancia por recorrer de 1.012km. El precio que nos dieron fue de 65,53 euros (262,12 soles) por transportar 100kg de nuestro producto. Teniendo estos datos podemos hacer la división, la cual nos da como resultado que el precio por kilómetro es de 0,065 €/km. En base a ello y calculando que el precio que establecemos para Inti Raymi es rentable, lo cual explicaremos más adelante, hemos establecido nuestro precio por kilómetro recorrido en 0,04 €/km. Siguiendo con el ejemplo de la simulación realizada con 100 kg de productos, el precio de venta con “Envíame” sería de 65,53 euros (262,12 soles) y con nosotros, “Inti Raymi”, sería de 41,03 euros (164,11 soles), una diferencia muy considerable de 24,50 euros (98,01 soles), un 37,39% menor precio que el competidor analizado por cada 100 kg transportados.

La empresa Envíame, al igual que nosotros, tiene los mismos gastos tanto de explotación como otros gastos diversos (Ejemplo: Suministros, gastos de combustible, reparaciones. etc.). Todos aquellos que

incurren en los gastos de explotación de la actividad económica de la empresa. Sin embargo, luego de realizar los cálculos, pusimos reducir los precios mediante apalancamiento financiero a fondo perdido de las subvenciones adjudicadas a nosotros por parte de las Naciones Unidas llamadas ODS. Por lo tanto, podremos cubrir el 100% de los sueldos operativos de la empresa, que incurren en más del 60% de gastos de personal incluyendo dietas, siendo este epígrafe el gasto más alto de nuestro P&G.

Por otro lado, los precios de los productos agropecuarios publicados en el Marketplace serán establecidos por el propio productor, además que dicho precio puede variar semana a semana en función del contexto económico del país, tal como la inflación. Además de situaciones naturales que pueden elevar la demanda de ciertos productos, bloqueos de carreteras que no permitan la entrada de abastecimiento, la temporada de producción, entre otros factores.

A pesar de ello, indicamos el precio promedio en Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) de algunos de los productos agropecuarios con los que trabajamos (solo mostramos los principales):

Tabla 5: Precio promedio de los principales productos agropecuarios de Perú

TIPO	PRODUCTO	PRECIO SOLES	PRECIO EUROS
VERDURAS	PAPA	S/.7,00	1,74 €
VERDURAS	YUCA	S/.2,00	0,50 €
VERDURAS	CAMOTE	S/.2,00	0,50 €
VERDURAS	TOMATE	S/.2,00	0,50 €
VERDURAS	ESPÁRRAGOS	S/.10,00	2,48 €
VERDURAS	ALCACHOFA	S/.8,00	1,99 €
FRUTA	ARÁNDANOS	S/.13,00	3,23 €
FRUTA	UVAS	S/.7,00	1,74 €
FRUTA	CAÑA DE AZÚCAR	S/.0,30	0,07 €
GRANOS	QUINOA	S/.4,00	0,99 €
GRANOS	MAIZ	S/.1,50	0,37 €
GRANOS	ARROZ	S/.3,00	0,74 €
CARNES	POLLO	S/.9,00	2,23 €
CARNES	RES	S/.15,00	3,72 €
CARNES	CERDO	S/.12,00	2,98 €
HUEVOS	HUEVOS	S/.4,00	0,99 €

LÁCTEOS	LECHE	S/.3,00	0,74 €
LÁCTEOS	QUESO	S/.4,00	0,99 €
LÁCTEOS	MANTEQUILLA	S/.5,00	1,24 €

Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI).

4.4. Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial

Canales de distribución:

Para penetrar en el mercado, nuestro enfoque principal será un canal directo, aprovechando nuestra plataforma digital para conectar a los productores agropecuarios directamente con los compradores.

Red comercial:

Nuestra red comercial estará diseñada para maximizar el alcance y eficiencia del canal directo, asegurando que tanto productores como compradores reciban el soporte necesario para utilizar la plataforma de manera efectiva.

- **Equipo de asesores comerciales:**
 - Venta y asesoría directa
 - Soporte técnico

Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento se centrará en diferenciar a Inti Raymi de otras plataformas y métodos tradicionales de venta mediante varios enfoques clave:

Valor social (enfoque social de este negocio). Ejemplo: Posicionamos a Inti Raymi como una plataforma que no solo facilita la compra y venta de productos, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales.

Tecnología (resaltar la innovación tecnológica de la plataforma y cómo este sistema simplifica y optimiza el proceso de venta y compra)

Calidad (calidad de productos ofrecidos asegurando a los compradores que los productos cultivados estén bien cuidados de una manera sostenible y ética)

Estrategias de comunicación y posicionamiento

La estrategia de comunicación de Inti Raymi se enfocará en posicionar nuestra plataforma como la opción preferida para agricultores y ganaderos que deseen comercializar sus productos con éxito. Nos esforzamos por ser reconocidos como una marca comprometida en apoyar integralmente a nuestros usuarios a lo largo de su experiencia de venta.

Destacaremos la eficiencia de nuestra plataforma y el soporte continuo que ofrecemos. Para aumentar la participación, implementaremos campañas de concienciación en radio y redes sociales, junto con eventos de capacitación y seguimiento personalizado. Nuestro objetivo es convertirnos

Es la elección principal para quienes buscan una plataforma confiable y sencilla para la venta de productos agrícolas y ganaderos.

4.4.1. Marketing digital

Análisis del Canal Digital:

El análisis de canal digital implica evaluar y optimizar los distintos canales de marketing y ventas online que utilizaremos para alcanzar a nuestro público objetivo. Este análisis es crucial para asegurar que nuestros esfuerzos de marketing digital sean eficientes y efectivos.

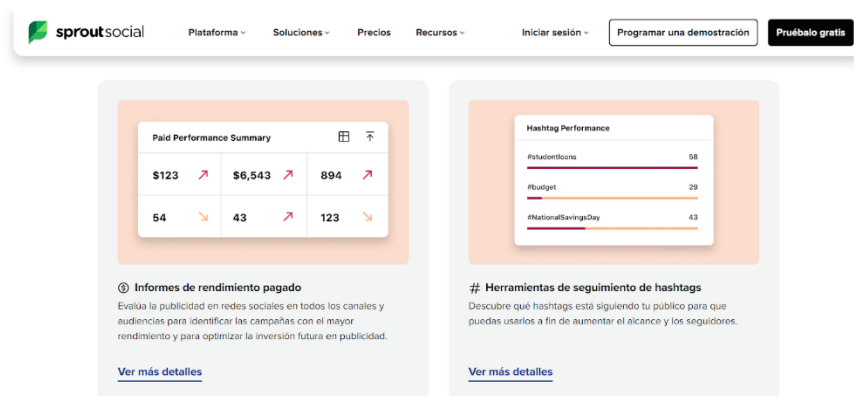
Identificación de Canales Digitales:

- **Página web:** Puede ser como eje central para dar visibilidad a la empresa. Es nuestra herramienta para llegar a nuestro cliente final proporcionando un canal rápido para la venta. Para potenciar nuestra web utilizaremos una estrategia SEO que consiste en posicionar nuestra página web mediante el uso de palabras clave. Es decir, utilizar palabras que se utilicen frecuentemente en nuestro sector para atraer a potenciales clientes. A diferencia de no requiere un coste explícito. Únicamente recabar información y un análisis previo. Con esta página tendrá incorporadas pasarelas de pago para facilitar la experiencia del usuario y que las transacciones sean lo más seguras posible. Además de métodos de financiación a plazos por ejemplo Segura que no tiene ningún interés (TAE) para el cliente final.
- **Redes sociales:** Con este canal digital queremos aumentar la visibilidad y potenciar nuestra marca estando. Aunque gran parte de la población peruana se encuentra desactualizada, poco a poco mediante esta visibilidad lograremos el cambio. Y uno de los grandes objetivos es generar tráfico y ese tráfico que se genere en las redes se traslade y traduzca a la página web en forma de leads. En Facebook, como el perfil es de un público más maduro nuestro público objetivo

serán productores y ganaderos además de clientes finales. En cambio, en Instagram y X queremos dirigirnos a un público más joven potenciando las tendencias en productos bio, dietas basadas en alimentos reales. Siempre con un contenido de alta calidad mediante los "reels". En YouTube otra vía para dar a conocer el testimonio de los productores y conocer el proceso de cómo se ha vivido todo ello. Para llevar toda esta estrategia en nuestras redes tendremos que ser constantes ya que los algoritmos presentes en las redes sociales premian la continuidad y permiten tener mayor visibilidad.

Análisis de audiencia:

Para el análisis de mercado y tener unos indicadores fiables y en base a ellos poder ajustar mejor nuestras campañas publicitarias utilizaremos un software para analizar nuestra audiencia, tasa de retorno, leads o el "engagement". El engagement es por ejemplo en Instagram los me gusta de una publicación.



Fuente: Sprout social. Herramientas utilizadas para el análisis de datos

Serán continuamente un ensayo de prueba y error hasta llegar a lo que más le encaje a nuestra audiencia. Tendremos un estudio pormenorizado cada semana. Ya que el contenido que vamos a publicar va a ser diario ya sea en forma de reels, publicaciones o videos. Al final, esta plataforma de análisis permite mucha versatilidad porque se puede utilizar tanto en Facebook, Instagram o Tik Tok. Tendremos también el contenido totalmente planeado la semana anterior para solo tener que publicarlo y ver:

- Franjas horarias que causan más impresiones y más me gusta.
- Si gusta más dependiendo del sexo.
- En qué lugares (distritos o zonas en Perú) impactamos más.

OBJETIVOS SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Tiempo)

Nuestro primer objetivo. Ya que somos una empresa de nueva creación y nuestro objetivo es crecer todo lo posible. Para poder hacer frente a todos los costes que hemos asumido antes de comenzar la

actividad comercial. Nuestro objetivo va a ser el de aumentar las ventas trimestrales. Cumple con el principio de especificidad de aumentar la venta de productos. El principio medible sería aumentar un 20% las ventas. Alcanzarlo mediante campañas, descuentos. Relevante es de vital importancia para no incurrir en pérdidas y el tiempo está definido en noventa días.

Nuestro segundo objetivo que también potenciaría a nuestro primer objetivo. Sería aumentar la visibilidad de nuestra página web. Medible aumentar en cincuenta mil visualizaciones en un mes, alcanzable mediante la implementación de estrategia como SEO y SEM que hemos mencionado anteriormente y el tiempo alcanzarlo en los próximos 60 días.

Nuestro tercer objetivo sería aumentar el número de seguidores en nuestra página web. Aumentar seguidores en YouTube, Facebook, X e Instagram. Aumentar un 20% cada mes en las plataformas. Alcanzable mediante campañas de publicidad con influencers, contenido de calidad. Es relevante ya que este hecho aumentará la imagen de marca. Y el tiempo definido en tres meses.

Estrategia Email Marketing:

Segmentaremos nuestra base de datos de correos electrónicos para enviar mensajes personalizados y relevantes a diferentes grupos de usuarios (compradores y vendedores) con diseños previamente en diferentes tipos de situaciones como al suscribirte al newsletter, al crear una cuenta en la página web, al realizar un pedido, para enviar un código de promoción para fidelizar al cliente.

El contenido de nuestro email dependerá directamente de una estrategia de “lead scoring” en el que diferenciaremos entre dos tipos de situaciones. La primera situación es encontrarnos con leads MQL que se encuentran en un paso previa a la hora de ejecutar la posible compra por tanto nuestra vía de actuación será incentivar al cliente a ejecutar la compra en este caso el correo electrónico será con un código de descuento.

En segundo tipo de situación es SQL están ya en la fase final del embudo de ventas por tanto el correo tipo será un recordatorio de qué tienen productos en su carrito de compra.

Estrategia de contenidos



Fuente: Agroexpo. Feria de agricultura.

Crear contenido mediante videos en estos eventos a la vez qué aprovechar para estar presentes y dar a conocer nuestra marca a esa parte de nuestro público objetivo qué no está tan actualizada. Esta es una feria de agricultura qué es en octubre y una buena oportunidad para crear contenido audiovisual con agricultores y ganaderos como protagonistas en los videos. Un video sería publicar su opinión respecto a:

- 1) La situación y política de precios en Perú.
- 2) Situación con intermediarios.
- 3) Poder de negociación y cómo aumentarlo.

Aparte de tratar cuestiones como estas también preguntamos a modo de método de Lean Startup medir el grado de aceptación de nuestro proyecto y realizar encuestas para saber su opinión.

4.4.2. Publicidad

Nuestro método de publicidad se basa principalmente en un método tradicional como es la radio. Ya que como hemos visto anteriormente en este proyecto, es uno de los medios de comunicación qué más alcance tiene junto a la televisión abierta. Aunque en 2023 ha sido el primer año que en cuanto a inversión en publicidad digital lo ha superado según un estudio IAB con un 41% frente al 37% de la televisión. Estas cifras muestran un cambio de paradigma por primera vez en la historia de este país. Aunque Perú sigue teniendo un arraigo muy fuerte a los medios de comunicación tradicionales. Además de un determinado sector, qué es el de agricultores y ganaderos qué la edad media se estima según noticias Ser “Se ve un marcado incremento en la edad media de los productores, pasando de 52 a casi 56 años entre 2015 y 2022”. Por lo que no van a tener un acceso a las nuevas tecnologías en comparación a la población más joven. Es por este motivo qué en primera instancia comenzaremos con la publicidad

en radio potenciando también la publicidad en redes para llegar a los comerciantes. Así lograremos llegar a todos nuestros “Stakeholders”.

Usaremos radio, para ello es necesario una autorización al gobierno para poder transmitir información. El contrato tiene una vigencia de diez años y el trámite es totalmente gratuito además de entregar toda la documentación pertinente al tratarse de una personalidad jurídica.

4.4.3. Catálogos

El catálogo de los productos agropecuarios con los que contamos aparece en el apartado de “Nuestros productos” en la página web de nuestro Marketplace. Estos podrán filtrarse según localización, disponibilidad, productor agropecuario de preferencia o precio. Los productos que aparecen en el catálogo dependen por tanto de los que den de alta los productores agropecuarios en el Marketplace. A continuación, mostraremos la forma en que aparece el catálogo de productos en nuestra página web, punto que será explicado en mayor profundidad en el apartado 10.1 (Página web).

Ilustración 26: Sección Nuestros productos de la página web Inti Raymi



Fuente: Imagen extraída de nuestra `página web de creación propia.

Como hemos mencionado, los productos que aparecerán en la página web dependerán de lo que nos indiquen los productores. Sin embargo, vamos a indicar los productos agropecuarios con mayor valor de producción en Perú según datos del Midagri, los cuales es seguro que entrarán en nuestro Marketplace durante los primeros meses y formarán parte de nuestro catálogo:

- Papa

- Arroz cáscara
- Café pergamino
- Palta
- Uva
- Alfalfa
- Cacao
- Plátano
- Espárrago
- Aceituna

Para dar contexto de la importancia de la producción de estos 10 cultivos principales, abarcan el 61,1% del total en 2022 en términos de valor de producción.

4.5. Previsión de ventas

La previsión de ventas se encuentra realizada en base al estudio de mercado **punto 3 (identificación y análisis de mercado)** en la que estudiamos a la empresa competidora “enviame.io” la cual es una empresa dedicada a la logística de todo tipo de productos mediante transportes de carga pesada. Por otro lado, utilizamos los datos obtenidos en **punto 4.3 (Determinación del precio de venta y política de precios)**.

En este epígrafe se indicará los siguientes escenarios sobre los ingresos que formarán parte del importe neto de cifra de negocio de Inti Raymi. Cabe recalcar que los ingresos son conformados por el precio estipulado en la política de precios de 0,0004€ / 0,00160 soles peruanos por cada kilómetro de recorrido por kilogramo de encargo.

La variación de los ingresos no dependerá del precio, sino de la demanda y por ello estipulamos el escenario real de nuestro proyecto de aproximadamente 372 pedidos al año.

Los escenarios son:

- Pesimista
- Realista
- Optimista

4.5.1. Escenario Pesimista

El escenario pesimista tiene una variación negativa del 20%, esto causado por los siguientes factores:

- Mala gestión de marketing
- Control de los canales de distribución precarios
- Factores externos como el mal clima, factor social por protestas en carreteras, aumento exponencial del precio del combustible Diesel
- Falta de control de la logística
- Falta de personal

El escenario pesimista presenta los siguientes cuadros de ingresos:

Tabla 16: Ingresos escenario pesimista expresado en euros

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
29,82	814,66	24.300,02
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCEN por camión al año
0,0004 €	3700	35.964,04 €
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		359.640,37 €

Tabla 17: Ingresos escenario pesimista expresado en soles

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
29,82	814,66	24.300,02
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCEN por camión al año
S/.0,00160	3700	S/.143.856,15
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		S/.1.438.561,46

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista hacemos una simulación de la afectación de todos los factores mencionados anteriores creando una variación negativa del 20%; causando 291 pedidos al año. En el cuadro indica 29 viajes, sin embargo; esos son viajes por cada camión, pero si lo extrapolamos a 10 camiones tenemos el resultado de 291 viajes al año. Tendiendo un importe de cifra de negocio de 359.64K € o 1.438.561,46 soles peruanos.

Según los gastos calculados en el apartado **8. Plan Financiero**, existe la seguridad de que con el escenario pesimista la empresa caiga en pérdida definitiva sin ningún margen posible por otros ingresos ni ingresos extraordinarios que puedan solventar esta pérdida.

Según lo que indican las cifras, en el escenario pesimista tendríamos unas ventas de 449.55K€, pudiendo ser un importe alto de ventas; sin embargo, si se tienen en cuentas todos los gastos de explotación, un margen negativo en pérdidas del ejercicio es de gran posibilidad.

4.5.2. Escenario Optimista

El escenario optimista tiene una variación positiva del 30%, esto causado por los siguientes factores:

- Gran gestión de canales de distribución
- Buenas relaciones con el estado para poder participar en licitaciones
- Buen manejo del marketing
- Excelente control y management de la logística
- Factores externos óptimos

El escenario optimista presenta los siguientes cuadros de ingresos:

Tabla 18: Ingresos escenario optimista expresado en euros

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
48,47	814,66	39.487,54
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCN por camión al año
0,0004 €	3700	58.441,56 €
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		584.415,59 €

Tabla 19: Ingresos escenario optimista expresado en soles

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
48,47	814,66	39.487,54
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCEN por camión al año
S/.0,00160	3700	S/.233.766,24
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		S/.2.337.662,37

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista hemos aumentado mediante una variación del 30%, causando un importe de cifra de negocio de 584.41K € o 2.337.662,37 soles peruano, los cuales se dan por los factores positivos que afectan a la empresa y a la actividad de explotación de la empresa.

En este caso, tomando en cuenta los gastos mencionados en el punto 8. Plan Financiero, obtenemos un beneficio alto que puede ejercer un gran impacto a nuestro flujo, pues hay que recordar que nuestros cobros son inmediatos, es decir, que al cobrar un fee automático mediante cada venta realizada por el Marketplace, nuestra ratio de efectivización de nuestras ventas es inmediata causando un efecto positivo a nuestra tesorería.

4.5.3. Escenario real

El escenario realista será el usado a lo largo el trabajo, al ser calculado mediante las distancias, uso de recursos a la concentración de unidades agropecuarias y autonomía de los vehículos; damos un escenario más realista a lo que podría producirse en la empresa.

Los factores que afectan al escenario real son los comentados según lo planteado en el trabajo que será nuestra hoja de ruta para plasmar una realidad en el impacto social a los agricultores y ganaderos del Perú.

Indicamos a continuación los cuadros de la previsión de ventas en el escenario real según lo planteado:

Tabla 20: Ingresos escenario realista expresado en euros

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
37,28	814,66	30.375,03
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCN por camión al año
0,0004 €	3700	44.955,05 €
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		449.550,46 €

Tabla 21: Ingresos escenario realista expresado en soles

Viajes x camión/año	Promedio Recorridos (km)	Total recorrido / año (km)
37,28571429	814,66	30.375,03
Precio x Km x Kg	Carga promedio camión (Kg)	INCN por camión al año
S/.0,00160	3700	S/.179.820,18
Numero de camiones disponibles		10
Previsión de Venta Anual (Forecast 2025)		S/.1.798.201,83

Fuente: Elaboración propia

En el escenario real y el planeado hasta el momento, es aquel que nos da un INCN de 449.55K€ o de 1.798.201,83 soles peruanos, que según el punto 8. Plan Financiero, tendríamos un resultado positivo o beneficio del ejercicio.

Damos a entender que en todos los escenarios no nos afecta de forma grave a la empresa como para entrar a un concurso de acreedores, pues al momento actual poseemos activos corrientes para poder hacer frente a las deudas de corto plazo como proveedores, acreedores, etc.

En caso de que nuestras pérdidas estén por encima de nuestro activo corriente, es un caso de preocupación que será tratado dentro del plan financiero punto 8.

Tabla 22: Previsión de ventas de la empresa

Previsión de ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Previstas (euro)	449.550,46 €	539.460,55 €	647.352,66 €
Ventas Previstas (PEN)	S/ 1.798.201,84	S/ 2.157.842,20	S/ 2.589.410,64

Fuente: Elaboración propia

La previsión de ventas se ha realizado en base a los cálculos del recorrido promedio al año de la flota de camiones para envíos; así mismo tomando en cuenta los factores externos del mercado e-commerce y aplicando paso a paso la hoja de ruta de nuestro plan de empresa, hemos deliberado un crecimiento del 20% interanual de nuestra cifra de negocios.

4.5.4. Información complementaria a previsión de ventas

Cesión por derecho de uso de camiones de la Empresa Pública de Corres Perú Serpost S.A.:

Parte de la estrategia de ahorro de gasto por arrendamientos operativos y financieros en el uso de inmovilizado tangible para el transporte de productos es una cesión por derecho de uso, cuya finalidad es el pago anticipado de forma anual (en otros casos puede ser por más años) por el uso y explotación de una pequeña fracción de la flota de vehículos de Serpost S.A.

La cesión por derecho de uso se da por 10 camiones de la flota de Serpost S.A. por la duración de 1 año, los camiones de la empresa pública son los detallados a continuación:

Tabla 6: Cesión por derecho de uso de camiones

Cesión por Derecho de Camiones	
Empresa Pública	Serpost S.A.
Camión	Hyundai HD65
Carga	4500 Kg
Tipo Arrendamiento	Cesión por derecho de Uso
Tiempo	1 año
Cantidad Camiones	10

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Imagen de camión que nos cede Serpost



Fuente: Imagen extraída de Google Imágenes

Según la página oficial de compras públicas y licitaciones del gobierno, la empresa Serpost S.A. tiene a disposición en su mayoría camiones de transporte Hyundai HD65 con capacidad de 4,5 toneladas.

Así mismo, se indica que por medio de la cesión por derecho de uso la empresa pública cede a Inti Raymi por el tiempo de 1 año, el uso y explotación de estos, tomando en cuenta los siguientes requerimientos:

- Aval Bancario y Garante por la cesión. (No hace falta una fianza constituida a corto plazo).
- Mantenimientos y Reparaciones por parte de Inti Raymi.
- Combustibles por parte de Inti Raymi.
- Poderes de Garantes Notariados.
- Plan de acción de Inti Raymi y sus operaciones previstas.

Una cesión por derecho de uso procede a registrarlo principalmente como un gasto anticipado, para luego devengar los gastos periódicamente; sin embargo, en este primer caso es una cesión por derecho de uso con opción a una extensión de contrato a 5 años dependiendo el informe de gestión, ESG y de Auditoría.

Precio del contrato de la cesión por derecho de uso:

Se ha llegado a un acuerdo con la empresa SERPOST S.A. para realizar un cálculo sistemático para acordar el importe total del contrato por la sesión por derecho de uso por un año.

El cálculo implica, tener la información sobre el inmovilizado tangible sobre los elementos de transportes y verificar su coste de adquisición, luego tener los datos sobre la amortización anual que va para dotación de la amortización del inmovilizado de la empresa SERPOST S.A., y el gasto de la amortización multiplicado por 1,5 o aplicar el 150% de la amortización a el precio de la cesión por cada camión Hyundai HD65.

La estrategia ofrecida a la empresa SERPOST S.A. sirve para cubrir el 100% del gasto por amortización para SERPOST S.A. y generarle un ingreso del 50% extra como ingreso anticipado. Así mismo, damos a recordar que el 150% entra como flujo de caja, pues la amortización afecta al resultado, pero no al flujo de caja.

Por lo que aumentamos un porcentaje del resultado de SERPOST S.A. para cubrir la amortización y generar un ingreso anticipado.

Tabla 7: Amortización de los camiones

Elemento	Coste de Adquisición	Vida Útil	% Amort	Amort-Anual	Precio Cesión / Camión
Camión euros	19.000,00 €	5 años	20%	3.800,00 €	5.700,00 €
Camión sol peruano	S/.76.000,00			S/.15.200,00	S/.22.800,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el cuadro del precio total del contrato por la cesión por derecho de uso (No incluye IVA).

Tabla 8: Precio total de la cesión por derecho de uso de camiones

Elemento	Marca	Cantidad	Importe de la cesión
Camión euros	Hyundai HD65	10	57.000,00 €
Camión sol peruano			S/.228.000,00

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de precio unitario por prestación de servicios:

Los precios por prestación de servicios por parte de Inti Raymi se basan según el punto de **determinación y política de precios en 4.3**, se ha realizado una comparativa textual y explicativa; sin

embargo, en este epígrafe indicamos mediante tablas y cálculos, el precio unitario por kilómetro, kilogramo y el tipo de moneda.

A continuación, los cuadros de precio de prestación de servicios por transportación y logística de las mercancías de los productores mediante el Marketplace:

Tabla 9: Cálculo de precio por transportación y logística expresado en euros

Cálculo de precio por transportación y logística €			
Empresa	Euros/Km/100 Kg	Euros/Km/1Kg	Euros/1 Km/4500 Kg
Envíame	0,06 €	0,00060 €	2,70 €
Inti Raymi	0,04 €	0,00040 €	1,80 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Cálculo de precio por transportación y logística expresado en soles

Cálculo de precio por transportación y logística S/.			
Empresa	Euros/Km/100 Kg	Euros/Km/1Kg	Euros/1 Km/4500 Kg
Envíame	S/.0,24	S/.0,0024	S/.10,80
Inti Raymi	S/.0,16	S/.0,0016	S/.7,20

Fuente: Elaboración propia

Los precios unitarios calculados se hacen en base a la simulación de la empresa Enviame.io analizada en 4.3 por kilómetro que posteriormente se analizará mediante la media de recorrido por kilómetro por transportes. El precio calculado para los 4500 Kg se ha realizado por causa de los camiones recibidos por la cesión por derecho de uso comentada en el epígrafe “**Cesión por derecho de uso de transportes**”.

A continuación, los cuadros de diferencia y variación de precios entre Inti Raymi y Enviame:

Tabla 11: Diferencia de precios entre Inti Raymi y Enviame expresado en euros

Diferencia de precios Enviame / Inti Raymi				
Euros	Envíame	Inti Raymi	Diferencia	Variación
Euros/Km/1Kg	0,0006 €	0,0004 €	-0,0002 €	-33%
Euros/Km/100 Kg	0,0600 €	0,0400 €	-0,0200 €	

Euros/1 Km/4500 Kg	2,70 €	1,80 €	-0,90 €	
---------------------------	--------	--------	---------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Diferencia de precios entre Inti Raymi y Envíame expresado en soles

Diferencia de precios Envíame / Inti Raymi				
Sol Peruano	Envíame	Inti Raymi	Diferencia	Variación
Euros/Km/1Kg	S/.0,0006	S/.0,0004	-S/.0,0002	-33%
Euros/Km/100 Kg	S/.0,0600	S/.0,0400	-S/.0,0200	
Euros/1 Km/4500 Kg	S/.2,70	S/.1,80	-S/.0,90	

Fuente: Elaboración propia

En base a la investigación realizada sobre la principal competencia de Inti Raymi, el plan financiero y determinación de precios, la empresa Inti Raymi ha podido disminuir los precios ofrecidos al mercado sobre la logística y transporte de mercancías.

Cálculo de recorrido medio por kilómetros dentro de Perú:

El recorrido medio por kilómetros es en base la concentración de las unidades agropecuarias mencionado en el epígrafe de 3.1.2 localización, serán las zonas rurales ya estudiadas y donde destinamos mayores recursos, esto para una mejor eficiencia del transporte. Así mismo en, la información sirve para focalizar la distribución del trabajo de los vendedores para gestionar los contratos de las granjas de los productores agropecuarios.

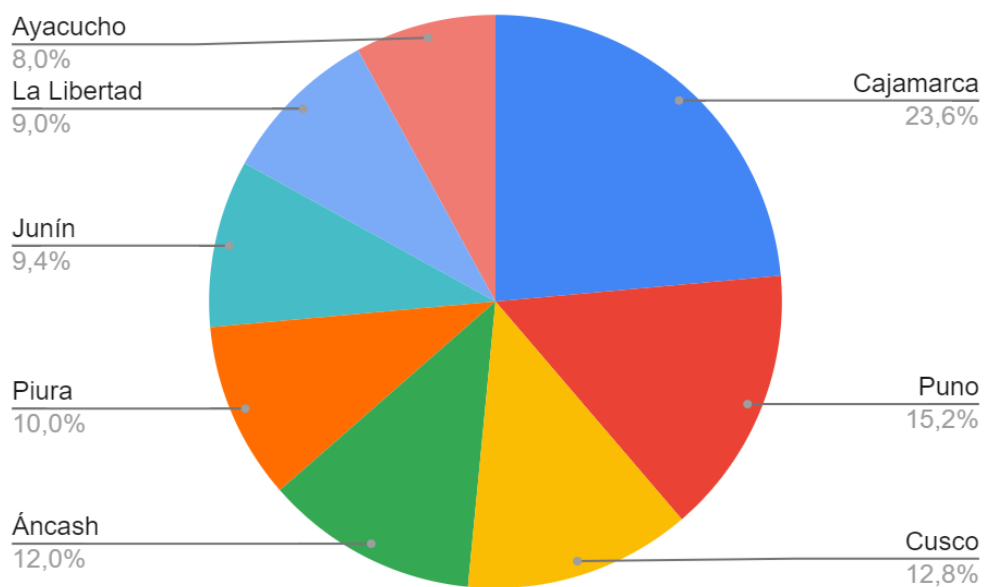
Por ello, se indica el cuadro de concentración de mayores unidades agropecuarias dependiendo del departamento de Perú:

Tabla 13: Unidades agropecuarias producidas por principales departamentos

Departamento de Perú	Unidades Agropecuarias	Frecuencia Relativa
Cajamarca	329.650	24%
Puno	212.215	15%
Cusco	179.128	13%
Áncash	168.253	12%
Piura	139.981	10%
Junín	132.063	9%
La Libertad	126.100	9%
Ayacucho	111.604	8%
Total	1.398.994	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Gráfico de Unidades agropecuarias producidas por principales departamentos



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Las zonas rurales con mayor concentración de unidades agropecuarias son las siguientes:

- **Cajamarca:** La economía de Cajamarca se basa en la agricultura, la ganadería y la minería. La región es conocida por sus cultivos de maíz, papa, trigo, cebada, y una variedad de frutas y vegetales, el departamento es de la región Sierra.
- **Puno:** La economía de Puno se basa en la agricultura, la ganadería, la pesca y el turismo. Los cultivos más comunes incluyen la papa, la quinua, y la cebada. La ganadería se centra en la cría de alpacas y llamas, el departamento es de la región Sierra.
- **Cusco:** La economía de Cusco está basada principalmente en el turismo, la agricultura y la artesanía, siendo un departamento de la sierra.
- **Áncash:** La pesca es una actividad importante en la costa, especialmente en la ciudad de Chimbote, que es uno de los puertos pesqueros más grandes de Perú. Las áreas agrícolas más importantes se encuentran en los valles de los ríos Santa y Fortaleza. Se cultivan productos como el maíz, la papa, el trigo y la cebada, siendo una región de la Sierra.

Un 63,6% de los departamentos se encuentran en la sierra, por lo tanto, el tener concentrado la mayor parte de transportes en la sierra es vital para ello, sin embargo, donde se encuentran los mercados de transferencias y supermercados grandes en su mayoría quedan en Lima, por lo tanto, el plan de realizar Headquarters está satisfactoriamente calculado.

Tabla 14: Distancia entre Lima y otros departamentos

A	B		
Departamento de Perú	Headquarter	Distancia A-B (Km)	Concentración
Cajamarca	Lima	856,1	24%
Puno		1.296,50	15%
Cusco		1.102,20	13%
Áncash		434,3	12%
Piura		987,7	10%
Junín		282,7	9%
La Libertad		559	9%
Ayacucho		559,9	8%

Fuente: Elaboración propia

Mediante el cálculo de la distancia entre Lima, nuestro Headquarter; y las distancias a las zonas rurales, se ha podido obtener información clave de los sectores donde concentramos nuestros recursos como empresa de logística y vendedores para tener una mayor eficiencia.

Así mismo, con ello hemos podido obtener mediante una suma producto la distancia media de viaje que se realizará por cada viaje de cada camión, por lo que podremos tener los kilómetros al año teniendo en cuenta que se trabajará solo los días laborales por este momento de prueba de la empresa, hasta que podamos ir subiendo personal y planear en un futuro si estar operativos al 100% del año, es decir los 365,25 días al año.

Tabla 15: Días laborables en 2025

Fecha previsión	Días Laborables
01/01/2025	261
31/12/2025	

Fuente: Elaboración propia

La previsión está realizada para el año 2025, y se indican los días laborales de este ejercicio económico. Estamos teniendo en cuenta que cada camión podrá operar un promedio de una vez a la semana, para no ejercer mucho desgaste en los mismos, teniendo en cuenta nuestra demanda real del mercado que estamos proyectando.

Es decir, si cada camión realiza cada semana durante el año, serán 52 viajes que realizaría por haber 52 semanas al año. Hay que tener en cuenta que son 10 camiones que tenemos a disposición por parte de la cesión por derecho de uso de la empresa SERPOST S.A.; sin embargo, como solo contamos días laborales es lo mismo decir que cada camión hace 37 viajes o 371 viajes al año por todos los camiones.

4.6. Garantías, servicio técnico, atención al cliente y servicio postventa

Habrà siempre una cobertura postventa. Además de asistencia telefónica para cualquier tema de devoluciones, extravíos o pérdidas. Siempre procuraremos optimizar lo máximo este servicio para garantizar la satisfacción de nuestros clientes con el servicio. Este servicio estará asociado en la página web que se podrá facilitar este servicio mediante un número de incidencia.

5. Plan de operaciones

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, los Marketplace han surgido como una forma efectiva de conectar vendedores y compradores en línea, y si a esto le sumamos la cantidad de pequeños productores que existen en el país de Perú, surge Inti Raymi, una idea de Marketplace que tiene como principal objetivo la conexión del pequeño y humilde productor, con la gran ciudad. Por lo cual, nuestro Marketplace se especializa en productos ganaderos y agrícolas, ya que son los más producidos en el país.

A continuación, desarrollaremos el plan de operaciones que llevaremos a cabo para la creación del Marketplace anteriormente mencionado.

5.1. Selección de instalaciones y equipos necesarios

En un primer lugar, la selección del lugar de nuestras instalaciones no fue una tarea muy difícil, ya que todos estábamos de acuerdo en que la ciudad de Lima reunía todas las características que buscábamos.

Lima cuenta con un gran mercado potencial en forma de clientes, pero también en forma de posibles candidatos para las vacantes de nuestra empresa, lo cual al tratarse de un Marketplace nos parecía de lo más fundamental a tratar. Al ser la capital, y la ciudad más grande de Perú, la convierte en un centro económico importante.

También es un punto favorable el acceso a la infraestructura tecnológica moderna que te proporciona la ciudad, ya que cuenta con una moderna infraestructura, con acceso a internet de alta velocidad y servicios de telecomunicaciones confiables. Nuestro Marketplace debe evaluar la calidad y la disponibilidad de la infraestructura tecnológica en Lima para asegurarse de que pueda operar de manera eficiente y brindar una experiencia óptima a sus usuarios.

La red de transportes era un tema que nos preocupaba a la hora de establecernos en una ciudad, y decidimos que Lima era la ciudad idónea, debido a que se encuentra en el centro del país, por lo los transportes serán parecidos unos con otros en términos de tiempo, y también cuenta con la mejor red de comunicaciones vía terrestre del país.

En el campo de los equipos necesarios dentro de nuestras instalaciones, hemos llegado a la conclusión de que serán necesarios varios equipos para poder llevar a cabo nuestra actividad con éxito. Entre ellos

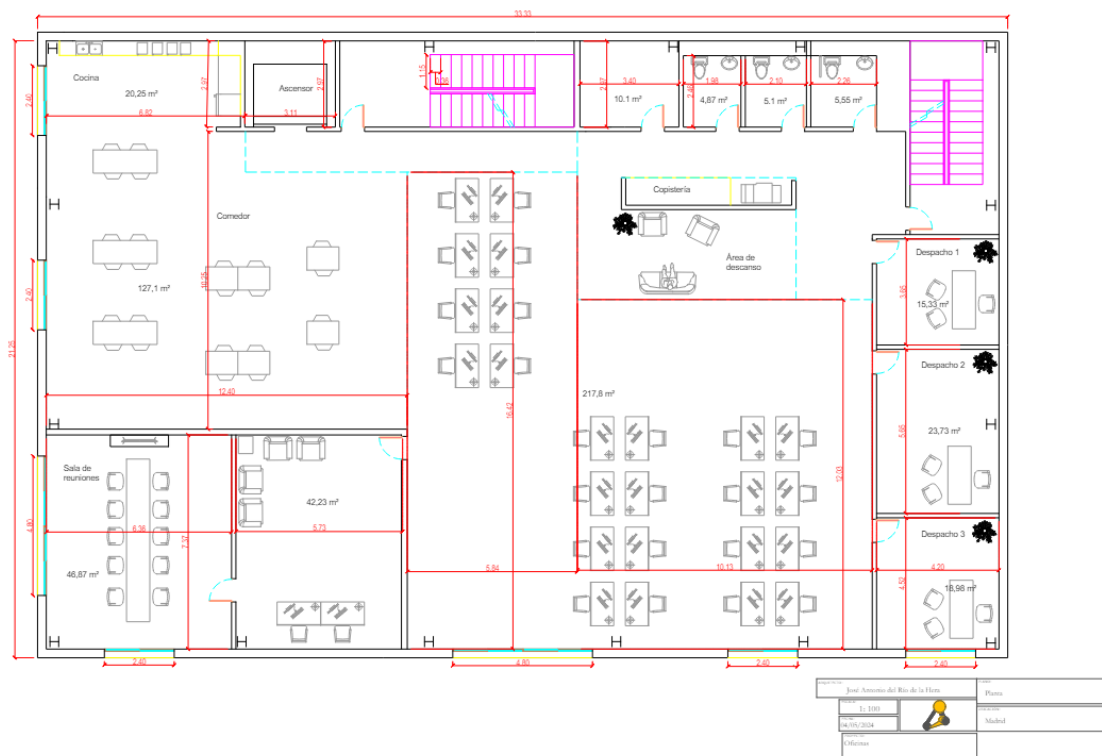
destacamos equipos de red, equipos informáticos, etc. A continuación, se detallará la información de cada uno de estos dispositivos:

- **Servidores:** Serán necesarios servidores con alta capacidad para alojar nuestra plataforma en línea y/o página web.
- **Equipos de red:** Un elemento primordial para el desarrollo de nuestra actividad serán equipos de red que nos permitan conectarnos a Internet con facilidad y eficiencia, por lo que contrataremos la red con un proveedor que nos proporcione routers para garantizarnos este servicio.
- **Equipos informáticos:** A todos nuestros trabajadores se les proporcionará un equipo informático, los cuales deberán tener capacidades de procesamiento y memoria adecuadas.
- **Dispositivos Móviles:** Se considerará la adquisición de dispositivos móviles, así como smartphones entre la dirección general de la empresa, para poder acceder a datos y plataformas corporativas desde cualquier punto.

La selección de estos equipos ha sido estudiada y consultada con expertos informáticos, y para la actividad que vamos a desempeñar en el corto plazo, nos han recomendado estos equipos, para asegurarnos la seguridad y la eficiencia operativa.

6. Localización

Ilustración 29: Plano oficinas centrales



Fuente: Proyecto de creación propia realizado con AutoCAD. Todos los derechos de autor quedan reservados.

El autor de este proyecto es el hermano de uno de los directivos, qué nos ha prestado el servicio. Fue una negociación bastante sencilla pues el necesita experiencia laboral y por nuestra parte la ejecución de este el proyecto presente. Es José Antonio del Río de la Hera quien ha tenido inspiraciones en su carrera de arquitectos de gran importancia en el ámbito nacional como es Francisco Javier Sainz de Oiza, Fernando Higuera o también del ámbito internacional (aunque tiene obras en nuestro país de gran relevancia como la cuarta torre en Madrid) Sir Norman Foster. Es por ello, además de su joven ambición y a cambio de la participación en la empresa de su integración en el proyecto.

Es un proyecto simple tal y como le solicitamos. Nuestra solicitud era clara y concisa, diseñar un espacio para poder desempeñar nuestra actividad empresarial en Perú. A la vez qué los empleados también la pueden desempeñar cumpliendo con los estándares y por supuesto, cumpliendo con la cédula de habitabilidad.

En el presente plano, podemos apreciar qué corresponde a una vista de planta para tener una visión global y simplificada de cada uno de los módulos. La escala es 1:100, qué es una escala estandarizada para los planos. Toda la planta data de unos 708,26 metros cuadrados. Sabemos qué resulta una gran magnitud, pero hemos decidido qué sea así por varias razones: La primera es que queremos que haya

una comunicación fluida entre todos los departamentos y también que haya una buena relación entre todos los empleados más allá de la relación laboral se refiere.

Bajo nuestra experiencia, hemos estado en empresas de grandes dimensiones. Y las plantas cuanto más empleados albergan más se conocen entre ellos y mejor ambiente laboral hay. La segunda razón, es con vistas a futuro. Somos conscientes de que esta idea tiene que empezar de una forma humilde y que el crecimiento va a ser paulatino y habrá momentos en el que será inapreciable. Pero creemos en la fuerza que tiene nuestra idea y que habrá un momento que tendremos que ampliar y expandirnos en todos los sentidos ¿Como? Con un crecimiento tanto orgánico como inorgánico, pero implícitamente habrá un crecimiento en los ingresos y en el número de empleados. Este motivo es el que nos ha incentivado también a tomar la decisión.

El largo total de la planta es de 33,33 metros de largo por 21,25 metros de ancho. El ancho del muro cumple la cédula de habitabilidad para poder incluir el aislamiento tanto térmico como acústico para que haya una temperatura estable en el interior y evitar la entrada de contaminación acústica del exterior favoreciendo un clima óptimo.

Como íbamos comentando, en la esquina superior izquierda tenemos una cocina con una encimera con un fregadero pues para lavar los utensilios que lleven los empleados o para colocar unos microondas y que puedan calentar la comida que traigan de sus casas. Con una ventana de 2 metros y 40 cm medida cumpliendo con medidas estandarizadas cumpliendo con la cédula de habitabilidad ya que las habitaciones deben tener iluminación natural. Además de mejorar la eficiencia energética de los edificios por la entrada la luz del sol que regula la temperatura. Con unos 20,25 metros cuadrados que son totalmente útiles cumpliendo con la cédula Además de cumplir con las normas de seguridad que deben tener las instalaciones sanitarias como baños y cocinas. Junto a esta cocina tenemos el comedor un comedor suficientemente grande para 30 o 40 empleados a lo sumo ya que son 127,5 metros cuadrados, con 10,25 metros de largo y 12,40 metros de ancho con otra ventana de 2 metros y cuarenta centímetros para la entrada de luz natural. Hacia la derecha tenemos el hueco para el ascensor para el acceso al archivo que estará en una planta inferior. Así como el hueco de la escalera. El cual el pie del escalón tiene 0,36 metros que cumple con la normativa vigente.

Los servicios también tienen en total 25 metros cuadrados aproximadamente, separados en tres servicios con tres lavabos y tres inodoros de uso unipersonal. Una copistería con un área de descanso con unos sillones. También tres despachos colocados que las paredes serán de vidrio para que haya transparencia y para poder ver los lugares de trabajo de los empleados, los cuales son aproximadamente 220 metros cuadrados que tendrán sus correspondientes mesas y sillas inmobiliarias que resulta indispensable. Hay una ventana de 4 metros y 80 centímetros que incide perpendicularmente proporcionando la entrada de

luz natural a toda la sala. Por último, en la esquina inferior izquierda hay una sala de reuniones de grandes proporciones junto con una ventana del mismo tamaño a la comentada anteriormente.

7. Organización y recursos humanos

7.1. Distribución por categorías y asignación de responsabilidades

En este apartado del proyecto empresarial, se desarrollarán todos los aspectos relacionados con la planificación, selección y gestión de los recursos humanos, de manera que trataremos la organización por áreas y departamentos, y las responsabilidades de cada puesto.

7.1.1. Diseño de Departamentos

A continuación, diseñaremos el plan de actuación que vamos a seguir en relación a la clasificación de la empresa por departamentos. Cabe destacar que este plan se llevará a cabo en el corto plazo (entre 1 y 3 años), ya que conforme vaya aumentando la actividad de la empresa, irá aumentando el capital humano de la misma.

La clave de nuestra empresa reside en nuestra organización y en la manera que vamos a tratar nuestros activos para satisfacer la necesidad del cliente, por lo que nuestra estructura organizativa será la siguiente:

- **Dirección General:** Será la encargada de tomar decisiones estratégicas, así como la supervisión de todas las operaciones de la empresa en Perú.

Funciones específicas:

- Definir la dirección futura de la empresa y desarrollar planes estratégicos para alcanzar objetivos a corto y medio plazo.
- Tomar decisiones sobre políticas, inversiones, recursos humanos y financieros.
- Proporcionar liderazgo efectivo para inspirar y motivar a los empleados hacia el logro de objetivos organizacionales.
- Administrar los recursos de la empresa, incluyendo el capital humano, financiero y tecnológico.
- Monitorear el progreso hacia los objetivos y tomar medidas correctivas cuando sea necesario para garantizar el éxito empresarial.
- Actuar como la cara pública de la empresa.

Puestos en el departamento: 4 puestos

- **Departamento Comercial:** Encargado de la identificación de las necesidades y oportunidades del mercado, será el que desarrolle todas las estrategias de marketing y ventas, y será el que gestione relaciones con los clientes locales de los países. Las personas encargadas de este departamento deberán tener amplios conocimientos de marketing, así como técnicas de diferenciación, publicidad, etc. Dentro de este departamento irá ubicado el grueso de nuestra actividad productiva, ya que contrataremos a veinte personas para este equipo, dos encargados y dieciocho comerciales, que serán los encargados de gestionar las relaciones con clientes y de conseguir nuevos clientes.

Funciones específicas encargados comerciales:

- Elaborar planes y estrategias de venta para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Identificar y contactar con clientes potenciales, para presentarles los servicios de nuestra empresa y generar oportunidades tanto para ellos como para nosotros.
- Mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, generando una buena relación con productores del país, atendiendo sus necesidades, ofreciendo soluciones y proporcionando servicio de calidad.
- Preparar y presentar nuevas propuestas comerciales a los productores.
- Gestionar el potente equipo de comerciales y sus labores diarias, para que sus actividades sean lo más eficiente posibles.

Funciones específicas comerciales:

- La principal función del comercial de Inti Raymi será la de estar en constante movimiento alrededor del país, buscando nuevos productores y afianzando las relaciones ya existentes, ya que de eso dependerá el futuro de nuestra organización.
- Dos semanas al mes acudirán a las provincias de Perú para gestionar las relaciones con los clientes, asesorarlos y tratar cuestiones que surjan durante la actividad.

Puestos en el departamento: 20 puestos

- **Departamento Financiero:** Este departamento será el responsable de toda la gestión financiera, contabilidad, y el cumplimiento de todas las regulaciones fiscales y administrativas pertinentes. El departamento financiero irá ligado de primera mano con las funciones que tienen los miembros de la dirección general, ya que contamos con conocimientos suficientes para atender estas labores.

Funciones específicas:

- Analizar todas las transacciones financieras de la empresa.
- Preparar estados financieros periódicos, así como el balance general, el estado de resultados, etc., que proporcionen información clara y precisa sobre la situación financiera y el desempeño de la empresa.
- Desarrollar y gestionar el presupuesto de la empresa, estableciendo objetivos.
- Administrar el flujo de efectivo de la empresa, asegurando de esta manera que haya suficientes fondos para atender las necesidades diarias.

Puestos por departamento: 1 (Esta persona ya está incluida en la Dirección General).

- **Departamento de Logística y Distribución:** Encargado de la gestión de almacenes, transporte de mercancías y distribución de pedidos. La persona encargada de este departamento deberá tener amplios conocimientos y experiencia en el campo de control de stock y operaciones, ya que será un campo determinante en la actividad de la empresa.

Funciones específicas:

- Supervisar y controlar los niveles de inventario de la empresa, ya que dependerá de primera mano de los productores de los que dispondremos.
- Coordinar el transporte de productos desde el punto de origen hasta el punto de destino, seleccionando los modos de transporte más adecuados.
- Planificar y optimizar rutas de distribución de productos para minimizar tiempos de entrega y los costos de la empresa.

Puestos en el departamento:

- 2 puestos como “responsable de logística”
 - 12 puestos como “Transportistas”
-
- **Departamento Legal:** Garantiza el cumplimiento de todas las regulaciones comerciales y legales. La persona encargada de este departamento tendrá que tener amplios conocimientos legales del país en el que se opera, y experiencia previa.

Funciones específicas:

- Proporcionar asesoramiento jurídico a la dirección general y a los demás departamentos de la empresa.

- Redactar, revisar y negociar distintos contratos comerciales.
- Hay que asegurar que la empresa cumpla con todas las leyes, regulaciones y normativas aplicables en todas las áreas dentro del país de Perú.
- Gestionar disputas legales en los que la empresa esté involucrada.

Puestos en el departamento: 1 puesto

- **Departamento RRHH:** Se encargará de la gestión de personal, el diseño de las técnicas de contratación y los procesos de selección para la empresa. La persona encargada de este departamento deberá tener amplios conocimientos en este sector, debido a su gran importancia para el desarrollo de la actividad empresarial

Funciones específicas:

- Identificar las necesidades de contratación de la empresa, reclutar candidatos adecuados, evaluar currículums, entrevistar candidatos y seleccionar al personal más calificado para cubrir vacantes.
- Identificar y retener el talento dentro de la organización.
- Diseñar, administrar y revisar políticas de compensación y beneficios.
- Mantener una comunicación abierta y constructiva con los empleados.
- Gestionar los registros y la documentación del personal.

Puestos en el departamento: 1 puesto

- **Encargado de informática:** Aunque no haya un departamento de Tecnología, hemos decidido proponer un puesto de soporte informático, ya que consideramos imprescindible en la actividad de nuestra empresa. La persona encargada de este puesto deberá tener educación y formación informática, amplios conocimientos técnicos, habilidades de programación y habilidades de resolución de problemas.

Funciones específicas:

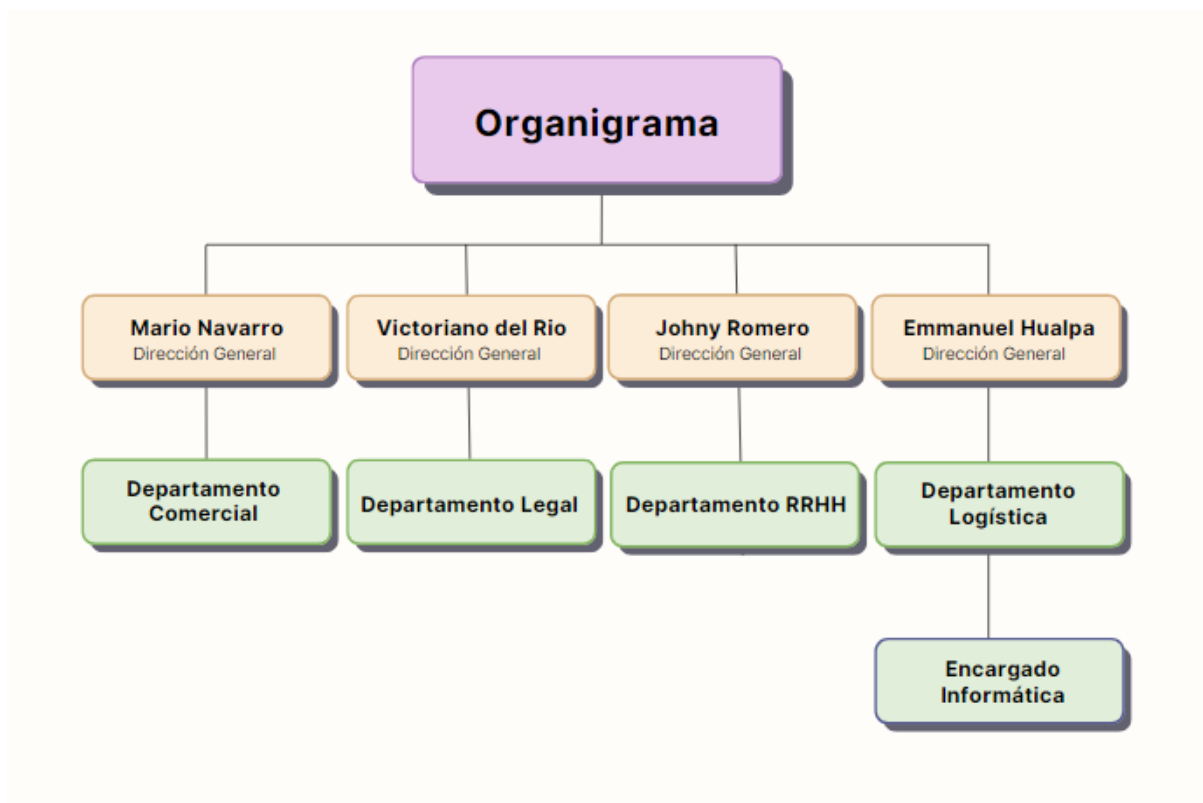
- Desarrollar nuestro Marketplace, de manera que tendrá que mantenerse diariamente actualizado.
- Mantener y actualizar los sistemas de hardware y software de la organización.
- Deberá dotar de soporte técnico a los usuarios de la organización.

- Deberá implementar y mantener medidas de seguridad para proteger los sistemas de la empresa.
- Otra de sus funciones deberá ser la recopilación de datos de la empresa.

7.2. Organigrama representativo

A continuación, expondremos el organigrama con los distintos puestos con los que vamos a arrancar el proyecto:

Ilustración 30: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

7.3. Comunicación interna

Después de evaluar varias opciones, la empresa Inti Raymi ha decidido implementar un sistema de intranet corporativa como su principal método de comunicación interna. La web intranet incluiría las siguientes características a mencionar:

- Páginas dedicadas a cada departamento, donde los equipos pueden compartir actualizaciones, documentos y recursos relevantes.
- Un tablero de anuncios para comunicaciones importantes de la dirección, como cambios en las políticas de empresa, eventos de la empresa y reconocimientos de empleados.
- Un calendario de eventos para mantener a los empleados informados sobre reuniones y otras actividades del entorno empresarial.
- Un directorio de empleados para facilitar la colaboración entre equipos.

La empresa ha contactado con nuestro encargado de informática para el desarrollo de una intranet básica a través de la cual podamos comunicarnos de manera eficiente.

La implementación de esta web intranet deberá cumplir los siguientes objetivos impuestos por la empresa:

1. Gestionar de manera eficiente la transparencia y la colaboración entre departamentos.
2. Mantener a los empleados informados sobre los proyectos y las iniciativas de la empresa.
3. Fomentar un sentimiento de pertenencia y compromiso entre los empleados.

7.4. Planes de reclutamiento y selección de personal

Para que nuestra idea de negocio funcione, tenemos que contratar personal realmente cualificado y sacrificado con el proyecto, por lo que diseñaremos un plan de reclutamiento para la contratación de trabajadores, que se basa en las siguientes técnicas:

1. Plataformas de reclutamiento en línea: Utilizaremos sitios web de empleos, redes sociales profesionales y plataformas de reclutamiento especializadas para publicar las ofertas de trabajo. Esto nos permitirá un alcance más amplio y una mayor visibilidad de las oportunidades laborales.
2. Evaluaciones basadas en habilidades: Se realizarán pruebas y evaluaciones específicas para medir las habilidades técnicas de los candidatos, Estas evaluaciones pueden realizarse en línea como parte del proceso de solicitud, ayudando a los empleadores a identificar los candidatos más adecuados para el puesto.

3. Entrevistas virtuales: Se llevarán a cabo entrevistas virtuales, ya que esto permite a los contratadores realizar entrevistas preliminares de manera eficiente y reducir los costos asociados con el reclutamiento.
4. Sistemas de seguimiento de candidatos: Nos parece una muy buena idea tener un software ATS para gestionar y organizar currículums de los candidatos, realizar un seguimiento del proceso de contratación y colaborar de manera más efectiva con los reclutadores.
5. Entrevistas estructuradas: Daremos importancia a las entrevistas estructuradas con varios candidatos, donde se hacen las mismas preguntas a todos los candidatos para evaluar de manera justa sus habilidades y experiencias. Esto nos ayudará a reducir los sesgos y a tomar decisiones más informadas.

7.5. Políticas de retribución

A continuación, detallaremos cuáles serán las políticas retributivas de todos y cada uno de los trabajadores, incluyendo el tipo de contrato que se llevará a cabo, la jornada laboral, el salario anual y el coste a la seguridad social.

Siguiendo el salario mínimo interprofesional peruano, que es de S/1.025, hemos llegado a la conclusión de que nuestros trabajadores tendrán 12 pagas, posteriormente detalladas, y a esto se sumará algunas gratificaciones extraordinarias semestrales.

- Salario fijo: Estará compuesto de un salario base (dependiendo de su categoría profesional como trabajador).
- Gratificaciones extraordinarias: A cada trabajador se le otorgará una gratificación extraordinaria de S/1.000 en los meses de Junio y Diciembre.
- Otras gratificaciones extraordinarias: Para fomentar el sacrificio en nuestra empresa, dispondremos de bonificaciones salariales en todos y cada uno de los departamentos de nuestra empresa, así como incentivos para los trabajadores por el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

7.6. Costes laborales estimados

Para este punto, hemos realizado una tabla en la que se distingue el trabajador, su puesto, el tipo de contrato del que dispone, el salario fijo bruto, el salario variable, y el coste para con la seguridad social.

Tabla 22: Coste trabajador A, B y C

	Trabajador A	Trabajador B	Trabajador C
Puesto	Encargado D. Legal	Encargado D. Comercial	Encargado D. RRHH
Funciones	Departamento Legal	Marketing	RRHH
Tipo contrato	Contrato Indefinido	Contrato Indefinido	Contrato Indefinido
Horario, jornada	L-V de 9:00-18:00	L-V de 9:00-18:00	L-V de 9:00-18:00
Salario fijo bruto	6.000,00	4.750,00	5.000,00
Trabajadores	1,00	1,00	1,00
Salario Total	6.000,00	4.750,00	5.000,00
Coste S.Social	780,00	617,50	650,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Coste trabajador D, E, F y G

	Trabajador D	Trabajador E	Trabajador F	Trabajador G
Puesto	Encargado Informática	Encargado Logística	Transportista	Comercial
Funciones	Informática	Logística	Logística	Dpto. Comercial
Tipo contrato	Contrato Indefinido	Contrato Indefinido	Contrato Indefinido	Contrato Indefinido
Horario, jornada	L-V de 9:00-18:00	L-V de 9:00-18:00	L-V de 9:00-18:00	L-V de 9:00-18:00
Salario fijo bruto	7.000,00	6.250,00	3.750,00	3.750,00
Trabajadores	2,00	2,00	12,00	20,00
Salario Total	14.000,00	12.500,00	45.000,00	75.000,00
Coste S.Social	1.820,00	1.625,00	5.850,00	9.750,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Coste trabajador H

	Trabajador H
Puesto	Dirección General
Funciones	Dirección
Tipo contrato	Contrato Indefinido
Horario, jornada	L-V de 9:00-18:00
Salario fijo bruto	6.250,00
Trabajadores	4,00
Salario Total	25.000,00
Coste S.Social	3.250,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Gastos de Personal

Gastos de Personal	211.592,50
Sueldos y Salarios	187.250,00
Carga social	24.342,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Total coste mensual y anual

Total Coste Mensual	15.604,17 €	Total Coste Mensual	S/ 2.028,54
Total Coste Anual	187.250,00 €	Total Coste Anual	S/ 24.342,50
Tipo de cambio EUR/SOL		1€ = S/4	

Fuente: Elaboración propia

7.7. Organización de RRHH

Un aspecto clave para el éxito de la empresa es el capital humano, el cual gestionaremos a través de las siguientes políticas:

- **Reclutamiento y selección:** Será nuestra principal fuente, a través de procesos de reclutamiento centrados en identificar candidatos con experiencia en los ámbitos en los que nos vamos a mover, así como comercio internacional, habilidades interculturales...
- **Capacitación y Desarrollo:** Se ofrecerán a nuestros empleados programas a través de los cuales se les permitirá mejorar sus habilidades y técnicas comerciales.
- **Compensación y Beneficios:** Para contar con una plantilla satisfecha se elaborarán paquetes de compensación competitivos que incluyen un salario base, bonificaciones por rendimiento y beneficios adicionales.
- **Clima laboral:** Se promoverá un ambiente laboral inclusivo y colaborativo que fomente la comunicación abierta, el trabajo en equipo y el reconocimiento del esfuerzo.

Motivación

En Inti Raymi, desarrollaremos técnicas que harán que nuestros trabajadores se sientan parte del proyecto, lo que les hará que se sientan motivados en sus puestos de trabajo. Las técnicas serán las siguientes:

- Reconocemos y apreciamos el trabajo duro y los logros de los empleados de manera regular y pública.
- Proporcionaremos oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de nuestra empresa-
- Fomentaremos la participación de los empleados en la toma de decisiones, debido a que, al ser una empresa pequeña, serán de vital importancia sus aportaciones.

- Ofreceremos flexibilidad laboral, así como horarios flexibles, trabajo remoto ocasional y otras opciones, para ayudar a los empleados a equilibrar su vida laboral y personal.
- Crear un ambiente de trabajo positivo y agradable.

8. Plan Financiero

Nuestro plan financiero se basa en un apalancamiento mediante alianzas público-privadas con la empresa pública de correos de Perú SERPOST S.A., al mismo tiempo tendremos subvenciones del estado como por incentivos del proyecto por tener un impacto socio económico a las zonas rurales de Perú.

Como anteriormente lo comentamos, existe una brecha bastante amplia entre productores de zonas rurales que se dedican a la venta de sus materias primas a empresas PYMES o locales pequeños que se dedican a la venta de productos agrícolas, siendo verdulerías, fruterías, fertilizantes, etc.

Hogares dedicados a la venta de productos agropecuarios en Perú:

Un estudio de Promperú estimó que en el 2019 había cerca de 1'160,821 hogares que el 100% de sus rentas venía de verdulerías tanto en zonas rurales y zonas urbanas.

Esto da a entender de que si los campesinos de las zonas rurales tienen un índice de pobreza mayor sabiendo que un alto índice de ellos se dedica a los productos agropecuarios, pues podemos concluir que es la desconexión de ellos con la arteria económica, y tenemos nuestro punto al que vamos a resolver este problema y crear un impacto positivo en la economía y familias pobres de Perú.

Por ello mismo tendremos el apoyo del gobierno central, pues al darles una solución de forma gratuita y recibiendo las respectivas subvenciones por parte de ellos, nuestras comisiones y por las cesiones por derecho de uso de los transportes (inmovilizado).

Plan Económico y Financiero:

Para la apertura y realización de nuestras actividades, será factible de aportaciones, financiaciones e inversiones iniciales para poder entrar en proceso de una empresa en funcionamiento, por ello se indica las necesidades económicas del proyecto como lo recursos propios conformados por la aportación de capital social por parte de cada uno de los accionistas, así mismo como la financiación ajena en base a un préstamo con el banco BBVA Perú, cuya amortización será explicada en el punto 8.4 Amortización del préstamo.

A continuación, los epígrafes de las necesidades económicas del proyecto Inti Raymi.

8.1. Necesidades económicas del proyecto

En primer lugar, vamos a desarrollar cuales van a ser nuestras necesidades económicas para nuestro proyecto, cuáles son los recursos propios de los que disponemos y cuáles serán los recursos que vamos a necesitar de otras fuentes.

Recursos propios

Por recursos propios se ha decidido mediante deliberación unánime de los socios promotores una aportación de 10.000€ por socio que serán destinados al capital social de la compañía. A continuación, indicamos los importes aportados en soles peruano y euros, respectivamente:

Tabla 27: Recursos propios Capital Social

RECURSOS PROPIOS CAPITAL SOCIAL		
Aportación por cada socio	Importe S/.	Importe €
Victoriano del Río	40.000,00	10.000,00
Mario Navarro	40.000,00	10.000,00
Emanuel Huallpa	40.000,00	10.000,00
Johny Romero	40.000,00	10.000,00
Total Aportaciones	160.000,00	40.000,00

Fuente: Elaboración propia

Hemos indicado la aportación tanto en soles como en euros, la aportación va directamente a un capital social, sin embargo, tendremos un nuevo propietario de la compañía por un 20% de fracción del total de ella.

Hemos decidido financiar la compañía mediante una venta proporcional de la compañía a una ventures capital, es decir, a un fondo de inversiones de Startups llamado Samaipata Ventures Capital.

Es importante destacar que añadiremos al balance luego de la venta de participaciones a Samaipata para indicar nuestro flujo de efectivo y aumento del capital social.

Recursos ajenos:

Como recursos ajenos indicamos la financiación por parte del banco BBVA como un préstamo microempresa al tipo de interés del 10,075682% a 6 años con devengos de intereses mensuales.

A continuación, indicamos la tabla de amortización del préstamo por un capital vivo de 240.000 soles, hacemos énfasis en que no es un crédito, por lo que el desembolso se ejecuta al 100% al momento de su aprobación.

Subvención por Objetivo de Desarrollo Sostenible

Las subvenciones de las ODS son bolsas de ayuda para empresas que apoyan por el impacto social y sostenible para promover la prosperidad para el año 20230 según su agenda. En el caso de Inti Raymi al pertenecer a un país con convenio internacional con la Unión Europea tiene varios programas de financiamiento para proyectos que promuevan la sostenibilidad y los ODS, como Horizon Europe y otras iniciativas de cooperación internacional.

En el caso de Inti Raymi se ha llevado el estudio a cabo y su impacto social hacia la zona rural, y así mismo, el propio trabajo a presentar funciona como un plan de acción contra la pobreza y la estimulación económica para los productores agropecuarios, por lo que obtener la subvención por los fondos de la Unión Europea no solo es viable, sino que será aplicado a Inti Raymi. En el cuadro de financiación e inversión inicial se comentará el importe de la subvención que será recibida y el tipo de subvención, la cual será a fondo perdido, es decir; que no requiere una devolución de capital sino es suficiente presentar un informe de auditoría y de gestión sobre fondos públicos aplicados a nuestra sociedad del manejo del proyecto social y económico Inti Raymi.

8.2. Cuadro de Inversión Inicial y Financiación Inicial

A continuación, detallaremos todos los activos con los que comenzaremos a operar los primeros meses de las empresas, indicamos lo siguiente por cada apunte:

- **Activos Tangibles:** Requerimos de los activos tangibles para amueblar la oficina de alquiler que tendremos, al igual que equipar al staff operativo (comerciales) como al resto.

- **Activos Intangibles:** Dentro de los intangibles se encuentra el Marketplace, sus dominios que hemos adquirido, base de datos, etc.. Así mismo de las patentes de marca, entre otros.
- **Hacienda Pública Deudora:** Por el momento todo el IGV Soportado de las adquisiciones de la fase preparatoria se encuentran aptas de ser deducibles. Lo comentaremos en **NOTA A** posteriormente. Es importante destacar que en los cuadros que mostramos de las adquisiciones de los activos no corrientes no incluyen el IGV, hay que tomar en cuenta que es un impuesto indirecto por lo que no es parte de su coste de adquisición y con ello no imputa a calcular su Valor Neto Contable (VNC).
- **Equivalente Efectivo:** Es el resto de dinero disponible luego de los gastos por adquisiciones de nuestros Activos no corrientes. Hacemos énfasis en que este dinero viene dado por las fuentes de financiación del Pasivo corriente y no corriente.

Tabla 36: Inversión inicial/Financiación inicial

Inversión Inicial		Financiación Inicial	
Activos Tangibles	S/.83.686	Capital Social	S/.160.000
Activos Intangible	S/.14.427	Préstamo L/P	S/.209.327
H.P. Deudora [Nota A]	S/.17.660	Préstamo C/P	S/.30.673
Equivalente Efectivo	S/.884.227	ODS [Nota B]	S/.600.000
Total	S/.1.000.000		S/.1.000.000

Fuente: Elaboración propio

- **NOTA A:** Según la SUNAT (Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria) la deducción de IGV (Impuesto General sobre las Ventas) Soportado durante la fase preparatoria de un negocio, siempre y cuando se tenga la intención mediante una justificación de un plan de negocio y posteriores operaciones de la empresa, registro mercantil de la empresa; es posible deducir estos impuestos, por lo tanto al tener solo IGV Soportado el saldo de la SUNAT es deudora y por ello es parte de nuestra Inversión Inicial ya que es un gasto que va a ser devuelto a su corto plazo.
- **NOTA B:** Objetivos de Desarrollo Sostenible, es una iniciativa global por parte de las Naciones Unidas para combatir la pobreza y apoyar al sector socioeconómico con la ayuda de entidades de apoyo social, sean entidades sin ánimo de lucro o empresas con un objetivo e interés social, en este caso es Inti Raymi.

Las subvenciones que las ODS conceden son para todo el mundo especialmente a países que lo han solicitado, en este caso Perú. Así mismo indicamos aquellos targets que tiene que tener una empresa o entidad sin ánimo de lucro para recibir esta subvención:

- **Desarrollo Social**
- **Economía Sostenible:** incluye iniciativas de agricultura sostenible, consumo responsable, apoyo a sectores marginales, etc...

Las ODS son concedidas mediante los “Programas de las Naciones Unidas Para el Desarrollo” PNUD (Página oficial de Naciones Unidas).

A continuación, detallamos el cuadro de inversión y financiación inicial en euros:

Tabla 37: Inversión inicial/Financiación inicial

Inversión Inicial		Financiación Inicial	
Activos Tangibles	20.921,50 €	Capital Social	40.000,00 €
Activos Intangible	3.606,75 €	Préstamo L/P	52.331,64 €
H.P. Deudora [Nota A]	4.415,09 €	Préstamo C/P	7.668,37 €
Equivalente Efectivo	221.056,66 €	ODS [Nota B]	150.000,00 €
Total	250.000,00 €		250.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

8.3. Amortización Inmovilizado

8.3.1. Inmovilizado Tangible

Como lo comentado anteriormente, mediante nuestra financiación inicial podremos llevar a cabo las primeras inversiones en el inmovilizado tanto tangible como intangible, por ello llevaremos el control y previsiones de las amortizaciones, así mismo indicando su vida útil de acuerdo a su porcentaje de amortización según el plan general contable español, hay que destacar que los importes son los máximos fiscales a los que las empresas normalmente se acogen para poder tener una mayor carga de dotación del gasto para que se amortice más rápido y poder reinvertir en otros inmovilizados.

En nuestro caso hemos decidido como estrategia amortizar con los máximos porcentajes permitidos según la agencia tributaria para primero, no generar diferencias temporales y que cause un activo o

pasivo por impuesto diferido, pues estas diferencias son consecuencias entre la amortización establecida según el PGC (efecto contable) y los de la Ley tributaria a efectos fiscales.

Amortizar a los máximos permitidos es fundamental para nosotros porque al tener una previsión de ventas considerable podemos aumentar la dotación del gasto por amortización (cuota de amortización) y no llevar a una posible pérdida en resultado de nuestro primer ejercicio, y a fin de cuentas cuando estén totalmente amortizados nuestros inmovilizados podremos venderlos a cualquier precio y dotar un beneficio por venta de inmovilizado y reinvertir en otros.

A continuación, indicamos el cuadro de los porcentajes máximos de amortización permitidos según la agencia tributaria y el PGC, estrategia comentada anteriormente.

Tabla 38: Porcentajes de amortización

Naturaleza	Porcentaje de Amortización	Vida Útil (años)
Equipos Informáticos	25%	4
Mobiliario	10%	10
Otras Instalaciones	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Por los equipos informáticos indicamos que hemos tomado en cuenta los monitores, ordenadores y todo periférico que será de utilidad para el personal de Inti Raymi, por ello indicamos su cuota de amortización (dotación de amortización al gasto) y su amortización acumulada, al igual que su coste de amortización.

Tabla 39: Amortización Equipos informáticos

Equipos Informáticos	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4
Coste de Adquisición	S/.43.686,00				
Cuota de Amortización	25%	S/.10.921,50	S/.10.921,50	S/.10.921,50	S/.10.921,50
Amortización Acumulada		S/.10.921,50	S/.21.843,00	S/.32.764,50	S/.43.686,00
Valor Neto Contable		S/.32.764,50	S/.21.843,00	S/.10.921,50	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia

Mobiliarios de oficina, siendo todos los escritorios, sillones, entre otros mobiliarios para tener nuestra oficina amueblada, y poder ejecutar nuestras operaciones.

Tabla 40: Amortización Mobiliario

Mobiliario	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
Coste de Adquisición	S/.12.000,00										
Cuota de Amortización	10%	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200	S/.1.200
Amortización Acum.		S/.1.200	S/.2.400	S/.3.600	S/.4.800	S/.6.000	S/.7.200	S/.8.400	S/.9.600	S/.10.800	S/.12.000
Valor Neto Contable		S/.10.800	S/.9.600	S/.8.400	S/.7.200	S/.6.000	S/.4.800	S/.3.600	S/.2.400	S/.1.200	S/0

Fuente: Elaboración propia

Las otras instalaciones son las puertas, posibles reformas que estamos tomando en cuenta como divisiones, cubículos, etc.

Tabla 41: Amortización Otras Instalaciones

Otras Instalaciones	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
Coste de Adquisición	S/.28.000,00										
Cuota de Amortización	10%	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800	S/.2.800
Amortización Acum.		S/.2.800	S/.5.600	S/.8.400	S/.11.200	S/.14.000	S/.16.800	S/.19.600	S/.22.400	S/.25.200	S/.28.000
Valor Neto Contable		S/.25.200	S/.22.400	S/.19.600	S/.16.800	S/.14.000	S/.11.200	S/.8.400	S/.5.600	S/.2.800	S/0

Fuente: Elaboración propia

Resumen del inmovilizado tangible, tomando en cuenta la dotación de la amortización global que afectará a resultados de ejercicio, así mismo de la conversión en resumen de las tablas anteriores en euros y afectación al pasivo por la amortización acumulada y del activo por los costes de adquisición y valor neto contable.

Tabla 42: Activo Tangible

Activo Tangible	Coste de Adquisición		Dotación primer año	
	Soles	Euros	Soles	Euros
Equipos Informáticos	S/.43.686,00	10.921,50 €	S/.10.921,50	2.730,38 €
Mobiliario	S/.12.000,00	3.000,00 €	S/.1.200,00	300,00 €
Otras Instalaciones	S/.28.000,00	7.000,00 €	S/.2.800,00	700,00 €
Total A. Tangible	S/.83.686,00	20.921,50 €	S/.14.921,50	3.730,38 €

Fuente: Elaboración propia

Indicamos la dotación del primer año al gasto por la amortización de inmovilizado tangible, esto porque será de forma lineal, por lo que, si nos quedamos con este mismo inmovilizado hasta que su VNC sea 0, pues el gasto será el mismo, sin embargo, nuestras estrategias son expansionistas por lo que invertiremos en mayor inmovilizado.

8.3.2. Inmovilizado Intangible

El inmovilizado intangible serán los programas informáticos, las patentes y marcas; este último en un solo grupo como lo establece el PGC y la Ley tributaria, así mismo como establecimos nuestra estrategia financiera estableceremos los máximos porcentajes permitidos según la ley y la norma lo establezca.

Cabe hacer énfasis en que las patentes y marcas pueden ser no sujeto a amortización por inmovilizado intangible porque tienen una vida incalculable, pues ello depende de factores externos. Así mismo cabe recalcar que al ser una marca lo que estamos colocando en nuestro activo es sujeto del “Good Will” que es el fondo de comercio como una plusvalía a causa del posicionamiento de nuestra marca con el cliente.

A continuación, el cuadro de amortización aplicada al inmovilizado intangible:

Tabla 43: Porcentaje de Amortización

Naturaleza	Porcentaje de Amortización	Vida Útil (años)
Programas Informáticos	25%	4
Patentes y Marcas	10%	10

Fuente: Elaboración propia

Los programas informáticos engloban lo siguiente:

- Website y Aplicaciones de Inti Raymi (Marketplace)
- Softwares de CRM para gestión de clientes

El Marketplace siendo el más importante y con una inversión justa para lo que haremos de operaciones, se irá añadiendo al activo intangible adquisiciones para la web o mejoras que se darán de alta durante el primer o siguientes años de operaciones de la Marketplace, esto se dará de acuerdo a lo que necesitemos.

Tabla 44: Amortización Programas Informáticos

Programas Informáticos	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4
Coste de Adquisición	S/.13.360,00				
Cuota de Amortización	25%	S/.3.340,00	S/.3.340,00	S/.3.340,00	S/.3.340,00
Amortización Acumulada		S/.3.340,00	S/.6.680,00	S/.10.020,00	S/.13.360,00
Valor Neto Contable		S/.10.020,00	S/.6.680,00	S/.3.340,00	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia

Las patentes y marcas engloban solo la patente de la marca Inti Raymi, como nuestro coste de adquisición fue el justo para su registro y adquisición de la patente, es lo que está registrado como saldo inicial de esta naturaleza del activo, por otro lado, si en un futuro se llega a producir las siguientes situaciones, podríamos aumentar el activo por marcas y patentes:

- Aumento de la protección de la marca
- Una revalorización de la marca provocando una plusvalía

A continuación, el cuadro de amortización de las patentes y marcas con una vida útil de 10 años, indicamos que es la patente y marca no es obligada de amortización:

Tabla 45: Amortización Patentes y Marcas

Patentes y Marcas	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
Coste de Adquisición	S/.266,75										
Cuota de Amortización	10%	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68	S/.26,68
Amortización Acumulada		S/.26,68	S/.53,35	S/.80,03	S/.106,70	S/.133,38	S/.160,05	S/.186,73	S/.213,40	S/.240,08	S/.266,75
Valor Neto Contable		S/.240,08	S/.213,40	S/.186,73	S/.160,05	S/.133,38	S/.106,70	S/.80,03	S/.53,35	S/.26,68	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el cuadro resumen del inmovilizado intangible indicando el coste de amortización y la dotación al gasto del primer año de operaciones de Inti Raymi, así mismo se indican los importes tanto en soles como en Euros.

Tabla 46: Activo Intangible

Activo Intangible	Coste de Adquisición		Dotación primer año	
	Soles	Euros	Soles	Euros
Programas Informáticos	S/.13.360,00	3.340,00 €	S/.3.340,00	835,00 €
Patentes y Marcas	S/.266,75	66,69 €	S/.26,68	6,67 €
Total A. Intangible	S/.13.626,75	3.406,69 €	S/.3.366,68	841,67 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Resumen inmovilizado

Resumen Inmovilizado	Coste Adquisición	
	Euros	Soles Peruanos
Activo Intangible	3.606,75 €	S/.13.626,76
Activo Tangible	20.921,50 €	S/.83.686,00
Total	24.528,25 €	S/.97.312,76

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Estrategia financiera aplicado a la amortización del inmovilizado

Inti Raymi al ser una empresa nueva (Startup), es imprescindible ejecutar acciones sobre los gastos devengados al primer año de operaciones de la empresa; en el caso de Inti Raymi se están aplicando los porcentajes máximos permitidos de la amortización para aumentar el gasto y por efecto una minoración de la base imponible del impuesto a sociedades en Perú.

Es cierto que esta estrategia a futuro hará que nuestro inmovilizado tenga un valor 0 sobre el valor neto contable, sin embargo, sobre el activo lo tenemos a coste de adquisición por lo que no afectará a efectos de cuentas anuales, pero sí en ratios sobre el patrimonio.

Así mismo indicamos que a largo plazo, cuando se dé la decisión de vender algunos inmuebles, al tener un beneficio absoluto sobre el valor neto contable, sabremos que tendrá una repercusión fiscal.

Cuadros de gastos

Los cuadros de gastos de explotación, financieros, dotación por amortización, son mencionados en el siguiente apartado para estipular el IVA soportado en los posteriores cuadros de IGV.

Tabla 48: Previsión de gastos

Previsión de Gastos	Importe €	Importe Soles	
Sueldos y Salarios	187.250,00 €	S/.749.000,00	
a) Dpto. Legal	6.000,00 €	S/.24.000,00	
b) Dpto. Marketing	4.750,00 €	S/.19.000,00	
c) Dpto. RRHH	5.000,00 €	S/.20.000,00	
d) Dpto. Informática	14.000,00 €	S/.56.000,00	
e) Dpto. Logística	57.500,00 €	S/.230.000,00	
e-1) Encargado Logística	12.500,00 €	S/.50.000,00	subvencionado
e-2) Transportistas	45.000,00 €	S/.180.000,00	
f) Dpto. Comercial	75.000,00 €	S/.300.000,00	
g) Dirección General	25.000,00 €	S/.100.000,00	
Cargas sociales	74.647,00 €	S/.298.588,00	
Dietas	17.500,00 €	S/.70.000,00	Subvencionado
Arriendos y Cánones	40.000,00 €	S/.160.000,00	
Cesión por derecho de uso	50.000,00 €	S/.200.000,00	
Suministros	5.000,00 €	S/.20.000,00	
Gastos de Combustible [A]	57.809,36 €	S/.231.237,44	
Reparaciones y Mantenimientos	50.000,00 €	S/.200.000,00	
Primas de seguros	5.000,00 €	S/.20.000,00	
Gastos Publicidad	20.000,00 €	S/.80.000,00	
Otros Servicios	1.550,01 €	S/.6.200,04	
Gastos de Constitución	169,38 €	S/.677,52	
Gastos Legales	1.380,63 €	S/.5.522,52	
Gastos Financieros	5.697,77 €	S/.22.791,08	
Gastos por intereses préstamo	5.697,77 €	S/.22.791,08	
Gastos Dotación Amortización	4.572,05 €	S/.18.288,20	
Dot. Inmovilizado Tangible	3.730,38 €	S/.14.921,52	
Dot. Inmovilizado Intangible	841,67 €	S/.3.366,68	
TOTAL	519.026,19 €	S/.2.076.104,76	

Fuente: Elaboración propia

Los gastos previstos para la empresa son los indicados previamente, algunos gastos que llaman la atención son los más altos sobre:

- **Sueldos y Salarios & Dietas:** son aquellos principales para la operatividad de la empresa expresamente por los comerciales (vendedores) y departamento de logística conformado por encargados y transportistas. Hacemos énfasis en la subvención ofrecida por las ODS para apoyar los proyectos de impacto social, por lo que los gastos más altos y con menos riesgos para desvíos de tesorería son los establecidos por los fondos públicos de la ODS. La subvención expresa explícitamente que los fondos otorgados a las instituciones beneficiadas deberán realizar informes de auditoría y revisión de cuentas justificativas para constatar que el fondo es usado expresamente para los gastos de sueldos y salarios.

En el cuadro de gastos indicamos expresamente los sueldos y salarios subvencionados, que todos suman un total de 150k €, los mismos que fueron explicados en la financiación inicial, cabe recalcar que la subvención recibida por las naciones unidas mediante los fondos de Objetivos de desarrollo sostenible es de carácter de fondo perdido, es decir, que no son necesarios que sean devueltos, siempre y cuando se ejecute el uso del fondo para los puntos especificados que son los sueldos y salarios.

Tabla 49: Uso del Fondo Subvención

Uso del Fondo Subvención	Importe €	Importe PEN
Sueldos y Salarios	150.000,00 €	S/.600.000,00
Logística	12.500,00 €	S/.50.000,00
Transportistas	45.000,00 €	S/.180.000,00
Comercial	75.000,00 €	S/.300.000,00
Dietas	17.500,00 €	S/.70.000,00
Subvención ODS	150.000,00 €	S/.600.000,00
Remanente del Fondo	0,00 €	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia

El uso de la subvención de la ODS luego de su aplicación es del 100% quedando un remanente de 0€, así mismo esto se deberá justificar mediante el informe de gestión para poder renovar la subvención para el siguiente año.

- **Cesión por derecho de uso:** El epígrafe ya fue mencionado anteriormente sobre la cesión de los elementos de transportes por parte de la empresa SERPOST S.A. de Perú, siendo la empresa pública de correos en el país.
- **[A] Gastos de combustible:** El gasto de combustible es calculado mediante el recorrido promedio al año con el cual se realizó la previsión de ventas. El gasto se da por el kilometraje e indicamos el cálculo de kilometraje:

Tabla 50: Autonomía por camión

Autonomía por camión	
Galones	26,4
Autonomía	555 km
Galones por Km	0,047568

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Recorrido Anual/Precio Combustible

Recorrido Anual		Precio Combustible		
Recorrido Anual	30287,85 km	Combustible	Euros	Sol Peruano
Litros al año	5.453,71	Diesel (litros)	1,06 €	S/.4,24
Galones al año	1.440,72	Diesel (Galones)	4,01 €	S/.16,05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Gasto de Combustible Euros/Soles

Gasto de Combustible Euros		Gasto de Combustible Sol	
Gasto Anual c/ camión	5.780,94 €	Gasto Anual c/ camión	S/.23.123,74
Camiones	10,00 €	Camiones	S/.10,00
Gasto total anual	57.809,36 €	Gasto total anual	S/.231.237,44

Fuente: Elaboración propia

- **Reparaciones y mantenimientos:** comentamos el epígrafe de este gasto al ser parte de la actividad principal, es decir, que el gasto es alto por el mantenimiento de los transportes y las reparaciones de estos.

A continuación, indicamos los gastos que imputan IGV, claramente los gastos financieros, amortización del inmovilizado y las primas de seguro no imputan a la tributación de los mismo, indicamos el cuadro de tributación a presentar a la agencia tributaria del Perú:

Tabla 53: Cuadro presentación IVA

Cuadro presentación IVA (Gastos)	Gasto Imputado €	Gasto Imputado PEN	IVA Imputado €	IVA Imputado PEN
Arrendos y Cánones	40.000,00 €	S/.160.000,00	7.200,00 €	S/.28.800,00
Cesión por derecho de uso	50.000,00 €	S/.200.000,00	9.000,00 €	S/.36.000,00
Suministros	5.000,00 €	S/.20.000,00	900,00 €	S/.3.600,00
Gastos de Combustible	57.809,36 €	S/.231.237,44	10.405,68 €	S/.41.622,74
Reparaciones y Mantenimientos	50.000,00 €	S/.200.000,00	9.000,00 €	S/.36.000,00
Gastos Publicidad	20.000,00 €	S/.80.000,00	3.600,00 €	S/.14.400,00
Otros Servicios	1.550,01 €	S/.6.200,04	279,00 €	S/.1.116,01
Total declarado Bases y Cuotas	224.359,37 €	S/.897.437,48	40.384,69 €	S/.161.538,75

Fuente: Elaboración propia

8.4. Cuadro de Amortización del préstamo

Datos del préstamo BBVA Perú:

Tabla 28: TCA/TCE

TAE	TCEAE
10%	10,08%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Plazo Pagos Dividendos

Plazo Pagos Dividendos	
Plazo	72 meses
Periodo de gracia	No Aplica
Cuotas Fijas	72 meses

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Total Préstamo

Total Préstamo	
Soles Peruanos	S/.2.400.000,00
Euros	600.000,00 €

Fuente: Elaboración propia

El total del préstamo damos a entender que es el capital financiado, más no, los intereses devengados del mismo, luego de las tablas de amortización indicamos expresamente cuales son los gastos por intereses devengados a corto y largo plazo.

Tabla 31:

Periodo Mensual	Cuota S/.	Interés S/.	Capital Amortizado	Capital Vivo
0				S/.240.000,00
1	S/.4.455,40	S/.2.015,16	S/.2.440,20	S/.237.559,80
2	S/.4.455,40	S/.1.994,68	S/.2.460,72	S/.235.099,08
3	S/.4.455,40	S/.1.974,00	S/.2.481,36	S/.232.617,72
4	S/.4.455,40	S/.1.953,16	S/.2.502,20	S/.230.115,48
5	S/.4.455,40	S/.1.932,16	S/.2.523,20	S/.227.592,28
6	S/.4.455,40	S/.1.911,00	S/.2.544,40	S/.225.047,88
7	S/.4.455,40	S/.1.889,60	S/.2.565,76	S/.222.482,12
8	S/.4.455,40	S/.1.868,08	S/.2.587,32	S/.219.894,80
9	S/.4.455,40	S/.1.846,36	S/.2.609,04	S/.217.285,76
10	S/.4.455,40	S/.1.824,44	S/.2.630,92	S/.214.654,84
11	S/.4.455,40	S/.1.802,36	S/.2.653,04	S/.212.001,80
12	S/.4.455,40	S/.1.780,08	S/.2.675,32	S/.209.326,52
13	S/.4.455,40	S/.1.757,60	S/.2.697,76	S/.206.628,72
14	S/.4.455,40	S/.1.734,96	S/.2.720,44	S/.203.908,32
15	S/.4.455,40	S/.1.712,12	S/.2.743,28	S/.201.165,04
16	S/.4.455,40	S/.1.689,08	S/.2.766,28	S/.198.398,76
17	S/.4.455,40	S/.1.665,84	S/.2.789,52	S/.195.609,24
18	S/.4.455,40	S/.1.642,44	S/.2.812,96	S/.192.796,28
19	S/.4.455,40	S/.1.618,80	S/.2.836,56	S/.189.959,72
20	S/.4.455,40	S/.1.595,00	S/.2.860,40	S/.187.099,32
21	S/.4.455,40	S/.1.571,00	S/.2.884,40	S/.184.214,92
22	S/.4.455,40	S/.1.546,76	S/.2.908,60	S/.181.306,32
23	S/.4.455,40	S/.1.522,36	S/.2.933,04	S/.178.373,28

24	S/.4.455,40	S/.1.497,72	S/.2.957,68	S/.175.415,60
25	S/.4.455,40	S/.1.472,88	S/.2.982,52	S/.172.433,12
26	S/.4.455,40	S/.1.447,84	S/.3.007,56	S/.169.425,56
27	S/.4.455,40	S/.1.422,60	S/.3.032,80	S/.166.392,76
28	S/.4.455,40	S/.1.397,12	S/.3.058,28	S/.163.334,48
29	S/.4.455,40	S/.1.371,44	S/.3.083,96	S/.160.250,56
30	S/.4.455,40	S/.1.345,56	S/.3.109,84	S/.157.140,72
31	S/.4.455,40	S/.1.319,44	S/.3.135,96	S/.154.004,76
32	S/.4.455,40	S/.1.293,12	S/.3.162,28	S/.150.842,48
33	S/.4.455,40	S/.1.266,56	S/.3.188,84	S/.147.653,64
34	S/.4.455,40	S/.1.239,76	S/.3.215,60	S/.144.438,04
35	S/.4.455,40	S/.1.212,76	S/.3.242,60	S/.141.195,44
36	S/.4.455,40	S/.1.185,56	S/.3.269,84	S/.137.925,60
37	S/.4.455,40	S/.1.158,08	S/.3.297,28	S/.134.628,32
38	S/.4.455,40	S/.1.130,40	S/.3.324,96	S/.131.303,36
39	S/.4.455,40	S/.1.102,48	S/.3.352,88	S/.127.950,44
40	S/.4.455,40	S/.1.074,32	S/.3.381,04	S/.124.569,40
41	S/.4.455,40	S/.1.045,96	S/.3.409,44	S/.121.159,96
42	S/.4.455,40	S/.1.017,32	S/.3.438,08	S/.117.721,92
43	S/.4.455,40	S/.988,44	S/.3.466,92	S/.114.255,00
44	S/.4.455,40	S/.959,36	S/.3.496,04	S/.110.758,96
45	S/.4.455,40	S/.930,00	S/.3.525,40	S/.107.233,56
46	S/.4.455,40	S/.900,40	S/.3.555,00	S/.103.678,56
47	S/.4.455,40	S/.870,52	S/.3.584,84	S/.100.093,72
48	S/.4.455,40	S/.840,44	S/.3.614,96	S/.96.478,76
49	S/.4.455,40	S/.810,08	S/.3.645,28	S/.92.833,48
50	S/.4.455,40	S/.779,48	S/.3.675,92	S/.89.157,56
51	S/.4.455,40	S/.748,60	S/.3.706,76	S/.85.450,80
52	S/.4.455,40	S/.717,48	S/.3.737,88	S/.81.712,92
53	S/.4.455,40	S/.686,12	S/.3.769,28	S/.77.943,64
54	S/.4.455,40	S/.654,44	S/.3.800,92	S/.74.142,68
55	S/.4.455,40	S/.622,56	S/.3.832,84	S/.70.309,84
56	S/.4.455,40	S/.590,36	S/.3.865,04	S/.66.444,84
57	S/.4.455,40	S/.557,92	S/.3.897,48	S/.62.547,36
58	S/.4.455,40	S/.525,16	S/.3.930,20	S/.58.617,16
59	S/.4.455,40	S/.492,16	S/.3.963,20	S/.54.653,96
60	S/.4.455,40	S/.458,92	S/.3.996,48	S/.50.657,48
61	S/.4.455,40	S/.425,36	S/.4.030,04	S/.46.627,44
62	S/.4.455,40	S/.391,52	S/.4.063,88	S/.42.563,56
63	S/.4.455,40	S/.357,40	S/.4.098,00	S/.38.465,56
64	S/.4.455,40	S/.322,96	S/.4.132,40	S/.34.333,16
65	S/.4.455,40	S/.288,28	S/.4.167,12	S/.30.166,04
66	S/.4.455,40	S/.253,28	S/.4.202,08	S/.25.963,96
67	S/.4.455,40	S/.218,00	S/.4.237,36	S/.21.726,60
68	S/.4.455,40	S/.182,44	S/.4.272,96	S/.17.453,64

69	S/.4.455,40	S/.146,56	S/.4.308,84	S/.13.144,80
70	S/.4.455,40	S/.110,36	S/.4.345,00	S/.8.799,80
71	S/.4.455,40	S/.73,88	S/.4.381,48	S/.4.418,28
72	S/.4.455,40	S/.37,08	S/.4.418,28	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia de tabla de amortización de préstamos BBVA Perú.

Por otro lado, indicamos la tabla de amortización de nuestro préstamo mediante el banco BBVA Perú, el mismo comentado anteriormente con los importes y devengos de intereses en euros.

Tabla de amortización del préstamo en euros (tipo de cambio euro / Sol: 1 euros 4 Soles):

Periodo Mensual	Cuota	Interés	Capital Amortizado	Capital Vivo
0				60.000,00 €
1	1.113,85 €	503,79 €	610,05 €	59.389,95 €
2	1.113,85 €	498,67 €	615,18 €	58.774,77 €
3	1.113,85 €	493,50 €	620,34 €	58.154,43 €
4	1.113,85 €	488,29 €	625,55 €	57.528,87 €
5	1.113,85 €	483,04 €	630,80 €	56.898,07 €
6	1.113,85 €	477,75 €	636,10 €	56.261,97 €
7	1.113,85 €	472,40 €	641,44 €	55.620,53 €
8	1.113,85 €	467,02 €	646,83 €	54.973,70 €
9	1.113,85 €	461,59 €	652,26 €	54.321,44 €
10	1.113,85 €	456,11 €	657,73 €	53.663,71 €
11	1.113,85 €	450,59 €	663,26 €	53.000,45 €
12	1.113,85 €	445,02 €	668,83 €	52.331,63 €
13	1.113,85 €	439,40 €	674,44 €	51.657,18 €
14	1.113,85 €	433,74 €	680,11 €	50.977,08 €
15	1.113,85 €	428,03 €	685,82 €	50.291,26 €
16	1.113,85 €	422,27 €	691,57 €	49.599,69 €
17	1.113,85 €	416,46 €	697,38 €	48.902,31 €
18	1.113,85 €	410,61 €	703,24 €	48.199,07 €
19	1.113,85 €	404,70 €	709,14 €	47.489,93 €
20	1.113,85 €	398,75 €	715,10 €	46.774,83 €
21	1.113,85 €	392,75 €	721,10 €	46.053,73 €
22	1.113,85 €	386,69 €	727,15 €	45.326,58 €
23	1.113,85 €	380,59 €	733,26 €	44.593,32 €
24	1.113,85 €	374,43 €	739,42 €	43.853,90 €
25	1.113,85 €	368,22 €	745,63 €	43.108,28 €
26	1.113,85 €	361,96 €	751,89 €	42.356,39 €
27	1.113,85 €	355,65 €	758,20 €	41.598,19 €

28	1.113,85 €	349,28 €	764,57 €	40.833,62 €
29	1.113,85 €	342,86 €	770,99 €	40.062,64 €
30	1.113,85 €	336,39 €	777,46 €	39.285,18 €
31	1.113,85 €	329,86 €	783,99 €	38.501,19 €
32	1.113,85 €	323,28 €	790,57 €	37.710,62 €
33	1.113,85 €	316,64 €	797,21 €	36.913,41 €
34	1.113,85 €	309,94 €	803,90 €	36.109,51 €
35	1.113,85 €	303,19 €	810,65 €	35.298,86 €
36	1.113,85 €	296,39 €	817,46 €	34.481,40 €
37	1.113,85 €	289,52 €	824,32 €	33.657,08 €
38	1.113,85 €	282,60 €	831,24 €	32.825,84 €
39	1.113,85 €	275,62 €	838,22 €	31.987,61 €
40	1.113,85 €	268,58 €	845,26 €	31.142,35 €
41	1.113,85 €	261,49 €	852,36 €	30.289,99 €
42	1.113,85 €	254,33 €	859,52 €	29.430,48 €
43	1.113,85 €	247,11 €	866,73 €	28.563,75 €
44	1.113,85 €	239,84 €	874,01 €	27.689,74 €
45	1.113,85 €	232,50 €	881,35 €	26.808,39 €
46	1.113,85 €	225,10 €	888,75 €	25.919,64 €
47	1.113,85 €	217,63 €	896,21 €	25.023,43 €
48	1.113,85 €	210,11 €	903,74 €	24.119,69 €
49	1.113,85 €	202,52 €	911,32 €	23.208,37 €
50	1.113,85 €	194,87 €	918,98 €	22.289,39 €
51	1.113,85 €	187,15 €	926,69 €	21.362,70 €
52	1.113,85 €	179,37 €	934,47 €	20.428,23 €
53	1.113,85 €	171,53 €	942,32 €	19.485,91 €
54	1.113,85 €	163,61 €	950,23 €	18.535,67 €
55	1.113,85 €	155,64 €	958,21 €	17.577,46 €
56	1.113,85 €	147,59 €	966,26 €	16.611,21 €
57	1.113,85 €	139,48 €	974,37 €	15.636,84 €
58	1.113,85 €	131,29 €	982,55 €	14.654,29 €
59	1.113,85 €	123,04 €	990,80 €	13.663,49 €
60	1.113,85 €	114,73 €	999,12 €	12.664,37 €
61	1.113,85 €	106,34 €	1.007,51 €	11.656,86 €
62	1.113,85 €	97,88 €	1.015,97 €	10.640,89 €
63	1.113,85 €	89,35 €	1.024,50 €	9.616,39 €
64	1.113,85 €	80,74 €	1.033,10 €	8.583,29 €
65	1.113,85 €	72,07 €	1.041,78 €	7.541,51 €
66	1.113,85 €	63,32 €	1.050,52 €	6.490,99 €
67	1.113,85 €	54,50 €	1.059,34 €	5.431,65 €
68	1.113,85 €	45,61 €	1.068,24 €	4.363,41 €
69	1.113,85 €	36,64 €	1.077,21 €	3.286,20 €
70	1.113,85 €	27,59 €	1.086,25 €	2.199,95 €

71	1.113,85 €	18,47 €	1.095,37 €	1.104,57 €
72	1.113,85 €	9,27 €	1.104,57 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia de tabla de amortización de préstamos BBVA Perú.

Gastos devengados por cada año (Gastos en Intereses / Gastos financieros):

Por un lado, indicamos los intereses devengados por cada año, lo que indicamos es que los intereses del primer año son devengados en el PyG del funcionamiento de la empresa en una cuenta de gastos financieros y periodificar los, es decir, que tendremos que tomar en cuenta nuestros gastos financieros para los siguientes ejercicios dentro de nuestro Forecast para no incurrir en déficit presupuestario al realizar planes de negocios a futuro.

Tabla 33: Intereses devengados en S/

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
S/.22.791,08	S/.19.553,68	S/.15.974,64	S/.12.017,72	S/.7.643,28	S/.2.807,12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Intereses devengados en €

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
5.697,77 €	4.888,42 €	3.993,66 €	3.004,43 €	1.910,82 €	701,78 €

Fuente: Elaboración propia

A continuación, tabla de devolución del préstamo:

Tabla 35: Devolución préstamo anual

Devolución préstamo anual	Importe €	Importe PEN
Año 1	7.668,37€	S/.30.673,48
Año 2	8.477,73€	S/.33.910,92
Año 3	9.372,52€	S/.37.490,08
Año 4	10.361,71€	S/.41.446,84
Año 5	11.455,32€	S/.45.821,28
Año 6	12.664,36€	S/.50.657,44
Total	60.000,00€	240.000,04€

Fuente: Elaboración propia

8.5. Cuadro de Impuesto General a las ventas o IGV

Previamente indicamos el cuadro de los gastos imputables al IGV, por lo tanto son las bases aplicables para sus cuotas durante el primer año, el resto son previsiones que van aumentando acorde al crecimiento del INCN de la empresa y la evolución de la empresa.

Tabla 54: Cuadro IGV en €

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Previstas		449.550,46 €	539.460,55 €	647.352,66 €
IGV Repercutido Ventas 18%		80.919,08 €	97.102,90 €	116.523,48 €
IGV Soportado Compras	4.415,09 €	40.384,69 €	64.615,50 €	90.461,70 €
Liquidación IGV	4.415,09 €	-40.534,40 €	-32.487,40 €	-26.061,78 €

IGV Acreedora	0,00 €	40.534,40 €	32.487,40 €	26.061,78 €
IGV Deudora	4.415,09 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Cuadro IGV en S/

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Previstas		S/.1.798.201,84	S/.2.157.842,20	S/.2.589.410,64
IGV Repercutido Ventas 18%		S/.323.676,32	S/.388.411,60	S/.466.093,92
IGV Soportado Compras	S/.17.660,36	S/.161.538,76	S/.258.462,00	S/.361.846,80
Liquidación IGV	S/.17.660,36	-S/.162.137,60	-S/.129.949,60	-S/.104.247,12

IGV Acreedora	S/.0,00	S/.162.137,60	S/.129.949,60	S/.104.247,12
IGV Deudora	S/.17.660,36	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00

Fuente: Elaboración propia

Cuenta previsional de tesorería

Tabla 56: Cuenta previsional tesorería anual en €

Cuenta previsional Tesorería	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENTRADAS DE DINERO	250.000,00 €	751.526,21 €	911.674,05 €	1.054.459,36 €
Saldo Inicial	0,00 €	221.056,67 €	125.110,59 €	140.583,21 €
Capital	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamo	60.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subvención Fondo ODS	150.000,00 €	0,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €
Cobros ventas previstas	0,00 €	449.550,46 €	539.460,55 €	647.352,66 €
IGV ventas 18% (repercutido)	0,00 €	80.919,08 €	97.102,90 €	116.523,48 €
SALIDAS DE DINERO	28.943,34 €	626.415,61 €	771.090,83 €	902.777,71 €
Pagos total gastos (sin IGV)	0,00 €	235.057,14 €	376.091,42 €	488.918,85 €
Gastos de personal	0,00 €	261.897,00 €	261.897,00 €	261.897,00 €
Dietas	0,00 €	17.500,00 €	17.500,00 €	17.500,00 €
Pagos dev. Préstamo	0,00 €	7.668,37 €	8.477,73 €	9.372,52 €
Pagos iniciales inversión activo	24.528,25 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total IGV Soportado	4.415,09 €	40.384,69 €	64.615,50 €	90.461,70 €
Pago Liquidación IGV	0,00 €	40.534,40 €	32.487,40 €	26.061,78 €
Pago Impuesto Sociedades (29,5%)	0,00 €	23.374,02 €	10.021,78 €	8.565,86 €
TOTAL ENTRADAS	250.000,00 €	751.526,21 €	911.674,05 €	1.054.459,36 €
TOTAL SALIDAS	28.943,34 €	626.415,61 €	771.090,83 €	902.777,71 €
SALDO TESORERÍA	221.056,67 €	125.110,59 €	140.583,21 €	151.681,65 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Cuenta previsional tesorería anual en S/

Cuenta previsional Tesorería	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENTRADAS DE DINERO	S/.1.000.000,00	S/.3.006.104,84	S/.3.646.696,20	S/.4.217.837,44
Saldo Inicial	S/.0,00	S/.884.226,68	S/.500.442,36	S/.562.332,84
Capital	S/.160.000,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Préstamo	S/.240.000,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Subvención Fondo ODS	S/.600.000,00	S/.0,00	S/.600.000,00	S/.600.000,00
Cobros ventas previstas	S/.0,00	S/.1.798.201,84	S/.2.157.842,20	S/.2.589.410,64
IGV ventas 18% (repercutido)	S/.0,00	S/.323.676,32	S/.388.411,60	S/.466.093,92
SALIDAS DE DINERO	S/.115.773,36	S/.2.505.662,44	S/.3.084.363,32	S/.3.611.110,84
Pagos total gastos (sin IGV)	S/.0,00	S/.940.228,56	S/.1.504.365,68	S/.1.955.675,40
Gastos de personal	S/.0,00	S/.1.047.588,00	S/.1.047.588,00	S/.1.047.588,00
Dietas	S/.0,00	S/.70.000,00	S/.70.000,00	S/.70.000,00
Pagos dev. Préstamo	S/.0,00	S/.30.673,48	S/.33.910,92	S/.37.490,08
Pagos iniciales inversión activo	S/.98.113,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total IGV Soportado	S/.17.660,36	S/.161.538,76	S/.258.462,00	S/.361.846,80
Pago Liquidación IGV	S/.0,00	S/.162.137,60	S/.129.949,60	S/.104.247,12
Pago Impuesto Sociedades (29,5%)	S/.0,00	S/.93.496,08	S/.40.087,12	S/.34.263,44
TOTAL ENTRADAS	S/.1.000.000,00	S/.3.006.104,84	S/.3.646.696,20	S/.4.217.837,44
TOTAL SALIDAS	S/.115.773,36	S/.2.505.662,44	S/.3.084.363,32	S/.3.611.110,84
SALDO TESORERÍA	S/.884.226,68	S/.500.442,36	S/.562.332,84	S/.606.726,60

Fuente: Elaboración propia

La tabla previsional de tesorería indica la proyección de los siguientes 2 años, el año 0 y 1 es el mismo ejercicio 2025 en el que se espera empezar las operaciones de Inti Raymi, pues el año 0 indica la inversión inicial incluyendo la subvención de la ODS que será aplicada en el año 1 (2025), por lo que en apartado de año 1 no se registra la subvención recibida en el año 0, en el caso de año 2 y 3 si se registran las recepciones de las subvenciones.

8.6. Cuadro previsional de tesorería mensual del primer año

Tabla 58: Cuenta previsual tesorería mensual en €

Cuenta previsual Tesorería	AÑO 0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
ENTRADAS DE DINERO	250.000,00 €	62.627,18 €	31.313,59 €	31.313,59 €	100.203,49 €	62.627,18 €	56.364,47 €	31.313,59 €	62.627,18 €	62.627,18 €	62.627,18 €	62.627,18 €	125.254,37 €	751.526,21 €
Saldo Inicial	0,00 €	18.421,39 €	9.210,69 €	9.210,69 €	29.474,22 €	18.421,39 €	16.579,25 €	9.210,69 €	18.421,39 €	18.421,39 €	18.421,39 €	18.421,39 €	36.842,78 €	221.056,67 €
Capital	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamo	60.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subvención Fondo ODS	150.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Cobros ventas previstas	0,00 €	37.462,54 €	18.731,27 €	18.731,27 €	59.940,06 €	37.462,54 €	33.716,28 €	18.731,27 €	37.462,54 €	37.462,54 €	37.462,54 €	37.462,54 €	74.925,08 €	449.550,46 €
IGV ventas 18% (repercutido)	0,00 €	6.743,26 €	3.371,63 €	3.371,63 €	10.789,21 €	6.743,26 €	6.068,93 €	3.371,63 €	6.743,26 €	6.743,26 €	6.743,26 €	6.743,26 €	13.486,51 €	80.919,08 €
SALIDAS DE DINERO	28.943,34 €	50.253,47 €	25.446,25 €	25.446,25 €	80.022,13 €	50.253,47 €	45.292,02 €	25.446,25 €	50.253,47 €	50.253,47 €	50.253,47 €	50.253,47 €	123.241,92 €	626.415,61 €
Pagos total gastos (sin IGV)	0,00 €	19.588,10 €	9.794,05 €	9.794,05 €	31.340,95 €	19.588,10 €	17.629,29 €	9.794,05 €	19.588,10 €	19.588,10 €	19.588,10 €	19.588,10 €	39.176,19 €	235.057,14 €
Gastos de personal	0,00 €	21.824,75 €	10.912,38 €	10.912,38 €	34.919,60 €	21.824,75 €	19.642,28 €	10.912,38 €	21.824,75 €	21.824,75 €	21.824,75 €	21.824,75 €	43.649,50 €	261.897,00 €
Dietas	0,00 €	1.458,33 €	729,17 €	729,17 €	2.333,33 €	1.458,33 €	1.312,50 €	729,17 €	1.458,33 €	1.458,33 €	1.458,33 €	1.458,33 €	2.916,67 €	17.500,00 €
Pagos dev. Préstamo	0,00 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	639,03 €	7.668,37 €
Pagos iniciales inversión activo	24.528,25 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total IGV Soportado	4.415,09 €	3.365,39 €	1.682,70 €	1.682,70 €	5.384,62 €	3.365,39 €	3.028,85 €	1.682,70 €	3.365,39 €	3.365,39 €	3.365,39 €	3.365,39 €	6.730,78 €	40.384,69 €
Pago Liquidación IGV	0,00 €	3.377,87 €	1.688,93 €	1.688,93 €	5.404,59 €	3.377,87 €	3.040,08 €	1.688,93 €	3.377,87 €	3.377,87 €	3.377,87 €	3.377,87 €	6.755,73 €	40.534,40 €
Pago Impuesto Sociedades (29,5%)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	23.374,02 €	23.374,02 €
TOTAL ENTRADAS	250.000,00 €	62.627,18 €	31.313,59 €	31.313,59 €	100.203,49 €	62.627,18 €	56.364,47 €	31.313,59 €	62.627,18 €	62.627,18 €	62.627,18 €	62.627,18 €	125.254,37 €	751.526,21 €
TOTAL SALIDAS	28.943,34 €	50.253,47 €	25.446,25 €	25.446,25 €	80.022,13 €	50.253,47 €	45.292,02 €	25.446,25 €	50.253,47 €	50.253,47 €	50.253,47 €	50.253,47 €	123.241,92 €	626.415,61 €
SALDO TESORERÍA	221.056,67 €	12.373,72 €	5.867,34 €	5.867,34 €	20.181,37 €	12.373,72 €	11.072,44 €	5.867,34 €	12.373,72 €	12.373,72 €	12.373,72 €	12.373,72 €	2.012,45 €	125.110,59 €

Tabla 59: Cuenta previsual tesorería mensual en S/

Cuenta previsual Tesorería	AÑO 0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
ENTRADAS DE DINERO	S/1.000.000,00	S/250.508,72	S/125.254,36	S/125.254,36	S/400.813,96	S/250.508,72	S/225.457,88	S/125.254,36	S/250.508,72	S/250.508,72	S/250.508,72	S/250.508,72	S/501.017,48	S/3.006.104,84
Saldo Inicial	S/0,00	S/73.685,56	S/36.842,76	S/36.842,76	S/117.896,88	S/73.685,56	S/66.317,00	S/36.842,76	S/73.685,56	S/73.685,56	S/73.685,56	S/73.685,56	S/147.371,12	S/884.226,68
Capital	S/160.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Préstamo	S/240.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Subvención Fondo ODS	S/600.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Cobros ventas previstas	S/0,00	S/149.850,16	S/74.925,08	S/74.925,08	S/239.760,24	S/149.850,16	S/134.865,12	S/74.925,08	S/149.850,16	S/149.850,16	S/149.850,16	S/149.850,16	S/299.700,32	S/1.798.201,84
IGV ventas 18% (repercutido)	S/0,00	S/26.973,04	S/13.486,52	S/13.486,52	S/43.156,84	S/26.973,04	S/24.275,72	S/13.486,52	S/26.973,04	S/26.973,04	S/26.973,04	S/26.973,04	S/53.946,04	S/323.676,32
SALIDAS DE DINERO	S/115.773,36	S/201.013,88	S/101.785,00	S/101.785,00	S/320.088,52	S/201.013,88	S/181.168,08	S/101.785,00	S/201.013,88	S/201.013,88	S/201.013,88	S/201.013,88	S/492.967,68	S/2.505.662,44
Pagos total gastos (sin IGV)	S/0,00	S/78.352,40	S/39.176,20	S/39.176,20	S/125.363,80	S/78.352,40	S/70.517,16	S/39.176,20	S/78.352,40	S/78.352,40	S/78.352,40	S/78.352,40	S/156.704,76	S/940.228,56
Gastos de personal	S/0,00	S/87.299,00	S/43.649,52	S/43.649,52	S/139.678,40	S/87.299,00	S/78.569,12	S/43.649,52	S/87.299,00	S/87.299,00	S/87.299,00	S/87.299,00	S/174.598,00	S/1.047.588,00
Dietas	S/0,00	S/5.833,32	S/2.916,68	S/2.916,68	S/9.333,32	S/5.833,32	S/5.250,00	S/2.916,68	S/5.833,32	S/5.833,32	S/5.833,32	S/5.833,32	S/11.666,68	S/70.000,00
Pagos dev. Préstamo	S/0,00	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/2.556,12	S/30.673,48
Pagos iniciales inversión activo	S/98.113,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Total IGV Soportado	S/17.660,36	S/13.461,56	S/6.730,80	S/6.730,80	S/21.538,48	S/13.461,56	S/12.115,40	S/6.730,80	S/13.461,56	S/13.461,56	S/13.461,56	S/13.461,56	S/26.923,12	S/161.538,76
Pago Liquidación IGV	S/0,00	S/13.511,48	S/6.755,72	S/6.755,72	S/21.618,36	S/13.511,48	S/12.160,32	S/6.755,72	S/13.511,48	S/13.511,48	S/13.511,48	S/13.511,48	S/27.022,92	S/162.137,60
Pago Impuesto Sociedades (29,5%)	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/93.496,08	S/93.496,08
TOTAL ENTRADAS	S/1.000.000,00	S/250.508,72	S/125.254,36	S/125.254,36	S/400.813,96	S/250.508,72	S/225.457,88	S/125.254,36	S/250.508,72	S/250.508,72	S/250.508,72	S/250.508,72	S/501.017,48	S/3.006.104,84
TOTAL SALIDAS	S/115.773,36	S/201.013,88	S/101.785,00	S/101.785,00	S/320.088,52	S/201.013,88	S/181.168,08	S/101.785,00	S/201.013,88	S/201.013,88	S/201.013,88	S/201.013,88	S/492.967,68	S/2.505.662,44
SALDO TESORERÍA	S/884.226,68	S/49.494,88	S/23.469,36	S/23.469,36	S/80.725,48	S/49.494,88	S/44.289,76	S/23.469,36	S/49.494,88	S/49.494,88	S/49.494,88	S/49.494,88	S/8.049,80	S/500.442,36

8.7. Cuenta previsional de resultados

Las cuentas previsionales mencionadas durante todo el plan financiero se verán reflejados en el siguiente cuadro previsional de resultados, indicamos que los resultados del año 1, son los más específicos estipulados por los cuadros recopilados y calculados por los diferentes epígrafes del trabajo.

Cuadro previsional de resultados en euros:

Tabla 60: Importe Neto de la Cifra de Negocio en €

	Año 1	Año 2	Año 3
Importe Neto de la Cifra de Negocio	449.550,46 €	539.460,55 €	647.352,66 €
Prestación de servicios	449.550,46 €	539.460,55 €	647.352,66 €
Otros Ingresos de Explotación	150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €
a) Subvenciones de explotación incorporadas al ejercicio	150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €
Gastos de Personal	-279.397,00 €	-279.397,00 €	-279.397,00 €
a) Sueldos y Salarios	-187.250,00 €	-187.250,00 €	-187.250,00 €
b) Cargas Sociales	-74.647,00 €	-74.647,00 €	-74.647,00 €
c) Dietas Personal Operativo (comerciales / vendedores)	-17.500,00 €	-17.500,00 €	-17.500,00 €
Otros Gastos de Explotación	-229.359,37 €	-371.203,00 €	-484.925,19 €
a) Servicios Exteriores y Gastos de Explotación	-229.359,37 €	-371.203,00 €	-484.925,19 €
Amortización del Inmovilizado	-4.572,05 €	-4.572,05 €	-4.572,05 €
Resultado de Explotación (BAII)	86.222,04 €	34.288,50 €	28.458,42 €
Gastos Financieros	-5.697,77 €	-4.888,42 €	-3.993,66 €
Resultado Financiero	-5.697,77 €	-4.888,42 €	-3.993,66 €
Resultado antes de Impuestos	80.524,27 €	29.400,08 €	24.464,76 €
Impuesto sobre beneficios	23.754,66 €	8.673,02 €	7.217,10 €
Resultado del ejercicio	56.769,61 €	20.727,05 €	17.247,65 €

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de resultado previsional en soles peruanos:

Tabla 61: Importe Neto de la Cifra de Negocio en S/

	Año 1	Año 2	Año 3
Importe Neto de la Cifra de Negocio	S/.1.798.201,84	S/.2.157.842,20	S/.2.589.410,64
Prestación de servicios	S/.1.798.201,84	S/.2.157.842,20	S/.2.589.410,64
Otros Ingresos de Explotación	S/.600.000,00	S/.600.000,00	S/.600.000,00
a) Subvenciones de explotación incorporadas al ejercicio	S/.600.000,00	S/.600.000,00	S/.600.000,00
Gastos de Personal	-S/.1.117.588,00	-S/.1.117.588,00	-S/.1.117.588,00
a) Sueldos y Salarios	-S/.749.000,00	-S/.749.000,00	-S/.749.000,00
b) Cargas Sociales	-S/.298.588,00	-S/.298.588,00	-S/.298.588,00
c) Dietas Personal Operativo (comerciales / vendedores)	-S/.70.000,00	-S/.70.000,00	-S/.70.000,00
Otros Gastos de Explotación	-S/.917.437,48	-S/.1.484.812,00	-S/.1.939.700,76
a) Servicios Exteriores y Gastos de Explotación	-S/.917.437,48	-S/.1.484.812,00	-S/.1.939.700,76
Amortización del Inmovilizado	-S/.18.288,20	-S/.18.288,20	-S/.18.288,20
Resultado de Explotación (BAII)	S/.344.888,16	S/.137.154,00	S/.113.833,68
Gastos Financieros	-S/.22.791,08	-S/.19.553,68	-S/.15.974,64
Resultado Financiero	-S/.22.791,08	-S/.19.553,68	-S/.15.974,64
Resultado antes de Impuestos	S/.322.097,08	S/.117.600,32	S/.97.859,04
Impuesto sobre beneficios	S/.95.018,64	S/.34.692,08	S/.28.868,40
Resultado del ejercicio	S/.227.078,44	S/.82.908,20	S/.68.990,60

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos por prestación de servicios son la facturación por uso del Marketplace Inti Raymi y el transporte que se cobra de forma inmediata desde el momento de la compraventa entre productor y supermercado o cualquier comprador. Al ser cobros de forma inmediata, afecta a nuestra cartera de clientes por cuentas por cobrar, lo cual también a nuestro flujo de caja siendo un factor positivo al efectivizar el activo financiero a coste amortizado a un activo financiero líquido siendo la tesorería.

Las subvenciones al no ser reintegrables o de fondo perdido, se registran como un ingreso afectando al patrimonio de la empresa de manera positiva, es decir, si aumentamos los ingresos, aumenta el resultado y aumenta el patrimonio de la empresa como resultados positivos anteriores a ser trasladados a la reserva legal de la empresa hasta el límite que la ley de sociedades lo indique, pues al momento de completar

la reserva legal estipulada por la ley de sociedades podremos distribuir dividendos o distribuir el resultado a remanente como reservas voluntarias.

Los gastos de personal según nuestra previsión se mantendrán de la misma manera durante los años o hasta que podamos permitirnos subir los sueldos o si las bases mínimas de cotización lo indiquen.

El impuesto de sociedades según la ley tributaria de SUNAT estipula un 29,5% de imputación fiscal sobre los beneficios antes de impuestos.

En todos los años, se prevé un resultado positivo causando un impacto así mismo positivo bajo nuestro plan del impacto social y como carácter de marca. Estamos comprometidos con la lucha contra la pobreza y la desigualdad sectorial.

8.8. Balance previsional

Cuadro en euros:

Tabla 62: Balance €

Balance Euros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
I. Activo no corriente	24.528,25 €	27.661,52 €	34.939,97 €	41.247,96 €
Inmovilizado Intangible	3.606,75 €	3.406,69 €	4.408,69 €	5.277,09 €
a) Programas informáticos	3.540,06 €	3.340,00 €	4.342,00 €	5.210,40 €
b) Patentes y marcas	66,69 €	66,69 €	66,69 €	66,69 €
Inmovilizado tangible	20.921,50 €	20.921,50 €	27.197,95 €	32.637,54 €
a) Equipos informático	10.921,50 €	10.921,50 €	14.197,95 €	17.037,54 €
b) Mobiliario	3.000,00 €	3.000,00 €	3.900,00 €	4.680,00 €
c) Otras instalaciones	7.000,00 €	7.000,00 €	9.100,00 €	10.920,00 €
Inversiones Financieras a Largo plazo	0,00 €	3.333,33 €	3.333,33 €	3.333,33 €
Fianza constituida a largo plazo	0,00 €	3.333,33 €	3.333,33 €	3.333,33 €
II. Activo corriente	225.471,76 €	171.885,96 €	170.965,18 €	168.078,53 €
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	4.415,09 €	47.156,00 €	30.762,61 €	16.777,53 €
a) Clientes por prestación de servicios	0,00 €	47.156,00 €	30.762,61 €	16.777,53 €
b) Otros créditos con el SUNNAT por IGV	4.415,09 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Efectivo y otros equivalentes a efectivo	221.056,67 €	124.729,96 €	140.202,58 €	151.301,01 €

a) Tesorería	221.056,67 €	124.729,96 €	140.202,58 €	151.301,01 €
Total Activo	250.000,00 €	199.547,48 €	205.905,15 €	209.326,49 €
Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
I. Patrimonio Neto	190.000,00 €	96.769,61 €	117.496,66 €	134.744,32 €
Fondos Propios	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €
Capital escriturado	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €	40.000,00 €
Reservas	150.000,00 €	0,00 €	56.769,61 €	77.496,66 €
a) Legal y estatutaria	0,00 €	0,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €
b) Reservas voluntarias	0,00 €	0,00 €	48.769,61 €	69.496,66 €
c) Subvenciones, donaciones y legados	150.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Resultado del ejercicio	0,00 €	56.769,61 €	20.727,05 €	17.247,65 €
II. Pasivo no corriente	52.331,63 €	52.331,64 €	43.853,91 €	34.481,39 €
Deudas a largo plazo	52.331,63 €	52.331,64 €	43.853,91 €	34.481,39 €
III. Pasivo corriente	7.668,37 €	50.446,36 €	44.554,88 €	40.100,98 €
a) Deudas a corto plazo	7.668,37 €	7.668,37 €	8.477,73 €	9.372,52 €
b) Proveedores	0,00 €	2.243,59 €	3.589,75 €	4.666,67 €
c) Otras deudas con el SUNNAT por IGV	0,00 €	40.534,40 €	32.487,40 €	26.061,78 €
Total Patrimonio + Pasivo	250.000,00 €	199.547,61 €	205.905,45 €	209.326,69 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: Balance S/

Balance sol peruano	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
I. Activo no corriente	S/.98.113,00	S/.110.646,08	S/.139.759,88	S/.164.991,84
Inmovilizado Intangible	S/.14.427,00	S/.13.626,76	S/.17.634,76	S/.21.108,36
a) Programas informáticos	S/.14.160,24	S/.13.360,00	S/.17.368,00	S/.20.841,60
b) Patentes y marcas	S/.266,76	S/.266,76	S/.266,76	S/.266,76
Inmovilizado tangible	S/.83.686,00	S/.83.686,00	S/.108.791,80	S/.130.550,16
a) Equipos informático	S/.43.686,00	S/.43.686,00	S/.56.791,80	S/.68.150,16
b) Mobiliario	S/.12.000,00	S/.12.000,00	S/.15.600,00	S/.18.720,00
c) Otras instalaciones	S/.28.000,00	S/.28.000,00	S/.36.400,00	S/.43.680,00
Inversiones Financieras a Largo plazo	S/.0,00	S/.13.333,32	S/.13.333,32	S/.13.333,32

Fianza constituida a largo plazo	S/0,00	S/.13.333,32	S/.13.333,32	S/.13.333,32
II. Activo corriente	S/.901.887,04	S/.687.543,84	S/.683.860,72	S/.672.314,12
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	S/.17.660,36	S/.188.624,00	S/.123.050,44	S/.67.110,12
a) Clientes por prestación de servicios	S/0,00	S/.188.624,00	S/.123.050,44	S/.67.110,12
b) Otros créditos con el SUNNAT por IGV	S/.17.660,36	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Efectivo y otros equivalentes a efectivo	S/.884.226,68	S/.498.919,84	S/.560.810,32	S/.605.204,04
a) Tesorería	S/.884.226,68	S/.498.919,84	S/.560.810,32	S/.605.204,04
Total Activo	S/.1.000.000,00	S/.798.189,92	S/.823.620,60	S/.837.305,96
Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
I. Patrimonio Neto	S/.760.000,00	S/.387.078,44	S/.469.986,64	S/.538.977,28
Fondos Propios	S/.160.000,00	S/.160.000,00	S/.160.000,00	S/.160.000,00
Capital escriturado	S/.160.000,00	S/.160.000,00	S/.160.000,00	S/.160.000,00
Reservas	S/.600.000,00	S/0,00	S/.227.078,44	S/.309.986,64
a) Legal y estatutaria	S/0,00	S/0,00	S/.32.000,00	S/.32.000,00
b) Reservas voluntarias	S/0,00	S/0,00	S/.195.078,44	S/.277.986,64
c) Subvenciones, donaciones y legados	S/.600.000,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00
Resultado del ejercicio	S/0,00	S/.227.078,44	S/.82.908,20	S/.68.990,60
II. Pasivo no corriente	S/.209.326,52	S/.209.326,56	S/.175.415,64	S/.137.925,56
Deudas a largo plazo	S/.209.326,52	S/.209.326,56	S/.175.415,64	S/.137.925,56
III. Pasivo corriente	S/.30.673,48	S/.201.785,44	S/.178.219,52	S/.160.403,92
a) Deudas a corto plazo	S/.30.673,48	S/.30.673,48	S/.33.910,92	S/.37.490,08
b) Proveedores	S/0,00	S/.8.974,36	S/.14.359,00	S/.18.666,68
c) Otras deudas con el SUNNAT por IGV	S/0,00	S/.162.137,60	S/.129.949,60	S/.104.247,12
Total Patrimonio + Pasivo	S/.1.000.000,00	S/.798.190,44	S/.823.621,80	S/.837.306,76

Fuente: Elaboración propia

El balance previsional durante los 3 años siguientes indica la información sobre la situación de la empresa, por lo cual con ello podremos seguir con los ratios financieros para determinar la salud de la empresa y poder gestionar las estrategias a aplicar.

Al ser una empresa con un periodo medio de cobro a corto plazo podemos comentar lo siguiente:

- Alto saldo de tesorería
- Bajo saldo de cuenta por cobrar

Así mismo indicamos lo siguiente sobre la subvención recibida de las naciones unidas, en el año 0 por su devengo sí que registramos la subvención al no tenerla aplicada a resultados, sin embargo, durante los años 2 y 3 no lo aplicamos a un epígrafe propio de patrimonio porque se aplica directamente como un ingreso que es aplicado a resultados.

8.9. Ratios financieros

Cuadro en euros:

Tabla 64: Ratios financieros €

Ratios Financieros	Año 1	Año 2	Año 3
Ratios de Liquidez			
Fondo de maniobra	121.439,60 €	126.410,30 €	127.977,56 €
Ratio de liquidez	3,41	3,84	4,19
Ratio de tesorería	2,47	3,15	3,77
Ratios de Endeudamiento			
Ratio de endeudamiento [1]	0,52	0,43	0,36
Ratio de endeudamiento [2]	1,06	0,75	0,55
Ratio de patrimonio neto	0,48	0,57	0,64
Ratio de firmeza	0,53	0,8	1,2
Ratio de garantía	1,94	2,33	2,81
Ratios de Rentabilidad			
Ratio de beneficio	12,63%	3,84%	2,66%
ROE (rentabilidad financiera)	59%	18%	13%
ROA (rentabilidad económica)	28%	10%	8%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro en soles peruanos:

Tabla 65: Ratios financieros S/

Ratios Financieros	Año 1	Año 2	Año 3
Ratios de Liquidez			
Fondo de maniobra	S/.485.758,40	S/.505.641,20	S/.511.910,24
Ratio de liquidez	3,41	3,84	4,19
Ratio de tesorería	2,47	3,15	3,77
Ratios de Endeudamiento			
Ratio de endeudamiento [1]	0,52	0,43	0,36
Ratio de endeudamiento [2]	1,06	0,75	0,55
Ratio de patrimonio neto	0,48	0,57	0,64
Ratio de firmeza	0,53	0,8	1,2
Ratio de garantía	1,94	2,33	2,81
Ratios de Rentabilidad			
Ratio de beneficio	12,63%	3,84%	2,66%
ROE (rentabilidad financiera)	59%	18%	13%
ROA (rentabilidad económica)	28%	10%	8%

Fuente: Elaboración propia

Ratios de liquidez

- **Fondo de maniobra:** Indica la diferencia entre activo y pasivo circulante, los cuales mencionan sobre la capacidad de pago de sus deudas a corto plazo, Inti Raymi posee un fondo de maniobra positivo de gran envergadura, por lo que, en caso de incertidumbre o liquidación de la empresa, se podría pagar sin problema alguno las deudas y obligaciones comerciales a corto plazo.
- **Ratio de liquidez:** Indica el ratio de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes; por lo tanto se indica que en año 1 la empresa posee 3,41 euros más por cada euros del pasivo corriente, siendo un indicador muy fuerte para poder pagar sus deudas a corto plazo sin problema alguno.

- **Ratio de tesorería:** Misma metodología que el ratio de liquidez, sin embargo el ratio de tesorería mide la capacidad de pagar las deudas a corto plazo con su activo más líquido disponible, que es la tesorería. Por todos los años indica un ratio de tesorería mayor a 1 siendo factor positivo para la empresa y no tener preocupaciones.

Ratios de Endeudamiento

- **Ratio de endeudamiento [1]:** Este ratio de endeudamiento es $(\text{pasivos totales}) / (\text{pasivos totales} + \text{patrimonio neto})$; en el año 1 indica un 0,52, por lo tanto es un 52% del activo están financiados por la deuda del banco BBVA Perú y obligaciones comerciales; y el 48% es financiado mediante el patrimonio neto.
- **Ratio de endeudamiento [2]:** Este ratio indica las deudas sobre el patrimonio neto, por lo que Inti Raymi durante el año 1 presenta 1,06; por lo tanto, las deudas son mayores que el patrimonio neto por lo tanto por el primer año es un riesgo financiero pero lo damos como favorable al ser primer año operativo de la empresa.

Por otro lado, durante año 2 y 3, se indica un ratio < 1 , por lo que las deudas son menores que el patrimonio neto, por lo que los activos de la empresa son apalancados por recursos propios, esto nos da un resultado muy favorable para la empresa, nos da a entender una evolución positiva ya se está mejorando la situación del año 1.

- **Ratio de patrimonio neto:** se indica como los activos totales son apalancados mediante el patrimonio neto, se indica durante el primer año un ratio de 0,48; por lo tanto, un 48% de los activos son financiados por el patrimonio neto y el resto mediante deuda; por lo tanto es un riesgo medio; sin embargo, durante los siguientes años este ratio va en aumento siendo un factor positivo para la empresa; pues al aumentar damos un resultado de que a mayor ratio, entonces mayor apalancamiento de los activos por patrimonio neto.
- **Ratio de firmeza:** El ratio de firmeza es la participación de los activos y pasivos no corrientes, y cómo con ello se puede afrontar las deudas a largo plazo, durante los primeros dos años tenemos ratios < 1 ; por lo tanto las deudas a largo plazo no pueden ser afrontadas con facilidad, esto es por la deuda del banco BBVA amortizado a 6 años.

Por otro lado, tenemos un fondo de maniobra y ratios de liquidez muy beneficiosos por lo tanto una buena estrategia de activos financieros a corto plazo y transformarlos en largo plazo como inversiones en póliza de crédito, bonos del tesoro, o compra de emisión de obligaciones por

empresas en casas de valores, puede permitírnos generar un rendimiento positivo para poder crear activo a largo plazo y mejorar los ratios. Sin embargo, durante el año 3 ya se indica un ratio >1 ; por lo tanto, si podemos afrontar deudas a largo plazo con nuestro activo a largo plazo.

- **Ratio de garantía:** Indica la participación de todos los activos sobre todos los pasivos, por lo que, un ratio mayor a 1 indica que la empresa puede afrontar todas sus deudas y obligaciones con el uso de todos sus activos; en el caso de los 3 años calculados, todos son mayores a 1.

Ratios de Rentabilidad

- **Ratio del beneficio:** El ratio indica como las ventas se convierten en efectivo, por lo tanto, en el primer año se indica un 12,63%, por lo tanto, por cada euro facturado, solamente 0,12 € se convierten en beneficio luego de impuestos.

Así mismo, indicamos que, durante los siguientes años, expresamente los años 2 y 3; este ratio baja notablemente. Por lo que debemos mejorar estos ratios de forma inmediata planteando nuevas estrategias de gastos operativos. Negociar con proveedores y acreedores es fundamental para que en los siguientes años poder mejorar estos ratios para los siguientes años.

- **ROE (return on equity):** El ratio indica el cómo la inversión de los accionistas genera un beneficio; en el caso de Inti Raymi; genera un 59% de beneficio sobre el patrimonio de los accionistas por lo que es un retorno para los mismos.
- **ROA (return on assets):** como retorno sobre los activos, este ratio es fundamental y como nuestros activos general beneficio. Durante el año 1, se indica un ratio de un 28% de retorno de beneficio sobre los activos.

Hay que indicar que, por el ROE y ROA, los ratios disminuyen durante los siguientes años; por lo tanto, hay que aplicar estrategias financieras para mejorar estos ratios durante los siguientes años.

8.10. Cálculo de Ke, Kd y WACC

Análisis y Cálculo de la Ke o Coste de capital propio

Tabla 65: Calculo Ke

Ke= RF + BETA (rm - Rf)	
RF	0,07
RM	0,09
Prima riesgo	0,02
Beta transportación	3,78
Ke	9,10%

Fuente: Elaboración propia

Según lo calculado, con datos obtenidos de fuentes oficiales y tomando en cuenta la beta de Damoradan. Por lo tanto, obtenemos un rendimiento requerido por los accionistas del 3,14%. Así mismo al ser un proyecto inicial y emprendimiento hemos multiplicado la beta por 3.

Cálculo de la Kd

La Kd refiere al costo de la deuda, por lo tanto, damos a recordar que la empresa Inti Raymi se ha financiado principalmente mediante fondos propios por aportación de capital, subvención a fondo perdido de las naciones unidas y un préstamo del banco BBVA Perú, siendo este último el único catalogado como deuda.

Por lo tanto, el costo de la deuda es 100% del préstamo del banco BBVA, indicamos el cuadro del costo de la deuda a continuación:

Tabla 66: Cálculo Kd

Kd (Costo de deuda)			
Deuda	Interés	Fracción de deuda	Kd
Banco BBVA	0,1008	1	0,1008

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de WACC

Tabla 67: Cálculo WACC

WACC	
Valor de deuda (C+I)	80.196,88
Valor de capital propio	40.000,00
Valor de estructura de capital	120.196,88
Proporción de deuda D	0,67
Proporción de capital E	0,33
Ke	0,09
Kd	0,1
(1- Imp. Sociedades)	0,705
WACC	0,018
WACC	1,80%

Fuente: Elaboración propia

El WACC muestra el rendimiento mínimo para crear valor en los accionistas; por lo tanto, en este caso asciende a 1,80%; por lo tanto, se puede asegurar la viabilidad financiera del proyecto.

8.11. Valoración de la inversión: VAN, TIR y Payback

Cuadro en euros:

Tabla 68: VAN €

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	VR
Inversión Inicial	40.000,00 €				
Tesorería	-40.000,00 €	165.960,95 €	14.182,58 €	10.173,09 €	22.424,99 €

Valor residual	24.464,76 €
----------------	-------------

VAN	172.741,62 €
-----	--------------

Fuente: Elaboración propia

Cuadro en soles:

Tabla 69: VAN S/

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	VR
Inversión Inicial	S/.160.000,00				
Tesorería	-S/.160.000,00	S/.663.843,80	S/.56.730,32	S/.40.692,36	S/.89.699,96

Valor residual	S/.97.859,04
----------------	--------------

VAN	S/.690.966,48
-----	---------------

Fuente: Elaboración propia

Según lo calculado, damos a conocer que nuestro proyecto es totalmente viable; pues nuestros flujos de caja durante los años previstos han causado un VAN positivo a partir del primer año de operaciones; por lo tanto, podemos indicar que el proyecto es favorable para poder realizar las siguientes estrategias que comentaremos a continuación en cuanto al fondo de inversiones Samaipata. Cabe recalcar que el cálculo del VAN fue dado con la K_e siendo esta la tasa de descuento.

Cálculo de TIR

La TIR es una medida financiera para calcular la tasa interna de retorno del proyecto, pues hay que tomar en cuenta que, si la TIR es mayor que la K_e siendo esta última la tasa de descuento para el cálculo del VAN, podremos concluir que el proyecto es favorable; esto lo indicaremos en el siguiente cuadro:

Tabla 70: Cálculo TIR

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	VR
40.000,00 €				
-40.000,00 €	165.960,95 €	14.182,58 €	10.173,09 €	22.424,99 €

TIR	325%
-----	------

Fuente: Elaboración propia

Se presenta una TIR muy por encima de la Ke, dando como resultado un proyecto totalmente viable, pues tenemos unos flujos de caja favorables y un plan de negocio estratégico; esto beneficiándonos para colaborar con el fondo de inversiones Samaipata.

Payback

Tabla 71: Cálculo Payback

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
40.000,00 €			
-40.000,00 €	165.960,95 €	14.182,58 €	10.173,09 €

	Año 1
Mes 1	13.830,08 €
Mes 2	13.830,08 €
Mes 3	13.830,08 €
Total	41.490,24 €

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo de nuestro Payback, a partir del tercer mes del primer año ya alcanzamos la inversión inicial por los accionistas, siendo un periodo muy corto y beneficioso. Lo cual aumenta el valor de nuestra empresa.

Samaipata, propietario y participante de la mesa directiva, socio estratégico

Samaipata Ventures Capital es una firma europea de capital de riesgo que se dedica a invertir en plataformas y Marketplace en etapas iniciales del proyecto, así mismo es un aportador de ideas y socio estratégico externo, el cual podrá tener derecho al voto en las empresas que compra mediante pequeños porcentajes.

Principales inversiones de Samaipata Ventures:

- Startups Marketplace
- Startups Plataformas digitales
- Startups tiendas retail innovadores

- Startups de Impacto social

Etapas de inversión

El fondo se centra en la inversión por la compra de empresas, pero nunca en su totalidad, esto para comprar participaciones y poder ayudarlas a crecer. Las inversiones las realizan mediante rondas de financiación de semillas y pre- semillas.

Como Samaipata elige la inversión

Samaipata Ventures Capital selecciona cuidadosamente a las empresas que va invertir y revisa el potencial de éxito, su plan de negocio y su impacto. Se realiza una valoración de la empresa la cual se analiza todas sus especificaciones de la empresa a invertir y se ejecuta la ronda de financiación.

Normalmente la empresa en la que invierten se desembolsa entre 500.000 € y 5 millones de euros por la compra de participaciones de la compañía. En el momento que la empresa se encuentra en su punto de madurez, el fondo vende sus participaciones al mercado y recupera su inversión inicial y gana un beneficio por su fondo de comercio.

Venta Participaciones Inti Raymi

Según los datos mencionados sobre la valoración de la empresa, así mismo se ha revisado los datos favorables para la empresa, como por ejemplo un TIR totalmente mayor que la tasa de descuento, con ello mencionamos los siguientes datos para tener un precio aproximado por cada participación de la empresa en un futuro. Por eso con ello tendremos que aumentar el capital social para generar mayor número de participaciones.

Datos para estimar precio para venta del 15% por participaciones de la empresa a fondo de inversiones Samaipata:

- **TIR:** 325%
- **VAN:** 24.464,76 €
- **WACC:** 1,18%
- **Payback:** a los 3 meses del primer año.

Según lo revisado y los resultados del Pay & Losses, así mismo como el balance general, se ha revisado los datos con Samaipata, fondo de inversiones de Startups y se ha podido valorar la empresa tomando en cuenta la plusvalía, los activos corrientes y no corrientes, la cartera de clientes, etc....

A continuación, mostramos el cuadro de la venta de participaciones de Inti Raymi a Samaipata Ventures por un 15% de la empresa:

Tabla 72: Precio Venta Empresa

Precio Venta Empresa	
Inmovilizados	24.328,19 €
Fondo de comercio	165.000,00 €
VAN	172.741,62 €
TIR	325%
Riesgo	Alto
Valor empresa	724.139,62 €
Participaciones	40.000,00
Valor por participación	18,1
15% Participaciones	6.000,00
Precio venta 15%	108.620,94 €

Fuente: Elaboración propia

Según lo valorado, tomamos en cuenta los activos tangibles e intangibles; como el fondo de comercio siendo el “Goodwill” que es el impacto de marca, posicionamiento de la marca en los consumidores, etc.. De igual manera tomando en cuenta los resultados muy favorables de valoración de la empresa como el VAN, TIR y Payback.

Hay que tomar en cuenta que al tener un TIR muy alto del 325% el riesgo de igual manera es alto, ya que el TIR no toma en cuenta el riesgo del sector de la empresa y sus factores internos como externos. Hemos calculado un precio por participación de 18,1 € y que por la venta del 15% de la empresa pudiéramos obtener 108.620,94€.

Las participaciones que están forman parte del 15% de la empresa, son 6.000 empresas individuales; damos a entender que la toma de decisión de la venta de participaciones a Samaipata Ventures es una estrategia planteada ahora para un futuro en el tendremos que requerir en caso de varios factores como la no percepción de subvenciones por parte de las ODS o del Gobierno Peruano.

9. Aspectos formales y jurídicos

Nuestra elección del marco jurídico va a ser una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Es decir, una sociedad limitada. Una sociedad limitada es una sociedad mercantil por lo que nuestro perfil es de una persona jurídica. Lo que nos será útil para poder afrontar todo el tema de operativas por ejemplo a nivel contable que hay que llevar una contabilidad formal como tal. También tener un domicilio fiscal, CIF y tributar en nuestro radio de ejecución operativa que será en Perú a nivel nacional. Creemos de igual manera tomamos esta decisión de una S.R.L. para poder blindarse ante la posibilidad que nuestras obligaciones o fallos de litigios en contra nuestro no nos afecte directamente sino solamente a nuestro capital aportado. Es decir, a la hora de tomar riesgos las decisiones que tomemos lo único que estará en juego es el patrimonio que esté en poder de la empresa. Por lo que en ese sentido estamos tranquilos ante cualquier tipo de giro de guion. A todo esto, la responsabilidad que no hemos mencionado recibe el nombre de solidaria. En segundo lugar, somos 4 socios los cuales también somos los socios fundadores, por lo que las acciones serán repartidas a partes iguales. Es decir, un 25% de las participaciones cada uno. En un principio valoramos el hecho de una Sociedad Limitada de Formación Sucesiva. Sin embargo, esta no contempla ser una persona jurídica. Digamos que es un trámite hasta obtener el capital social mínimo para poder constituir la S.L.

También consideramos que es la personalidad que menos riesgos tomamos ya que una S.A. hace falta una inversión de capital bastante mayor respecto a una S.L. Además de que nuestra aspiración es crecer y poder llegar al máximo número de agricultores y ganaderos, pero respetando siempre un sistema de gobierno flexible y sencillo. Y en esta cuestión reside, las Sociedades Anónimas requieren de estructuras muy bien definidas. De hecho, en esta fase tan embrionaria de nuestro proyecto necesitamos inmediatez en las operaciones y enfocar nuestro tiempo en que las personas le den uso a nuestro servicio y que se conviertan en clientes. Así mismo, necesitamos tener unos puestos bien definidos y verlos con claridad debido a nuestra inexperiencia en el mundo empresarial. Iremos optimizando procesos, por el momento los puestos están definidos: Mario Navarro, Johny Romero, Emmanuel Hualpa y Victoriano del Río estamos en la dirección general con nuestros respectivos departamentos: comercial, RRHH, logística y legal. Al final en una Sociedad Anónima, las decisiones están supeditadas totalmente por los accionistas. En nuestra empresa de momento las participaciones recaen sobre nosotros 4. Por lo que siempre habrá un consenso y tomar una decisión conjunta que contente a todos los grupos de interés(stakeholders). Ya que en empresas tan grandes como una Sociedad Anónima, a la hora de la toma de decisiones llegan puntos que es imposible contentar a todas las partes. Consideramos que en una Sociedad Limitada siempre vamos a orquestar cambios que estemos todo el órgano administrativo de acuerdo.

Otro punto importante, es el número de trabajadores. No queremos tener más de 20 trabajadores el primer año. Por motivos de infraestructura ya que nuestro proyecto de oficina no alberga espacio para más. Y, en segundo lugar, habría que delegar muchas tareas a otros responsables lo que implica más gasto de tiempo y recursos económicos.

¿Por qué tomar la figura de una S.R.L.?

Nuestros planes a futuro son expandirnos y poder elegir qué socios estratégicos pueden ser parte del Board of Directors. Al poder tener los socios (por participaciones iguales) podremos tener la decisión de quien entraría a ser parte del Board, haciendo un estudio exhaustivo de ellos, en el caso que podamos hacer una alianza público-privada podríamos ejercer una estrategia joint venture con la parte pública, es decir, manejar la parte logística del país donde nos queramos extender con la posibilidad de integrar a nuestro supporter dentro de nuestra mesa directiva.

En este caso también nos beneficiamos de la estructura flexible, y de menor publicidad porque al no ser una S.A. si queremos no emitimos obligaciones o acciones para venta de ellas. Esto al principio para poder ejercer una manera fácil de escalar y menos requisitos en cuanto la adquisición de inversión privada.

Cambio de figura jurídica en proceso de expansión

Como lo comentamos anteriormente, nuestra estrategia de expansión es realizable y está dentro de nuestra estrategia.

Por ello necesitaremos de inversión y la mejor estructura corporativa es una Sociedad Anónima, sin embargo, esto requiere de algunos cambios como:

- **Elaboración de un proyecto de transformación** (se desarrolla de manera conjunta con el de expansión)
- **Aprobación unánime de todos los socios**
- **Modificación de los estatutos sociales**
- **Inscripción en el registro mercantil**

Algunos de ellos se activarán y los ejecutaremos en el momento que bajo una junta extraordinaria de accionistas aprobemos nuestro plan de expansión.

Una S.A. para expansión nos ayudará para lo siguiente:

- **Mejor desarrollo para incrementar nuestro negocio en tamaño y escala**
- **Flexibilidad en la estructura de capital:** las Sociedades Anónimas ofrecen una mayor flexibilidad en la estructuración del capital social, lo que puede ser ventajoso para empresas que buscan estructuras de financiación más complejas, como la emisión de acciones preferentes o la realización de ofertas públicas de venta.
- **Transparencia y Regulación:** al estar sujetas a una mayor regulación y transparencia de nuestras operaciones porque ya emitimos bonos, obligaciones y acciones, pues podremos ser auditadas y tener una imagen fiel. Estos informes son la clave para poder dar confianza a los inversores, clientes, proveedores, etc... es decir todos nuestros stakeholders.

Sin embargo, podremos ir mucho más lejos y empezar a aplicar informes de sostenibilidad, esto siguiendo la agenda 2030 y sabiendo que pronto nos veremos en la obligación de ser auditados por peritos en sostenibilidad. Esto para dar fe de nuestras operaciones y de nuestra ética empresarial, la cual ejercerá un aumento de inversión hacia nosotros en el futuro.

Licencias y permisos

Las formalidades para ejecutar nuestra empresa es poder tener nuestras licencias como logística dentro de la región.

Así mismo, nuestro plan es poder alcanzar una licitación pública para poder ejercer logística bajo nuestro mando dentro de los dos países, esto lo podremos conseguir bajo concursos de licitaciones y manteniendo muy buenas relaciones con el sector público.

Alcanzar una concesión del estado sería fundamental para nuestro negocio y por ello comentamos la alianza público-privada como una opción.

Registro fiscal

Tendremos que registrar nuestro número de identificación bajo las autoridades de Perú (país donde iniciaremos nuestras operaciones)

10. [Imagen corporativa](#)

Nuestro objetivo con la imagen corporativa de nuestra empresa es que esta pueda ser rápidamente identificable por nuestros clientes y el público en general. Lo primero y más importante son el nombre y el logo, los cuales representan la cultura y espiritualidad incaica que representa al continente, quienes en el pasado vivieron en los países que abarca nuestro proyecto: Perú, además de Bolivia, Ecuador, Chile y Argentina.

Este tipo de valores y de identidad de marca es algo que se ha ido perdiendo con los años, más aún si se trata de una plataforma basada en la tecnología. Esto nos ayudará a diferenciarnos de forma clara de la competencia.

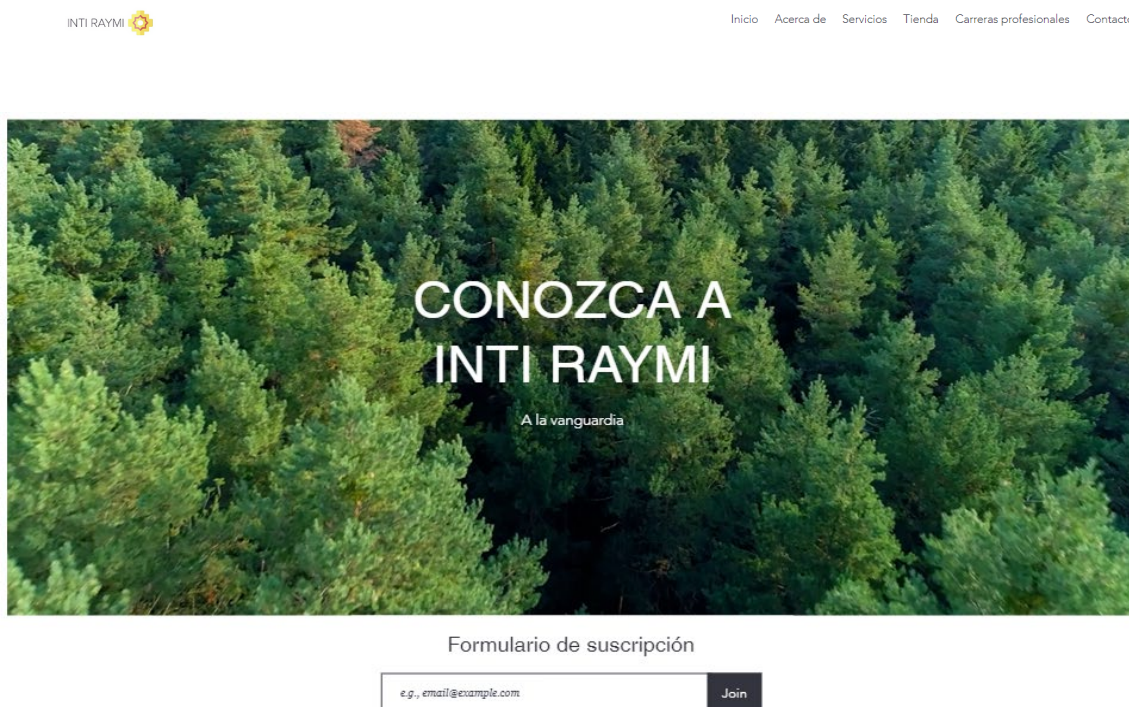
10.1. Página web

Uno de nuestros puntos más importantes como empresa, es la posibilidad de dar a conocer a nuestro público la actividad que realizamos, ya que de ellos dependemos. A raíz de esto hemos decidido realizar una página web corporativa donde podemos poner en desarrollo y de manera específica todos nuestros servicios. Consideramos clave este punto, ya que no solo permitirá a los clientes finales ver cuál es nuestro desempeño, sino que los productores podrán solicitar nuestros servicios gracias a nuestra página web.

A continuación, desarrollaremos las múltiples secciones de la web detalladamente:

- Inicio

Ilustración 31: Encabezado Web



Fuente: Elaboración propia

Cuando abres nuestra página web, esta es la primera imagen que ves, un bosque verde acompañado de la frase “Conozca a Inti Raymi”. Lo hemos considerado como una invitación a nuestra empresa, intentando de esta manera que no abandonen nuestra página.

A continuación, hemos dispuesto una casilla para que introduzcan su correo electrónico, y de esta manera, le podamos mandar un mail informativo con los servicios y requisitos de Inti Raymi.

Ilustración 32: Somos Intu Raymi



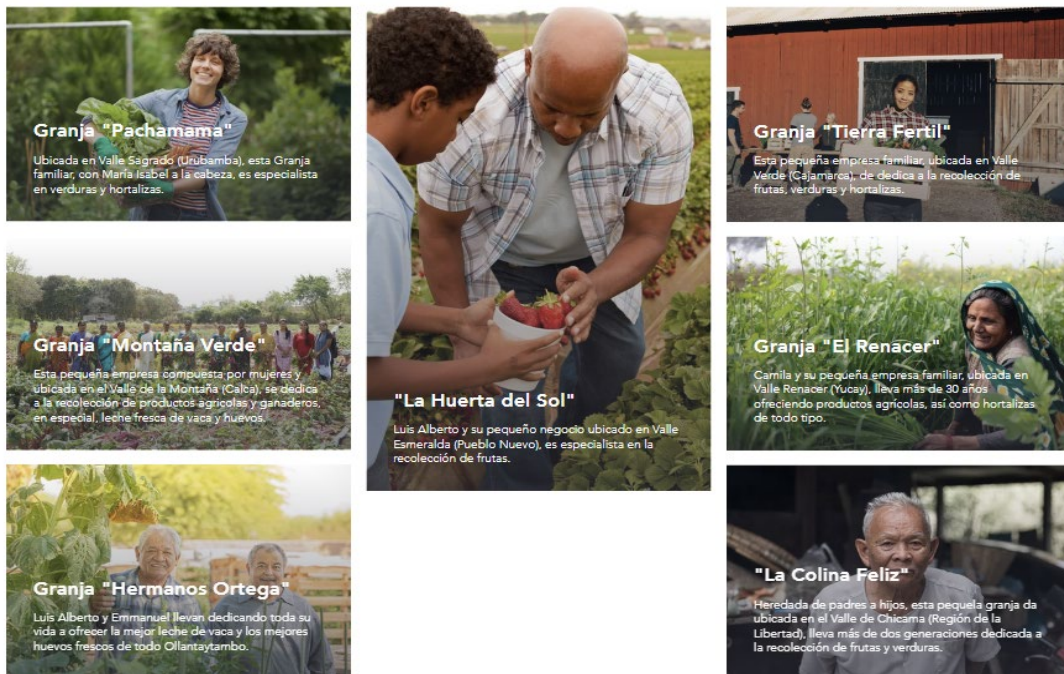
Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, contamos con un apartado donde explicamos brevemente quienes somos y cuál es nuestra meta.

Ilustración 33: Nuestros servicios en Web

Nuestros servicios

Estos son algunas de las primeras empresas y familias ganaderas con las que hemos contactado para poder dar a conocer su maravilloso producto:



Fuente: Elaboración propia

Para nosotros, esta es nuestro apartado más importante, ya que explicamos quiénes van a ser los artífices de nuestra actividad, aquellos pequeños productores y pequeñas familias que realizan su actividad de manera humilde. Hemos explicado brevemente a algunos de los primeros productores con los que vamos a contactar para solicitar sus productos.

Consideramos imprescindible que nuestros clientes finales pongan cara a las personas de las que depende el producto, su manera de trabajar, donde se encuentran ubicados, de donde vienen y sobre todo, la situación en la que se encuentran.

Con este apartado queremos generar sentimiento de concienciación en nuestros clientes finales, ya que consideramos que si saben de quién viene el producto que compran, se generará una relación entre cliente y productor que será muy difícil romper.

- Acerca de

Ilustración 34: Sobre nuestro negocio

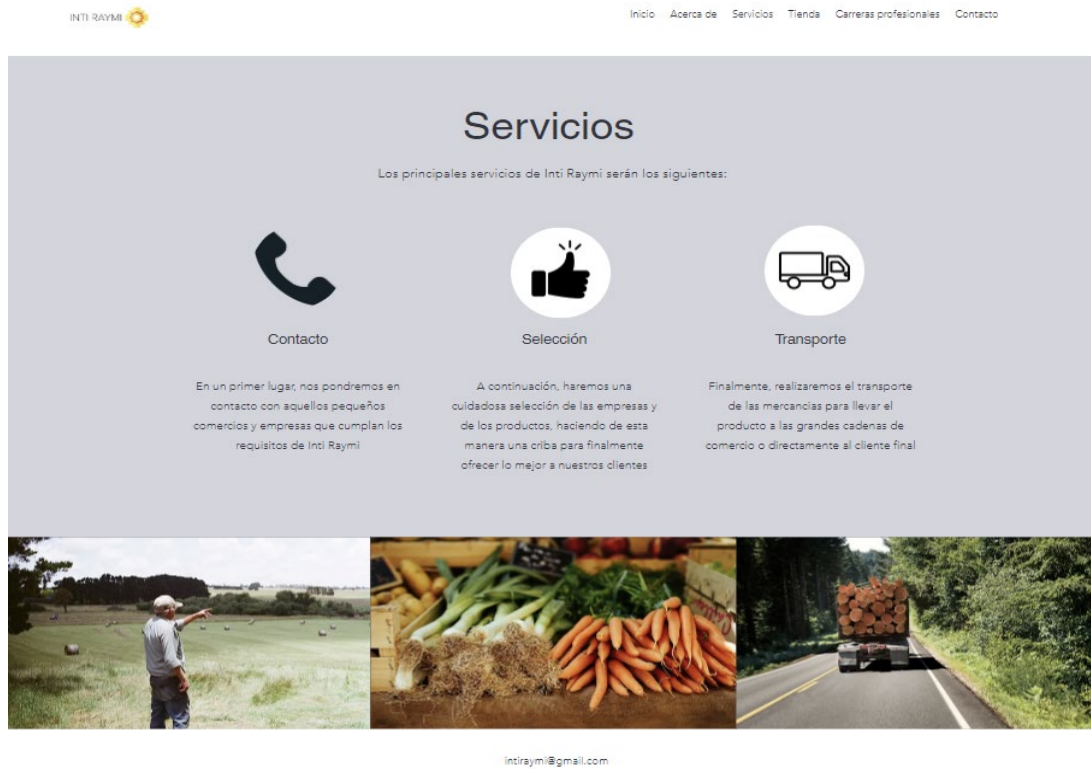


Fuente: Elaboración propia

En este pequeño apartado queremos contar más detenidamente quiénes somos y cuál es nuestra meta en el corto y medio plazo.

- Servicios

Ilustración 35: Nuestros servicios Web











Fuente: Elaboración propia

En el apartado de servicios, queremos trasladar a nuestro cliente cuál es nuestra forma de trabajar y cómo lo vamos a hacer para llevar el producto desde el pequeño comercio hasta su cocina. Contamos que nuestra principal actividad será la de contactar con el productor, seleccionar el producto y transportarlo hacia el cliente final.

- Tienda

Ilustración 36: Nuestros productos Web

Nuestros productos

 <p>Granadilla Orgánica 5/37.00 x Bolsa 10.00 kg por Bolsa aprox. Granja "Tierra Fertil"</p>	 <p>Platano Bellaco 5/30.00 x Caja 10.00 kg x Caja aprox. "La Huerta del Sol"</p>	 <p>Chirimoya Cumbe 5/8.5 x Kg Granja "Pachamama"</p>	 <p>Papaya (Selva) 5/30.00 x Cajón 10.00 Kg x Cajón aprox. "Montaña Verde"</p>
 <p>Maíz Morado 5/7.50 x Kg Granja "El Renacer"</p>	 <p>Ciruela Satsuma 5/53.00 x Cajón 10.00 Kg x Cajón aprox. "Hermanos Ortega"</p>	 <p>Pepino Rayado 5/29.50 x Cajón 15.00 Kg x Cajón aprox. Granja "Tierra Fertil"</p>	 <p>Sandía 5/8.00 x Un. 8.00 Kg x Un. aprox. "La Huerta del Sol"</p>

intiraymi@gmail.com

©2024 por Inti Raymi. Creado con Wix.com

Fuente: Elaboración propia

En la sección de tienda, exponemos cuáles serán los productos que ofrecerán las primeras pequeñas empresas con las que hemos contactado.

Por cada producto, el cliente puede ver cuál es su precio por caja o su precio unitario, el peso de cada producto o caja, y, por último, pero no menos importante, cuál es su origen.


- Carreras profesionales

Ilustración 37: Puestos vacantes Web

PUESTOS VACANTES

Únase al equipo

¿Le interesa dejar huella? Al unirse a nuestro innovador equipo tendrá la oportunidad de lograr precisamente eso. Inti Raymi se encuentra a la vanguardia y siempre estamos buscando profesionales con talento conforme seguimos expandiéndonos. Consulte nuestras ofertas laborales y póngase en contacto si considera que son adecuadas para usted.



COMERCIAL

Junio de 2024

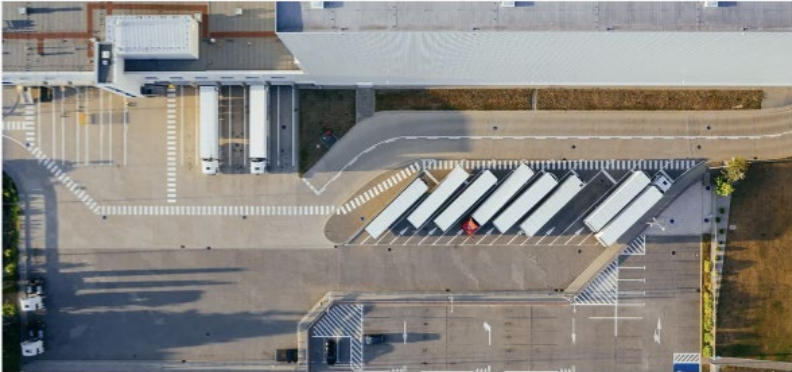
Encargado de la identificación de las necesidades y oportunidades del mercado, será el que desarrolle todas las estrategias de marketing y ventas, y será el que gestione relaciones con los clientes locales de los países.

Vacantes: 20

[Ponte en contacto](#)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: Puestos vacantes Web



ENCARGADO (A) LOGÍSTICA
Junio de 2024


Encargado de la gestión de almacenes, transporte de mercancías y distribución de pedidos, además de la gestión de proveedores y contratos con otras empresas.

Vacantes: 1

[Ponte en contacto](#)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 39: Puestos vacantes Web



ENCARGADO (A) D. LEGAL
Junio de 2024

Encargado de garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones comerciales y legales en las que se vea envuelta la empresa, así como todos los procedimientos en los que se vea involucrada por su actividad.

Vacantes: 1

[Ponte en contacto](#)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40: Mensaje a los candidatos



Fuente: Elaboración propia

En este apartado hemos querido promocionar nuestra oferta de empleo con las vacantes que tenemos actualmente, donde ponemos cuales son los puestos de trabajo que necesitamos y cuales son sus requisitos. Además, en la última parte invitamos a todo candidato a que trabaje con nosotros.

10.2. Gestión de la imagen

En primer lugar, cabe destacar que una de las acciones a través de las cuales vamos a reforzar nuestra imagen de marca corporativa es a través de las redes sociales. En el apartado anterior hemos mencionado que vamos a emplearnos a fondo en la actividad mediante nuestra página web, lo que consideramos el corazón de nuestra organización, pero también vamos a emplearnos de manera activa a través de las principales redes sociales que se utilizan en el país de Perú, es decir Instagram, X y Facebook.

Cada una de ellas se tratará de forma independiente debido a la variedad de usuarios dentro de las diferentes plataformas, aunque a pesar de ello habrá una homogeneidad en las campañas que se empleen en nuestras redes sociales. Nuestras redes sociales nos van a permitir tener un trato más cercano con

nuestros clientes y proveedores, lo cual lo consideramos primordial, ya que de esta manera sabrán cual es la situación actual de la empresa, cuáles serán las siguientes medidas a tomar, y podremos tomar en cuenta opiniones y requerimientos del cliente.

A continuación, trataremos de explicar brevemente cuál será la finalidad de Inti Raymi en cada una de sus redes sociales:

- X: A través de la plataforma X queremos mejorar y aumentar la visibilidad de la marca. Queremos fomentar la exposición, llegando a una audiencia más amplia y diversa, incrementando de esta manera la notoriedad de la marca. También queremos mejorar el reconocimiento de marca, que a día de hoy es pobre debido a que es un mercado poco explotado y somos una empresa nueva. Debemos hacer que el logo, el nombre y los valores de Inti Raymi sean fácilmente identificables por los usuarios.

A través de X, queremos generar contenido de valor mediante diferentes campañas, fomentando siempre la educación a través de la concienciación, compartiendo contenido que sea útil e interesante, así como diferentes anuncios de nuevos acuerdos con nuevos productores o pequeñas empresas.

Debido a la variedad entre los usuarios de la red social, queremos monitorizar y analizar el mercado, así como observar las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, y también queremos analizar las estrategias de la competencia (por el momento escasa) y adaptarse en consecuencia.

Ilustración 41: Logo X



Fuente: Google Images

- Instagram: A través de esta red social, queremos hacer un trabajo intenso para humanizar la marca, mediante la cual mostraremos el lado humano de la empresa, incluyendo la historia de nuestros proveedores, que son el alma de nuestra empresa, procesos detrás de la actividad cotidiana de la empresa...

También queremos mejorar el servicio al cliente, ya que a través de Instagram podemos ofrecer respuestas rápidas y efectivas a consultas y problemas de los clientes, además de poder recoger opiniones y sugerencias de clientes y proveedores para mejorar nuestros servicios.

Ilustración 42: Logo Instagram



Fuente: Google Images

- Facebook: Por último, con esta red social nos dirigiremos a un público más adulto, y mediante el cual queremos impulsar nuestra marca mediante el 'Call to Action', a través del cual queremos incluir llamadas a la acción que motiven a los usuarios a que se registren en nuestra web para recibir más información sobre la marca o simplemente a realizar una compra. También queremos construir una comunidad de seguidores leales y activos que se sientan conectados con la marca, a través de la participación de los usuarios.

Ilustración 43: Logo Facebook



Fuente: Google Images

A través de todas las redes sociales anteriormente mencionadas, crearemos campañas de concienciación y de marketing para que cualquiera de los usuarios pueda conocer nuestra marca y pueda ver cual es nuestra actividad. Este será un punto muy importante para destacar.

Ilustración 44: Publicidad Inti Raymi

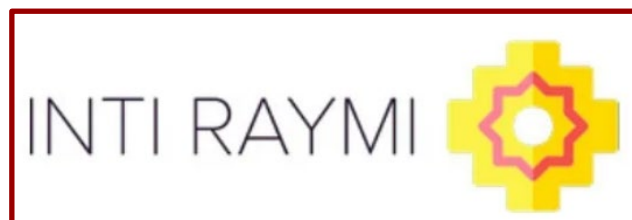




Fuente: Elaboración propia

10.3. Branding

Ilustración 45: Logo Inti Raymi



Fuente: Elaboración propia

Inti Raymi cuenta con un logo cuyos colores y forma tienen detrás un significado trascendente, el cual va alineado con el propósito e identidad de la empresa. Nuestro proyecto, al ser de carácter de tener un impacto social en Perú, debe transmitir ciertos valores y emociones.

Los colores: El color amarillo y rojo en el logo significan éxito, felicidad y determinación. Esto se relaciona con el augurio de mayor éxito para los productores agropecuarios que empiezan a utilizar nuestro Marketplace mediante la determinación de lograr progresar tanto ellos, sus familias y su sociedad.

Isotipo del logo: Como explicamos al inicio de este proyecto, el sol era a quien los incas le rendían culto para que los ayude a obtener mayor prosperidad y que las cosechas de alimentos rindan de la mejor manera. Por ello, poner el sol era muy importante para transmitir el origen del nombre de la empresa, Inti Raymi, y por tanto la idea con la que nos relacionamos en este proyecto.

10.4. Gestión de la Calidad

Este apartado lo dedicaremos a establecer las medidas de compromiso con la calidad que se disponen en todas las áreas de gestión de la empresa. En primer lugar, para asegurar la calidad de los productos ofrecidos en el Marketplace, es crucial establecer, como hemos mencionado anteriormente, criterios o requisitos claros para la selección de proveedores. Estos criterios deben centrarse en la capacidad de los pequeños productores para cumplir con los estándares de calidad establecidos por Inti Raymi y las normativas aplicables.

10.4.1. Criterios para seleccionar pequeños productores

- **Certificaciones y normativas:** Los productos deben contar con certificaciones relevantes, como la certificación orgánica, la certificación de comercio justo, o cualquier otra normativa de calidad aplicable en Perú. También se deberá verificar el cumplimiento de las normativas sanitarias y fitosanitarias locales.
- **Calidad del producto:** Este apartado es primordial para Inti Raymi, por lo que se realizará evaluación de muestras de productos para verificar frescura, sabor, textura y ausencia de contaminantes. Además de diferentes pruebas de laboratorio para detectar posibles residuos pesticidas y otros contaminantes químicos.
- **Capacidad de Producción:** Se estudiará la capacidad de producción del proveedor para garantizar suministro en cantidades suficientes, ya que al ser pequeños negocios esto puede acarrear problemas futuros que queremos evitar. Habrá evaluaciones de infraestructuras y prácticas agrícolas que permitan la producción sostenible.
- **Experiencia:** Para asegurarnos un buen producto, solicitaremos un historial de actividad a nuestros productores, además de experiencias previas en el mercado agrícola y conocimiento de buenas prácticas.

- **Sostenibilidad y Prácticas Ecológicas:** Nuestros productores deberán hacer uso de prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, así como tener un compromiso con la conservación de recursos naturales y biodiversidad.

10.4.2. Proceso de evaluación continua de proveedores

Una vez que Inti Raymi seleccione a los productores, estos deberán someterse a una evaluación continua para asegurar el mantenimiento de los estándares de calidad y el cumplimiento de las normativas. Este proceso incluirá:

- **Auditorías Regulares:** Se realizarán auditorías en las instalaciones del productor para evaluar las condiciones de producción y almacenamiento, además de la revisión de documentos y registros relacionados con la producción y calidad de los productos.
- **Evaluaciones de Desempeño:** Se llevará a cabo una monitorización continua del desempeño de los productores basado en métricas como la tasa de rechazo de productos, puntualidad en las entregas, y la consistencia en la calidad. Además, se implementará un sistema de puntuación para calificar a los productores y fomentar la mejora continua.
- **Capacitación y Apoyo:** Ofreceremos programas de capacitación para los proveedores, además de proporcionar asistencia técnica y recursos para ayudar a los proveedores a mejorar sus procesos y productos.
- **Feedback:** A través de nuestra web y nuestro departamento comercial, se establecerán canales de comunicación efectiva para recibir feedback de los productores y abordar sus preocupaciones y sugerencias, de manera que ajustamos y mejoramos los criterios y procesos de evaluación.

Como conclusión, al establecer criterios claros y procesos de evaluación continua, Inti Raymi puede garantizar que los productos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad, satisfagan las expectativas de los clientes y contribuyan a la sostenibilidad del negocio y del medio ambiente.

10.5. Responsabilidad Social y Código de Buen Gobierno

En Inti Raymi estamos implicados directamente con el concepto de desarrollo sostenible, por lo que todas nuestras políticas de empresa irán destinadas para afianzar nuestro compromiso con la Triple Bottom Line, es decir, el término que hace referencia al impacto de una actividad empresarial en diferentes ámbitos: social, económico y ambiental. A continuación, expondremos medidas a tomar en cada uno de estos marcos.

10.5.1. Dimensión social

Nuestra empresa tiene un compromiso firme con el apoyo y fortalecimiento de las comunidades de pequeños productores agrícolas peruanos, por lo que llevaremos a cabo diferentes iniciativas.

Desarrollaremos programas de desarrollo cultural a través de la implementación de programas para mejorar las condiciones de vida y trabajo de los pequeños productores, así como colaboraciones con distintos organismos para proporcionar infraestructura básica, como el acceso a agua potable y electricidad. También ofreceremos talleres y cursos sobre técnicas agrícolas sostenibles, gestión de negocios y acceso a mercados más desarrollados

Por último, proporcionaremos asesoramiento financiero para ayudar a productores a gestionar mejor sus recursos y planificar inversiones. Además de programas de alfabetización y educación básica para los trabajadores y sus familias.

10.5.2. Dimensión económica

Inti Raymi se adhiere a principios de comercio justo para asegurar que los productores reciben una compensación adecuada por su trabajo.

Se establecerán precios mínimos garantizados que cubran los costos de producción y proporcionen un margen justo para el productor. También llevaremos a cabo políticas de transparencia en la formación de precios, con información accesible para todos los productores.

Nuestra empresa garantiza las condiciones laborales dignas, incluyendo salarios justos y condiciones de trabajo seguras, así como la prohibición del trabajo infantil y el trabajo forzado en toda la cadena de suministro.

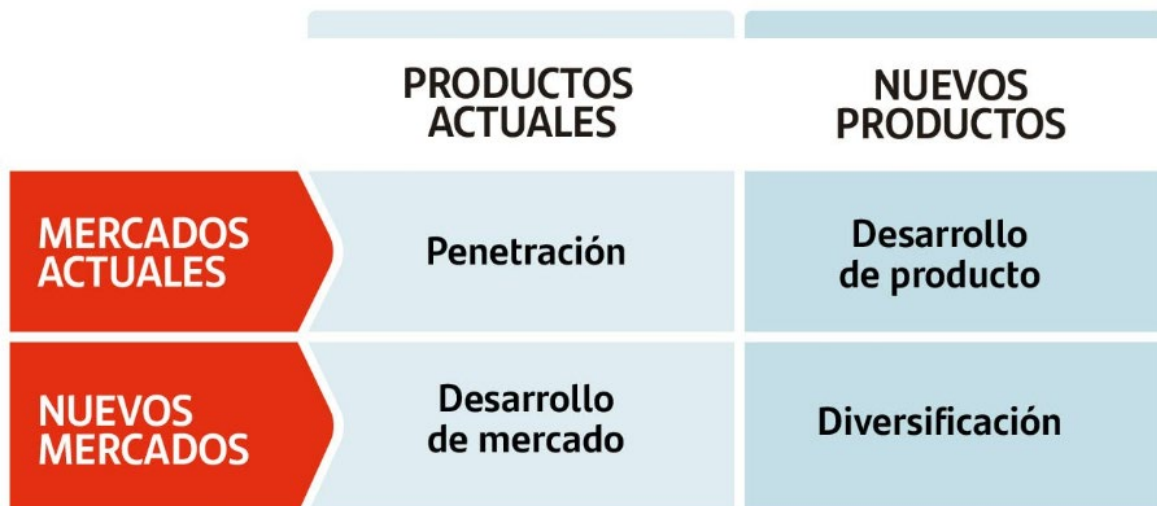
10.5.3. Dimensión ambiental

Inti Raymi fomenta prácticas agrícolas que protegen el medio ambiente y promueven la sostenibilidad a través de diferentes políticas:

- **Agricultura Ecológica:** Promovemos la agricultura ecológica entre los productores, reduciendo el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, además de proporcionar apoyo para la certificación orgánica de los productos.
- **Conservación de Recursos Naturales:** Llevaremos a cabo programas de conservación del agua, incluyendo técnicas de riego eficientes y gestión sostenible, además de la promoción de la conservación del suelo mediante técnicas como la rotación de cultivo y el uso de abonos orgánicos.
- **Transporte Sostenible:** Implementaremos soluciones logísticas sostenibles, así como la optimización de rutas de transporte para reducir las emisiones de CO2.

11. Plan de Expansión

Ilustración 46: Productos Actuales/Nuevos Productos



Fuente: Becas Santander. Matriz de Ansoff. Tipos de políticas de expansión.

A la hora de iniciar un proyecto, una empresa siempre aspira a lo máximo. A ser una marca que esté en todos los países, en ser muy innovadora o que esté reconocida mundialmente. E Inti Raymi no se iba a quedar atrás. Sin embargo, para saber a dónde vamos es importante tener un buen plan para que siempre seguir la trayectoria y la tendencia se asemeje lo máximo a lo que tenías previsto.

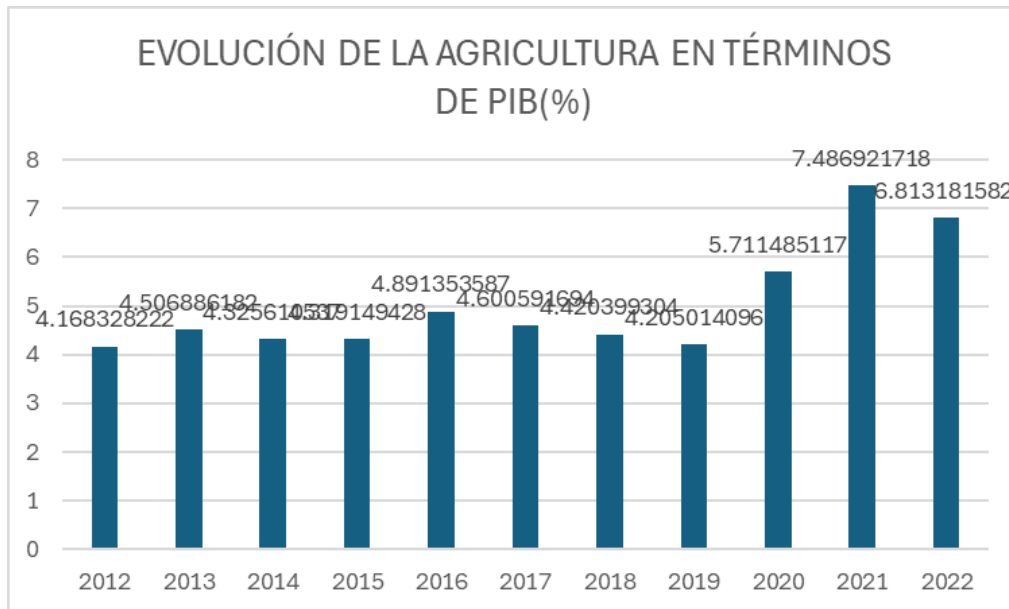
En nuestro caso vamos a optar por dos vías una a corto plazo y otra más a largo plazo. En primer lugar, la estrategia a corto plazo se va a basar en una estrategia de penetración. Es decir, intentar aumentar nuestra cuota de mercado vendiendo más sin desarrollar nuevos productos o expandirnos a nuevos mercados.

Para esta primera fase de expansión es importante decir qué queremos primero establecernos como empresa de referencia en el sector. Para ello contamos con el factor de ser una empresa de nueva creación y resolver una necesidad que es dar salida a las materias que quieren vender los productores ya sean agricultores, ganaderos, apicultores, pescadores, etc.

Para ello, vamos a implementar en nuestro primer año políticas de volumen por descuento. Es decir, facilitar a los consumidores descuentos por comprar más. Incentivando hacer compras más grandes que va a desencadenar en: 1.) Desperdiciar viajes en camiones que no vayan en la carga máxima. 2.) Ahorro de emisiones de CO2 al hacer menos viajes. 3.) Ahorro económico ya que por cada compra hay un coste que es el porcentaje que se lleva Inti Raymi. Estos descuentos por volumen habría que hacer previamente una campaña de marketing para posicionarnos en determinadas épocas del año que crezca más el consumo. La campaña de marketing potenciada mediante anuncios en Facebook ads para potenciar además nuestras redes. La campaña de marketing está prevista de ejecutarla en el primer y segundo trimestre del primer año

En segundo lugar, como estrategia a medio-largo plazo según la matriz de Ansoff vamos a implementar una estrategia de desarrollo de mercado. Abrirnos a nuevos mercados internacionales. Los países elegidos son Brasil y Argentina. Países muy bien posicionados en el entorno sudamericano. Esta elección la hemos hecho en base a indicadores macroeconómicos y el porcentaje del PIB que representa el país.

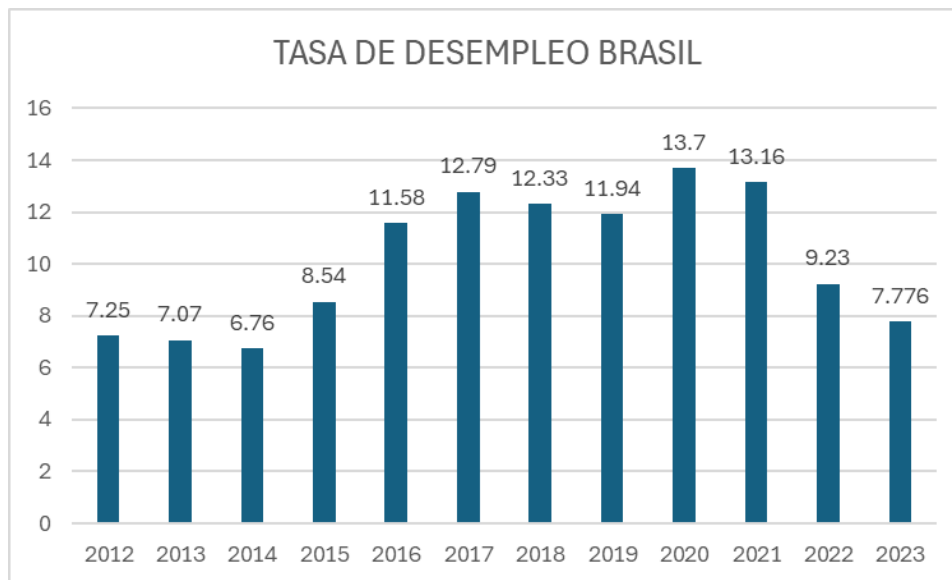
Ilustración 47: Evolución de la Agricultura en Términos de PIB (%)



Fuente: Banco Mundial. Tabla de creación propia

En primera instancia tenemos planeado expandirse a Brasil. El motivo de esta decisión es por estar más cerca que Argentina respecto a Perú. El segundo motivo es que uno de los indicadores más importantes es el porcentaje de la agricultura en función del PIB. Somos una empresa que depende directamente de la actividad agropecuaria. Por tanto, tendremos que buscar países que tengan un fuerte motor en este sector. En el presente gráfico podemos ver cómo ha habido una homogeneidad en los índices. Habiendo un repunte considerable en los años 2020 y 2021. Y un pequeño descenso en el año 2022. Resulta llamativo que a pesar de la situación del COVID-19 hubo una rápida recuperación superando los siete puntos en el año 2021.

Ilustración 48: Tasa de desempleo Brasil

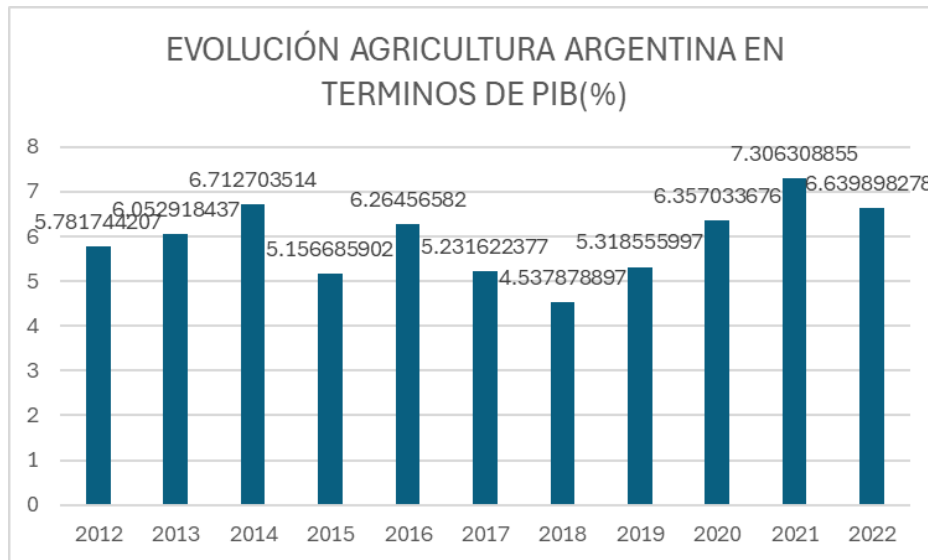


FUENTE: Banco mundial. Tasa de desempleo en Brasil. Tabla de creación propia.

En cuanto a la tasa de desempleo, se mantiene en torno al siete por ciento como podemos ver en el presente gráfico desde el año 2012 hasta el 2014. Desde el año 2016 hasta el año 2021 se mantiene en cifras por encima del diez por ciento. Según un artículo del periódico de Expansión” Hubo una contracción del 3,8%, su peor resultado en 25 años”. Aunque en los últimos dos años estos datos han descendido hasta un 7,77%

En cuanto a la segunda parte del plan de expansión, como hemos mencionado anteriormente es expandirnos a Argentina. Siguiendo el mismo sistema montando nuevas oficinas y estableciendo pactos mercantiles con agricultores y ganaderos locales tal y como venimos haciendo en Perú.

Ilustración 49: Evolución Agricultura Argentina en PIB (%)

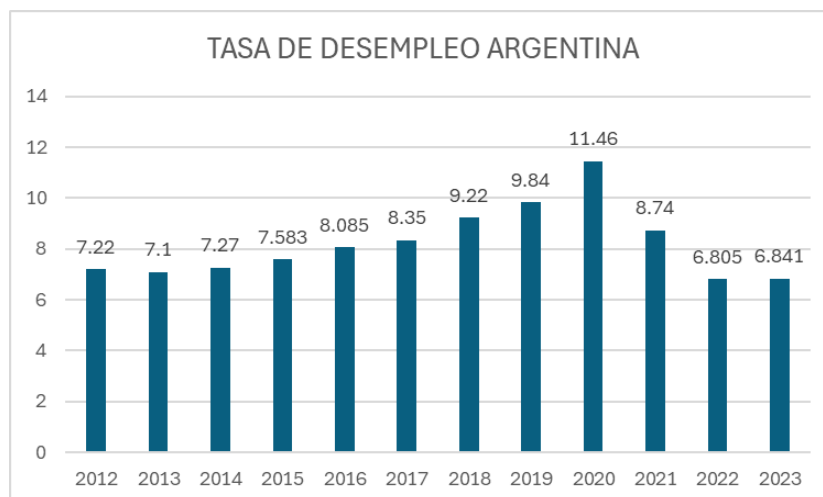


Fuente: BANCO MUNDIAL. Tabla de elaboración propia.

En el presente gráfico podemos ver la importancia que cobra la agricultura y ganadería en Argentina en términos de PIB. Y desde el año 2019 el dato más reseñable es que hay una tendencia al alza en el sector. En cuanto a la tasa de desempleo podemos ver cómo hay un descenso a partir del año 2020.

Por tanto, analizando estas variables en ambos países. Siempre es importante señalar que conocer las tendencias y los datos pasados de un país no es algo que sirva para predecir la viabilidad de tu proyecto. Pero si que es más probable el éxito de este.

Ilustración 50: Tasa Desempleo Argentina



Fuente: Tabla de elaboración propia con datos del Banco Mundial.

12. Conclusiones

Nuestro proyecto es ser proyectados como una de las empresas con mayor impacto socioeconómico y no es solo un objetivo que nos hemos propuesto alcanzar, sino también una fuente de orgullo que trasciende más allá de nuestras metas inmediatas. En este contexto, la empresa Inti Raymi, tras haber presentado exhaustivamente los resultados de sus previsiones y el plan de negocio en su totalidad, se encuentra en una posición excepcionalmente prometedora.

Podemos afirmar con convicción que la empresa tiene el potencial de convertirse en un caso de éxito rotundo. Este optimismo está fundamentado en la solidez de nuestros resultados financieros, los cuales han sido positivos y reflejan una gestión prudente y estratégica. Los ratios financieros analizados corroboran una posición saludable y sostenible, lo que nos permite proyectar con seguridad un crecimiento continuo y robusto en el futuro próximo.

Uno de los pilares fundamentales de nuestro plan de negocio es la inversión en fondos de inversión. Estas inversiones están diseñadas no sólo para proporcionar un rendimiento financiero significativo, sino también para potenciar nuestro impacto socio-económico en las comunidades donde operamos. La diversificación de nuestro portafolio y la selección de fondos alineados con nuestros valores y objetivos estratégicos garantizarán que nuestro crecimiento sea tanto sostenible como inclusivo.

Para asegurar que estos ambiciosos objetivos se conviertan en realidad, es crucial que sigamos rigurosamente la hoja de ruta delineada en nuestro plan de negocio. Este plan ha sido elaborado con un enfoque meticuloso, considerando tanto las oportunidades del mercado como los posibles desafíos. La implementación disciplinada de nuestras estrategias, junto con la flexibilidad para adaptarnos a cambios en el entorno económico, será clave para materializar nuestras proyecciones.

Adicionalmente, el compromiso con la innovación y la mejora continua de nuestros procesos operativos y administrativos nos permitirá mantener una ventaja competitiva en el mercado. La adopción de tecnologías emergentes y la inversión en el desarrollo del capital humano son componentes esenciales de nuestra estrategia para asegurar la resiliencia y la eficiencia de nuestras operaciones.

La empresa Inti Raymi se encuentra en un momento crucial de su trayectoria. La conjunción de una planificación estratégica robusta, una ejecución disciplinada y un compromiso inquebrantable con nuestros valores corporativos nos posiciona favorablemente para alcanzar y superar nuestras metas. Estamos seguros de que, manteniendo esta dirección y alineándose con los principios establecidos en nuestro plan de negocio, consolidaremos nuestro lugar como líderes en impacto socio-económico, contribuyendo significativamente al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades con las que interactuamos.

En conclusión, el camino trazado por Inti Raymi no solo augura un futuro de éxitos financieros, sino también un legado duradero de impacto positivo en la sociedad. Este es un logro que no solo nos enorgullece, sino que también nos motiva a continuar esforzándonos por alcanzar la excelencia en todas nuestras iniciativas.

Bibliografía

- Agroexpo.(s.f) Feria Internacional de tecnologías para la agricultura. Recuperado de <https://agriexpoperu.com.pe/> a 28 de mayo.
- Ana Laura Picciani, Marina Bustamante. (2019,julio 1). American journal of entrepreneurship and innovation ¿ciudad del campo o en el campo? dinámica e incorporación de núcleos poblacionales del sur de Córdoba a la modernización agropecuaria. el caso de la localidad de la cautiva. Recuperado de https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/107022/CONICET_Digital_Nro.f5abf486-aebd-4b5f-be1e-5973ae146598_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y (Acceso:25 de mayo).
- Banco Mundial.(s.f).Agricultura, silvicultura y pesca, valor agregado (% del PIB) - Argentina. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=AR> (Acceso 18 de mayo)
- Banco Central de Reserva del Perú.(diciembre,2022). TRABAJADORES CON SEGUNDO EMPLEO POR SEMESTRE Y ÁREA GEOGRÁFICA, 2007-2022. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022-recuadro-2.pdf>
- Banco Mundial.(s.f).Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Brazil. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=BR> (Acceso 19 de mayo)
- BBVA.(s.f.). Simulador de Préstamos Comerciales Negocios. Recuperado de <https://www.bbva.pe/empresas/productos/financiamiento/prestamos-comerciales/simulador-prestamo-comercial-negocios.html> (Acceso: 1 de mayo)
- Carmen María Montero checa Francesca Uccelli Labarthe.(2020).Ruralidad y Educación en el Perú. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374789#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Funesdoc.unesco.org%2Fark%3A%2F48223%2Fpf0000374789%0AVisible%3A%200%25%20> (Acceso: 8 de mayo)
- Cámara de Negocios de Perú.(s.f.). CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS. Recuperado de <https://camaranegocios.org.pe/constitucion-de-empresas#:~:text=Costos%20Registrales%20que%20se%20calculan,el%20nombramiento%20del%20Gerente%20General>.(Acceso: 28 de abril)

- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.(2017, febrero) Principales productos consumidos en la población rural. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_audiencia_rural_peru_octubre_2016.pdf. (Acceso: 20 de enero).
- Datos Macro Expansión.(s.f.). Bono español a 10 años. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/bono/espana> (Acceso 21 de mayo).
- Damodaran. (2024). Betas by Sector. Recuperado de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (Acceso 23 de mayo).
- Efe.(2017, enero 31). El paro alcanzó niveles récord en Brasil en 2016. Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/latinoamerica/2017/01/31/58909cdbe2704e41468b458f.html> (Acceso 18 de mayo)
- El peruano.(2019, noviembre 21). El menú de medios que consumimos. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/86749-el-menu-de-medios-que-consumimos> (Acceso: 8 de abril)
- Escuela de Gestión Pública de la Universidad del Pacífico (2022, julio). Informe de Evidencia sector Agropecuario. PEA Ocupada Agropecuaria, según departamento, 2021. Recuperado de [https://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion_copy\(1\)/SiteAssets/Lists/Observatorio/AllItems/Informe%20de%20Evidencia%20sector%20Agropecuario%20-%20EGP.pdf](https://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion_copy(1)/SiteAssets/Lists/Observatorio/AllItems/Informe%20de%20Evidencia%20sector%20Agropecuario%20-%20EGP.pdf) (Acceso 1 de marzo)
- Falabella.com.(s.f). Escritorio Lisboa Almendra. Recuperado de <https://sodimac.falabella.com.pe/sodimac-pe/product/128559388/Escritorio-Lisboa-Almendra/128559389> (Acceso 5 de febrero)
- Falabella.com.(s.f). Laptop Lenovo V15 15.6" FHD AMD Ryzen 3 7320U, RAM 8GB, SSD 256GB. Recuperado de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/128853825/Laptop-Lenovo-V15-15.6-FHD-AMD-Ryzen-3-7320U,-RAM-8GB,-SSD-256GB/128853826> (Acceso: 21 de febrero)
- Falabella.com.(s.f). Monitor Samsung LS24R350FHNXZA IPS de 24 75hz Full HD. Recuperado de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/113806655/Monitor-Samsung-LS24R350FHNXZA-IPS-de-24-75hz-Full-HD/113806657> (Acceso: 21 de febrero).
- Falabella.com. (s.f). RACK SOPORTE PARA MONITOR 13 A 32 PULGADAS. Recuperado de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/118366256/RACK-SOPORTE-PARA-MONITOR-13-A-32-PULGADAS/118366257> (Acceso: 21 de febrero).
- Fernando Eguren. (2020, septiembre 12). ¿Cómo va el empleo rural? Recuperado de <https://cepes.org.pe/2020/09/12/como-va-el-empleo-ruralpor/> (Acceso: 18 de mayo)

- Humberto Adolfo Escobar del Solar. (2023,septiembre 8). Brecha digital en el Perú ¿Cual es su estado y qué mecanismos existen o son necesarios para reducirla?. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/brecha-digital-en-el-per%C3%BA-cu%C3%A1-es-su-estado-y-qu%C3%A9-mecanismos/> (Acceso 2 de febrero de 2024)
- IAB Perú.(s.f.).Inversión publicitaria alcanzaría los 619 millones de dólares en el 2024 en el Perú. Recuperado de <https://iabperu.com/2024/01/25/inversion-publicitaria-alcanzaria-los-619-millones-de-dolares-en-el-2024-en-el-peru/> (Acceso 15 de mayo).
- Index Mundi.(s.f.).Gasolina Precio Mensual-Euro por Galón. Recuperado de <https://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=gasolina&meses=240&moneda=eur> (Acceso: 24 de marzo de 2024).
- Infobae. (2022, septiembre 22). 57,4% de los hogares del Perú tiene conexión a internet. Recuperado de <https://www.infobae.com/americaperu/2022/09/29/574-de-los-hogares-del-peru-tiene-conexion-a-internet/> (Acceso 9 de marzo)
- Informe Nacional sobre el Estado del Ambiente (INEA).(s.f). Superficie agrícola nacional según departamento. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/inea/indicadores/superficie-agricola-nacional-segun-departamento-2020/> (Acceso 11 de enero)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).2024. Producto Bruto Interno Trimestral según Actividad Económica. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/> (Acceso: 12 de enero 2024).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).(2023,agosto 15). Población ocupada del país alcanzó los 17 millones 289 mil 700 personas en el segundo trimestre de 2023 Recuperado de [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-los-17-millones-289-mil-700-personas-en-el-segundo-trimestre-de-2023-14561/#:~:text=Tasa%20de%20desempleo%20fue%20de,2022%20\(4%2C2%25\).](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-los-17-millones-289-mil-700-personas-en-el-segundo-trimestre-de-2023-14561/#:~:text=Tasa%20de%20desempleo%20fue%20de,2022%20(4%2C2%25).) (Acceso: 3 de marzo de 2024).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).(s.f.). Características Socioeconómicas del Productor Agropecuario en el Perú- IV Censo Nacional Agropecuario 2012. 2.Superficie agrícola y no agrícola. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1177/resumen.pdf (Acceso: 8 de abril 2024).
- Investing.com. (s.f).Rentabilidad del bono Perú 10 Year. Recuperado de <https://es.investing.com/rates-bonds/peru-10-year> (Acceso 21 de mayo).
- Javier Escobal D' Angelo Arturo Briceño Lira. (1992). El sector agropecuario peruano en 1992: evaluación y recomendaciones para su desarrollo.Recuperado de <https://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/NPD/NPD05.pdf> (Acceso:22 de febrero)

- Luis Alarcón C.(2024, marzo 4).Peor caída de la producción agropecuaria en 30 años agudiza la inseguridad alimentaria. Ojo Público. Recuperado de <https://ojo-publico.com/edicion-regional/caida-del-agro-el-2023-agudiza-la-inseguridad-alimentaria> (Acceso: 5 de mayo)
- Luis Mejía García.(2023, junio 8). Del campo al super: así funciona la cadena alimentaria y así va subiendo el precio de los alimentos en cada eslabón. Newtral. Recuperado de <https://www.newtral.es/subida-precios-cadena-alimentaria/20230608/> (Acceso:12 de marzo)
- Madrededios.com.(2023, febrero 16). IRTP: Acceso a radio, TV e internet sería posible en zonas rurales gracias a satélite. Recuperado de <https://noticias.madrededios.com/articulo/local/irtp-acceso-radio-tv-internet-sera-posible-zonas-rurales-gracias-satelite/20230216091117023546.html> (Acceso 13 de marzo)
- Ministerio de Trabajo y Economía Social Perú.(s.f). Seguridad social y Asistencia Sanitaria. Recuperado de https://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/peru/webempleo/es/informacion_laboral/ss_a_sistencia_sanitaria/index.htm#:~:text=El%20importe%20de%20la%20contribuci%C3%B3n,remuneraciones%20percibidas%20por%20el%20trabajador. (Acceso: 16 de enero 2024).
- Monitoreo y seguimiento de contrataciones públicas de Perú.(s.f.).Convocatorias de 'SERVICIOS POSTALES DEL PERU S.A.'Recuperado de <https://www.perulicitaciones.com/entidad/servicios-postales-del-peru-sa.html> (Acceso 8 de abril)
- Naciones Unidas Perú.(2024). Los objetivos de desarrollo sostenible en Perú. Fin de la pobreza. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/> (Acceso: 15 de enero de 2024)
- Organización Internacional del Trabajo.(2013). Políticas de mercado de trabajo y pobreza rural. Recuperado de https://webapps.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_224375.pdf (Acceso: 4 de mayo)
- Plataforma del Estado Peruano.(2023,julio 21). Registrar la marca de producto o servicio de tu negocio en Indecopi. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi> (Acceso:10 de abril)
- Plataforma del Estado Peruano (2021, enero 21).Midagri: Perú tiene una superficie agrícola de 11.6 millones de hectáreas a nivel nacional. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/325509-midagri-peru-tiene-una-superficie-agricola-de-11-6-millones-de-hectareas-a-nivel-nacional> (Acceso 10 de enero)
- Plataforma del Estado Peruano. (2024,enero 14). Tipos de licencia de conducir (brevete). Recuperado de <https://www.gob.pe/262-tipos-de-licencia-de-conducir-brevete> (Acceso:8 de febrero)
- Plataforma del Estado Peruano. (2022,marzo 3).Solicitar el Certificado de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPMA). Recuperado de <https://www.gob.pe/23854-solicitar-el->

[certificado-de-buenas-practicas-de-manipulacion-de-alimentos-bpma?child=16691](#) (Acceso:8 de febrero)

- Plataforma del Estado Peruano. (2013). Ley de Protección de Datos Personales. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf?v=1618338779> (Acceso:30 de abril)
- Plataforma del Estado Peruano Indecopi. (2019). Búsqueda por denominación. Recuperado de <https://pi.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2> (Acceso:30 de abril)
- Plataforma del Estado Peruano. (2022, agosto 11). Registrar una marca. Recuperado de <https://www.gob.pe/337-registrar-una-marca-registrar-marca-de-certificacion-en-indecopi> (Acceso 1 de mayo)
- Plataforma del Estado Peruano. (2024 abril). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2024-2027. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2024-2027.pdf (Acceso 3 de mayo)
- Plataforma del Estado Peruano. (2024, enero 9). Obtener autorización para prestar el servicio de radiodifusión comunitaria en zonas rurales, lugares de interés social y localidades fronterizas. Recuperado de <https://www.gob.pe/22704-obtener-autorizacion-para-prestar-el-servicio-de-radiodifusion-comunitaria-en-zonas-rurales-lugares-de-interes-social-y-localidades-fronterizas> (Acceso 17 de enero).
- Santander Open Academy. (2021, diciembre 31). Matriz de Ansoff: cómo elegir la estrategia de crecimiento. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html/index.html> (Acceso:22 de abril)
- Sociedad del Comercio Exterior del Perú. (2022, septiembre 2). Producción agrícola crece un 5.3% durante el primer semestre: ¿qué le depara en los próximos meses? Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/produccion-agricola-crece-un-53-durante-el-primer-semestre-que-le-depara-en-los-proximos-meses#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Ministerio,al%20mismo%20periodo%20de%202021.> (Acceso 6 de abril)
- Sprout Social.(s.f). Características de análisis de redes sociales. Recuperado el 28 de mayo de 2024, de <https://sproutsocial.com/es/features/social-media-analytics/> (Acceso:28 de mayo)
- SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos). (2018, agosto 3). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos> (Acceso: 30 de abril)

- Swissinfo.ch. (2023, septiembre 15). El salario promedio en las zonas rurales de Perú es el 49 % del de áreas urbanas en 2023. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/el-salario-promedio-en-las-zonas-rurales-de-per%C3%BA-es-el-49-del-de-%C3%A1reas-urbanas-en-2023/48817072> (Acceso 28 de enero).
- The Power. (2019, abril 3). 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. Recuperado de <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter> (Acceso: 26 de abril)
- Tu Mercado Perú. (s.f.). Lima, Perú. Recuperado de <https://tumercadoperu.com/> (Acceso:18 de abril)