

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Plan de negocios para implementar una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023

Tesis que presenta la bachiller

Gloria Grecia Muro Burga

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Dr. Campos Contreras Luis Fernando

Lambayeque – Perú

2023



Dr. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS
DNI: 16773608
ASESOR

TESIS:

Plan de negocios para implementar una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Luis Fernando Campos Contreras, docente asesor del trabajo de investigación de Gloria Grecia Muro Burga Titulado: Plan de negocios para implementar una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023 luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

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

Lambayeque, 12 de junio de 2024.

Dr. Luis Fernando Campos Contreras

ASESOR

DNI 16773608



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación, podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gloria Grecia Muro Burga

Título del ejercicio: Quick Submit

Título de la entrega: Plan de negocios para implementar una tienda minorista de...

Nombre del archivo: INFORME Informe_Gloria_Muro Parafraseo.docx

Tamaño del archivo: 2.04M

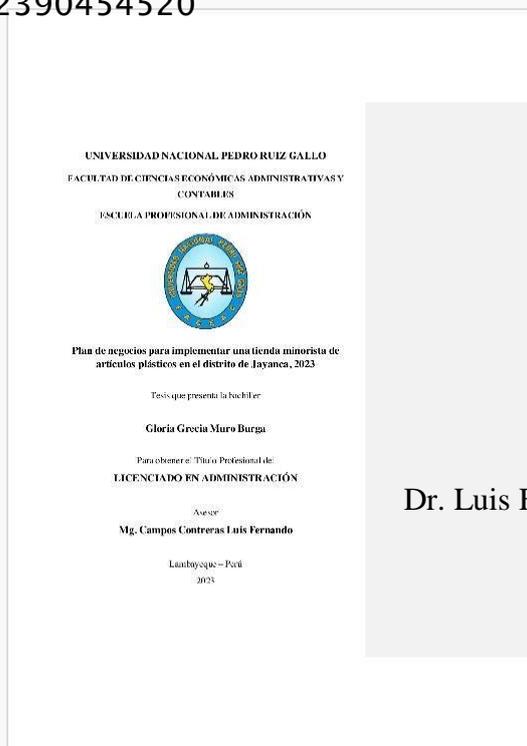
Total, páginas: 106

Total, de palabras: 20,460

Total, de caracteres: 116,406

Fecha de entrega: 28-may.-2024 09:53p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega...2390454520



Dr. Luis Fernando Campos Contreras
DNI 16773608
ASESOR



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:30 am. del día 24 de OCT del 2024, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado, nombrados con Resolución D697-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACER de fecha 23 de MAYO del 2023 conformado por:

<u>DR. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ</u>	Presidente
<u>Mg. JORGE HERNAN ATOCHE PACHECO</u>	Secretario
<u>DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ</u>	Vocal
<u>DR. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS</u>	Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesistas: MURO BURGA GLORIA GREGIA quién o quienes desean obtener su título

profesional de: LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN con la tesis titulada:
"PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA MINORISTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE JAYANCA: 2023"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 2031-2024-UNPRG-FACER-C-D/JAM de fecha 18 de DICIEMBRE del 2024 que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 30 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

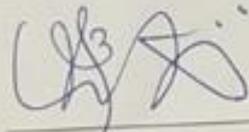
El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesistas: MURO BURGA GLORIA GREGIA han obtenido 15 puntos equivalentes a REGULAR quedando expedito para optar el título profesional de

Si uno o los dos tesistas hubieran tenido calificativo desaprobatorio, se anotará: que ha obtenido puntos equivalentes a por las deficiencias y motivos siguientes por cuyo motivo se

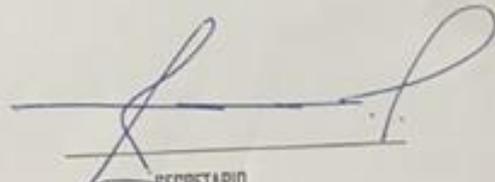
reprogramara la nueva sustentación en un plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobado en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.

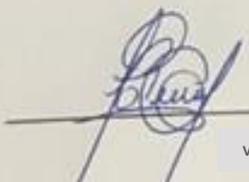
ESCALA: 20 = Excelente; 18 - 19 = Muy Bueno; 16 - 17 = Bueno; 14 - 15 = Regular; Menos de 14 = Desaprobado.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL



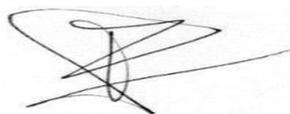
 ASESOR

Plan de negocios para implementar una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023

Resolución de sustentación N° 2031-2024-UNPRG-FACEAC-D/JAM
De fecha 24 de octubre del 2024.



Muro Burga Gloria Greia
Bachiller



Campos Contreras Luis Fernando
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Aprobado por el jurado



Becerra Santa Cruz José Humberto
Presidente



Atoche Pacherras Jorge
Secretario



Roncal Díaz Cesar Wilbert
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que me da día a día, a mis padres por ser las personas que me guiaron y apoyaron durante toda la etapa universitaria, a mi hija por ser la gran motivación para ser mejor cada día, y a todos mis amigos que me apoyaron en el desarrollo de la tesis.

Gloria.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida, también a todos mis docentes por las enseñanzas del aula, y transmitirme los conocimientos necesarios para ser una buena profesional.

Gloria.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTOS	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes	17
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
1.1.2. Antecedentes nacionales	19
1.1.3. Antecedentes locales	21
1.2. Bases teóricas.....	22
1.2.1. Definición de plan de negocios.....	22
1.2.2. Estructura de un Plan de Negocios	23
1.3. Bases conceptuales.....	29
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	33
2.1. Diseño metodológico	33
2.2. Población y muestra	33
2.2.1. Población.....	33

2.3.1. Muestra	34
2.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1. Plan estratégico de la empresa	36
3.2. Estudio de Mercado.....	40
3.3. Plan de Marketing	48
3.4. Plan técnico-operativo	51
3.5. Plan organizacional y de personal.....	58
3.6. Plan económico-financiero	61
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	32
Tabla 2 Proyección de la demanda	45
Tabla 3 Análisis comparativo de la oferta actual de artículos plásticos en Jayanca	45
Tabla 4 Principales productos plásticos ofrecidos en las tiendas de Jayanca	47
Tabla 5 Ponderación de los factores cualitativos y cuantitativos.....	53
Tabla 6 Criterios de ponderación del ranking de factores ponderados.....	54
Tabla 7 Ranking de factores ponderados de microlocalización.....	54
Tabla 8 Inversión fija tangible	61
Tabla 9 Inversión fija tangible	62
Tabla 10 Capital de trabajo	63
Tabla 11 Inversión consolidada	63
Tabla 12 Detalles del préstamo financiero.....	64
Tabla 13 Estructura del financiamiento	64
Tabla 14 Estado de situación financiera	66
Tabla 15 Estado de pérdidas y ganancias.....	67
Tabla 16 Flujo de caja.....	67
Tabla 17 Valor actual neto financiero y económico	69
Tabla 18 Tasa interna de retorno económica y financiera	69
Tabla 19 Periodo de recuperación de capital económico y financiero	70
Tabla 20 Supuestos de los escenarios	70
Tabla 21 Supuestos de los escenarios	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización de la ciudad de Jayanca.....	52
Figura 2 Microlocalización de la "Plastiqueria Wayra EIRL"	55
Figura 3 Flujograma del proceso de atención al cliente	56
Figura 3 Flujograma del proceso de compras.....	57
Figura 5 Organigrama.....	58

RESUMEN

La pesquisa se efectuó con el fin de determinar la viabilidad de la implantación de una tienda de venta de plásticos en el barrio de Jayanca, 2023. Para tal efecto, la metodología fue de enfoque mixto, tipo aplicado, nivel descriptivo-propositivo, diseño no experimental transversal. Se utilizó como técnicas la encuesta, análisis de documentos, entrevista, y observación. Los resultados permitieron definir la idea de negocio, denominada "Plastiqueria Wayra EIRL", orientada a ofertar una amplia gama de productos plásticos. A través del estudio de mercado, se identificó una demanda insatisfecha de artículos plásticos en Jayanca, y se pretende atender el 10% del mercado. El plan de marketing se enfocó en posicionar a la empresa como líder en el mercado de artículos plásticos en Jayanca, mediante estrategias de branding, mix de marketing y canales de comunicación y ventas eficientes. El análisis económico-financiero permitió identificar una inversión total de S/ 77,032.06, un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 150,549 y un Valor Actual Neto Financiero (VANF) a S/ 154,918, una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) de 71.61% y una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) de 114.51%, superiores al costo promedio ponderado de capital. El periodo de recuperación de la inversión se estimó en 1.47 años para el escenario económico y 1.74 años para el escenario financiero. Se concluyó que, la implementación de una tienda minorista de artículos plásticos es viable y rentable.

Palabras claves: Artículos plásticos, plan de negocios, rentabilidad, tienda minorista, viabilidad.

ABSTRACT

The research was carried out in order to determine the feasibility of the implementation of a plastics store in the Jayanca neighborhood, 2023. For this purpose, the methodology was of mixed approach, applied type, descriptive-propositive level, non-experimental cross-sectional design. Survey, document analysis, interview, and observation were used as techniques. The results allowed defining the business idea, called “Plastiqueria Wayra EIRL”, oriented to offer a wide range of plastic products. The market study identified an unsatisfied demand for plastic products in Jayanca, and the idea is to supply 10% of the market. The marketing plan focused on positioning the company as a leader in the plastic products market in Jayanca through branding strategies, marketing mix, and efficient communication and sales channels. The economic-financial analysis identified a total investment of S/ 77,032.06, an Economic Net Present Value (NPV) of S/ 150,549 and a Financial Net Present Value (NPV) of S/ 154,918, an Economic Internal Rate of Return (EIRR) of 71.61% and a Financial Internal Rate of Return (FIRR) of 114.51%, higher than the weighted average cost of capital. The payback period was estimated at 1.47 years for the economic scenario and 1.74 years for the financial scenario. It was concluded that the implementation of a plastic retail store is viable and profitable.

Key words: Plastic articles, business plan, profitability, retail store, feasibility.

INTRODUCCIÓN

En las décadas recientes, la utilización de artículos plásticos se ha incrementado significativamente en diversos sectores, desde el envasado de alimentos hasta la fabricación de productos industriales. El incremento en la demanda se ha derivado en oportunidades de negocio atractivos en el mercado de artículos plásticos minoristas.

Jayanca, ubicado en la región de Lambayeque, se ha posicionado como un centro comercial y de servicios importantes en el norte del Perú. Su ubicación estratégica y el crecimiento económico de la región lo convierten en un lugar ideal para establecer un negocio minorista de artículos plásticos. Este plan de negocios analizará detalladamente las oportunidades y desafíos del mercado local, así como las estrategias necesarias para establecer una empresa rentable y sostenible en el sector.

El negocio propuesto se enfocará en ofrecer una amplia gama de productos plásticos de alta calidad, que engloba artículos plásticos tradicionales y artículos plásticos amigables con la naturaleza, es decir, productos derivados del reciclaje, respondiendo a la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Se pondrá especial énfasis en la selección de proveedores confiables y en la seguridad de los productos. Este plan de negocios aborda aspectos como el análisis del mercado objetivo, las estrategias de marketing y ventas, los requisitos legales y regulatorios, la estructura organizacional, los recursos humanos y financieros necesarios, y las proyecciones financieras detalladas. Se evaluará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, considerando los riesgos y desafíos potenciales.

Para realizar la presente investigación se formuló la siguiente inquietud de investigación: ¿Es viable la implementación de una tienda minorista de artículos de plástico en el distrito de Jayanca, 2023? Y para responder la pregunta antes mencionada, se planteó como objetivo general: Determinar la viabilidad de implementar una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023.

Y como específicos: Elaborar el plan estratégico de la tienda minorista de artículos plásticos para el periodo 2023-2027 en el distrito de Jayanca, 2023; realizar el estudio de mercado para determinar la demanda estimada de artículos plásticos en el distrito de Jayanca, 2023; diseñar el plan de marketing y ventas de artículos plásticos para los próximos 5 años en el distrito de Jayanca,2023; diseñar el plan técnico-operacional enfocado en los principales procesos de la tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca,2023; elaborar el plan organizacional de la tienda minorista de artículos plásticos, determinando las funciones y responsabilidades de cada puesto en el distrito de Jayanca,2023; llevar a cabo el estudio económico-financiero para la tienda minorista de artículos plásticos con el objetivo de conocer la rentabilidad y la recuperación de la inversión en el distrito de Jayanca, 2023.

Este documento se estructura del siguiente modo: el Capítulo I profundiza en el marco teórico, el Capítulo II se enfoca en el desarrollo del plan de negocios, el cual incluye un análisis del entorno, así como un estudio económico y financiero; y el Capítulo III presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

Vaquer (2022) en su tesis titulada “Investigación y propuesta de un plan de negocios para una empresa con impacto social en Francia”, su objetivo fue la identificación y el análisis del potencial de la institución MeHandYou, a fin de lograr el desarrollo de la planificación empresarial, el tipo de investigación es exploratoria-descriptiva, con un diseño experimental y de caso, su enfoque fue cuali-cuantitativa con predominio cualitativo, la población objetivo fue de 6087 empresas, su muestra fueron 43 empresas, la técnica empleada para obtener la información fue la encuesta y la entrevista, su instrumento fue el cuestionario, concluyendo que se acepta el planteamiento hipotético inicial que fue crear una empresa con impactos sociales en terreno francés, dado que es factible en lo económico, porque muestra un retorno de lo invertido, que se aprecia es positivo en escenarios realistas.

Ospina (2022) en su tesis titulada “Propuesta de un plan de negocios de una plataforma tecnológica para venta por suscripción de café, Colombia”, su objetivo fue realizar la validación de si es viable o no el establecimiento de plataformas para vender café, el tipo de investigación es exploratoria, con un diseño descriptivo, su enfoque fue cuali- cuantitativo, la población objetivo fueron los consumidores de café colombiano, su muestra fueron 131 personas, la técnica empleada para obtener la información fue encuesta, su instrumento fue el cuestionario, concluyendo con la demostración de la viabilidad de la propuesta, con VAN y TIR positivos, teniendo como nichos para la explotación de la propuesta el mercado de productos sin cafeína y el mercado que lo solicita con mayores estándares de calidad.

Morales (2021) de Panamá en su tesis titulada “Investigación y propuesta de un plan de negocio para una distribuidora de galletas dulces Kambly, en Panamá”, su objetivo fue desarrollar un plan de negocios para poner en marcha una empresa de distribución de galletas

dulces, el tipo de investigación fue exploratoria, con un diseño descriptivo, su enfoque fue cuantitativo, la población objetivo fue de 700,322 personas, su muestra fueron 384 personas, la técnica empleada para obtener la información fueron estudio de campo, encuestas y entrevistas su instrumento fue el cuestionario, concluyendo que luego de realizar las evaluaciones financieras, se encontró la viabilidad económica del proyecto propuesto, y también debido a los estudios de mercado positivos encontrados.

Montoya y Sarasti (2020) en su estudio realizado en Colombia “Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización electrónica de productos de la microempresa familiar ANGEL’S CAKE”. A tal propósito, empleó como metodología un paradigma cuantitativo, de tipo descriptiva; además, se recolectaron información a través de encuestas y grupos focales. En los resultados se observaron que el 75,8% de los encuestados consume productos de repostería, el 74% prefiere pasteles y el 66,6% prefiere cupcakes; también, el 58,9% prefiere sabor vainilla, el 94,8% está en disposición de realizar adquisiciones en una tienda virtual. De este modo se concluyó, que es viable establecer una tienda virtual denominada ANGEL'S CAKES.

Cataldo (2020) en su indagación efectuada en Chile “Plan de negocios para implementar una tienda con venta de productos a granel sin generación de residuos en la comuna de Ñuñoa, Santiago de Chile”, el cual tuvo como objetivo estudiar la factibilidad de abrir una tienda de venta de productos a granel sin generación de residuos en la localidad antes mencionada. Asimismo, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo, su enfoque fue mixto, cualitativo-cuantitativo. Los hallazgos indicaron que se requiere una inversión de \$49.270.887 que se recuperaría en 2,12 años, según un VAN de \$125.860.016 y TIR de 55,71%. De esta forma, se concluyó que el plan de negocios demuestra que es factible la apertura de la tienda "ZeroWaste" en base a la oportunidad del mercado y la metodología aplicada.

Ilbay (2019) de Ecuador en su tesis titulada “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil” su objetivo era realizar el desarrollo de un plan de marketing para empresas de ropa para niños que generaría cambios organizacionales, el tipo de investigación es bibliográfica y de campo, con un diseño descriptivo, su enfoque fue cualitativa, la población objetivo fue de 300 clientes, su muestra fueron 169 clientes, la técnica empleada para obtener la información fue el cuestionario, llegándose a la conclusión que un plan de marketing se enfoca en un conglomerado de acciones orientadas a entregar productos o servicios a los consumidores. Por lo tanto, los mercadólogos deben formular una estrategia que combine no solamente conductos de comercio, sino también movimientos destinados a posicionar a las empresas y su producto en los mercados.

1.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional se han llevado a cabo estudios vinculados con la planificación de negocios, el comercio minorista y la comercialización de artículos plásticos. Entre ellos, se encuentra el estudio de Mejía et al. (2022) titulado “Plan de negocio para determinar la viabilidad de una tienda minorista digital para la venta de productos orgánicos y de primera necesidad” y elaborado con el objetivo de desarrollar plataformas virtuales para constituirse un medio para distribuir alimentos básicos y bienes de carácter orgánico para una variedad de clientes. El estudio fue de enfoque mixto, alcance exploratorio-descriptivo y diseño experimental, con la encuesta y la observación como técnicas de investigación y el cuestionario y guía de observación como instrumentos. Utilizó como muestra 267 hogares de una población de 240.90 mil hogares. Los resultados de la investigación revelan indicadores de rentabilidad como un valor actual neto (VAN) de S/698,655 y una tasa interna de retorno (TIR) de 172.85% y un periodo de recuperación de inversión (PRI) de 0.34 años. Los autores concluyeron que la implementación de una tienda virtual para comercializar productos de primera necesidad y orgánica resulta viable técnica y económicamente. Este antecedente posee aportes

metodológicos, como el uso de la encuesta y la observación y sus respectivos instrumentos, así como el uso de indicadores financieros que determinan la viabilidad de una tienda minorista.

Campos et al. (2022) desarrollaron una tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un Marketplace de compras colaborativas, Lima, 2019” con el fin de elaborar un plan de negocios para la creación de un marketplace de compras colaborativas. Para ello, los autores utilizaron como metodología un diseño no experimental, alcance descriptivo y enfoque mixto. La recolección de datos se realizó mediante la entrevista y la encuesta, siendo los instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. La muestra estuvo conformada por 300 personas derivadas y como resultados se encontró un VAN de S/. 177,283, una TIR financiera y TIR económica de 29.16% y 34.14% respectivamente, ambos superiores al COK y WACC, y una tendencia por la preferencia del uso de la tecnología que favorece a la propuesta de negocio planteada. Se concluyó que la sugerencia empresarial resulta factible tanto en términos económicos como financieros, dicho antecedente se dirige a la creación de un esquema de negocios y cuenta con contribuciones metodológicas tales como la entrevista, la encuesta que servirán de orientación en la presente investigación.

En el estudio de Condemarin et al. (2021) titulado “Plan de marketing para el lanzamiento de una tienda de peluches personalizados”, desarrollado con el propósito de crear un plan de negocios para implementar un establecimiento para la comercialización de peluches personalizables. La metodología se enmarcó en una investigación de alcance exploratorio, enfoque mixto que integra el enfoque cuantitativo y cualitativo, y diseño no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta, cuestionario y focus groups. La investigación encontró que Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/60,000, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 23.98% y tendencias emergentes en el mercado de juguetes y entretenimiento. El estudio concluyó que el proyecto en cuestión es viable. Este antecedente brinda una metodología y estructura para la elaboración de un plan de negocios de una tienda, sobre todo un detallado

análisis económico-financiero, que se tomará como referencia en la presente investigación.

Cabrera et al. (2019) llevaron a cabo un estudio titulado “Plan de negocios para el lanzamiento de una tienda virtual de calcetines exclusivos en la ciudad de Lima” con el propósito de determinar la viabilidad económica de la creación de una tienda virtual. La metodología utilizada fue un enfoque mixto, con métodos cuantitativos y cualitativos, alcance exploratorio y diseño no experimental. Para la recogida de datos, los investigadores emplearon la técnica de la encuesta, entrevista y los focus group. Los resultados de la indagación mostraron que el 45.92% de los encuestados mostraron intención de compra del producto propuesto, asimismo, se obtuvo un VAN de S/48,802 con una TIR de 33% y un periodo de recuperación de la inversión de dos años y cuatro meses. La investigación concluye que el proyecto sugerido es viable. Este antecedente proporciona insights respecto a la viabilidad de ventas al por menor y de estrategias de marketing orientadas a introducir productos exclusivos que servirán como guía para la elaboración de estrategias de marketing, considerando las divergencias en el contexto de cada uno.

1.1.3. Antecedentes locales

Guivar (2023) desarrollo una investigación titulada “Plan de negocio para la comercialización de artículos para el hogar a base de neumáticos reciclados, Chiclayo 2019” con el objetivo de proponer un plan de negocios para la comercialización de artículos para el hogar a base de neumáticos reciclados en Chiclayo. Esta investigación se enmarcó en una metodología de diseño de alcance descriptivo y diseño no experimental, donde la recolección de datos se llevó a cabo mediante las técnicas de entrevista y encuesta e instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista. La población de estudio se constituyó por la población de la ciudad de Chiclayo, de la cual se derivó una muestra de 384 ciudadanos. Los resultados evidencian la existencia de demanda, indicadores financieros positivos como un VAN de S/11,223.32, una TIR de 13% y un periodo de recuperación del capital de tres años. Se concluyo

que el plan de negocios es rentable desde el punto de vista económico y operativo, y socialmente responsable. Este antecedente se centra en un mercado emergente, los productos derivados de insumos reciclados, y su desarrollo se llevó a cabo en la misma región de la presente investigación. Sus resultados brindan indicios de una posible respuesta del mercado ante artículos plásticos para el hogar y proporciona una forma de abordar el mercado local.

Aguirre (2019) en su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa de catering con productos saludables en el distrito de Pimentel” se propuso diseñar un plan de negocio orientado a la oferta de catering con alimentos saludables en Pimentel. La metodología empleada fue de alcance descriptivo, con una perspectiva propositiva y diseño no experimental, donde la información se derivó de la utilización de técnicas como la encuesta y la entrevista, y herramientas como el cuestionario y guía de entrevista. Utilizo una muestra de 377 personas, seleccionadas a través de un muestreo aleatorio. Los resultados exponen un VAN económico de S/1,004,989.59, VAN financiero de S/ 928,841.91, y TIR económica y financiera de S/ 928,841.91 y 367.896 %, respectivamente. Se concluyó que la constitución de una entidad de catering es económica y financieramente viable. Este antecedente presenta aportes metodológicos que se tomaran en cuenta, tales como las técnicas de recolección de datos y evaluación financiera.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Definición de plan de negocios

Para Ordaz y Saldaña (2005) es un documento estructurado que define la intención y proyección de llevar a cabo una actividad con impacto en la sociedad o en un mercado específico. Este establece objetivos claros basados en fundamentos económicos y detalla cómo se realizarán las actividades para alcanzar esos objetivos. Por otro lado, es esencialmente, es un modelo sistemático diseñado previamente a cualquier ejecución, que proporciona una dirección y estructura, describiendo todos los detalles necesarios para la operación y éxito del

proyecto empresarial (Pérez & Merino, 2009).

Este concepto está íntimamente relacionado con el de negocio, que según el autor Roldán (2017) está dentro del rubro de actividades económicas que se dirigen en gran medida a la captación de ganancias económicas, al intercambiar bienes o algún servicio para satisfacer la necesidad del consumidor, incluye a pasos de cadenas de producción como: Extraer, fabricar, distribuir, almacenar, vender o revender; también se le define al negocio, como una actividad que consiste en generar entradas a partir de la provisión de bienes y servicios a cambio, son entidades privadas establecidas para este propósito a menudo se denomina empresa (Editorial Economía, 2023), antes de la formulación de un proyecto de negocio existe lo que se denomina como idea de negocio que viene a ser un resumen breve y específico de lo que se pretende con esta empresa, el mercado sobre el que actuará y los productos de mercancías o prestaciones que se pretende ofertar (Ministerio de Educación, 2009), se toma también como un medio para la obtención de utilidades a través del intercambio también de algún bien o servicio (Kerfant, 2021). Los planes de negocios deben tener la característica de haber sido redactados con claridad, precisión y sencillez, siendo resultante procesual de planificación, es guía, con el detalle de las acciones que se ejecutarán día a día para alcanzar el objetivo esperado (Weinberger, 2009), viene a ser también la examinación del contexto de la institución, el análisis de evaluación del resultado final posible de visionar, la composición de sus objetivos y el recurso económico necesario para su consecución Galán (2022).

1.2.2. Estructura de un Plan de Negocios

Habiendo revisado recursos bibliográficos respecto al tema, creemos necesario citar a los autores Díaz (2017), Gamonal y Tafur (2021), de quienes hemos tomado sus propuestas para la construcción de una estructura de plan de negocios y estará conformado por: A continuación, se presentan el resumen ejecutivo, la descripción de la empresa o la formulación de la idea de negocio, el análisis del entorno, el estudio de mercado, y el análisis de la industria.

Igualmente se consideran la estrategia general de la compañía, las estrategias de mercadeo, operacionales y financieras, además del esquema organizacional y la organización de los recursos humanos.

Resumen Ejecutivo. Es una síntesis que presenta la denominación y estructura de un negocio, su sector de actividad, las necesidades que busca satisfacer, y los productos o servicios que ofrece; asimismo se detalla la audiencia prevista, los competidores, el esquema de negocio propuesto y las proyecciones económicas y financieras. Además, destaca factores como los aspectos económicos, sociales, técnicos o ambientales que pueden influir en el éxito de la empresa, y analiza el impacto potencial, ya sea positivo o negativo, en la sociedad. (Weinberger, 2009).

Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio. Algunos autores plantean dos modalidades de este tipo de descripción, una para una empresa en funcionamiento y otro para una empresa que va a iniciar actividades. Para una empresa en marcha se propone: Considerar datos históricos, análisis general de la industria, producto y servicio que se ofrece, información económica y financiera, capacidades, experiencia, habilidades del equipo empresarial y gerencial. Y para una empresa a iniciarse se propone fuentes para identificar ideas de negocios como: Observar tendencias de mercados, desarrollo de usos nuevos para bienes y servicios existentes, detección de necesidades que no han sido satisfechas, observar bienes y servicios con deficiencias e introducir algún bien o servicio que se tiene a mano en nuevos mercados. También se plantea un proceso para identificar nuevas ideas como: Analizar el contexto, detección de necesidades no satisfechas, convertir necesidades no satisfechas en oportunidades, desarrollo de ideas de negocios y planteamiento de modelos de negocios. Se proponen como recursos para encontrar soluciones innovadoras en base a la fortaleza del empresario: Tener accesibilidad a recursos de valor y no muy usados, tener marca registrada, poseer habilidades raras con dificultad de ser imitadas, tener patente de inventos, redes de

contacto, profundo conocimiento de algo que pocos conocen y experiencia en sectores especializados. A partir del análisis interno también se puede identificar ideas nuevas al: Analizar su característica, capacidad y capital, descubrir que se posee ventajas comparativas, analizar mercados identificando alguna oportunidad, debido a sus ventajas comparativas y oportunidades, planteamiento de la idea del negocio y finalmente se tiene al planteamiento del modelo de negocio (Weinberger, 2009), otros autores enfocan en tema de la idea de negocio desde el punto de vista de su viabilidad, para lo que señalan algunos requisitos como: La solución de un problema no resuelto, rentabilidad, conocer la gestión empresarial, poseer ideas innovadoras, tener ideas apasionantes, poseer gran imaginación, caracterizarse por poseer conocimientos técnicos, ser capaz de lograr sinergias y de atraer colaboraciones, ser una persona observadora (Trenza, 2020).

Análisis del entorno. Los actores ambientales o del micro entorno (proveedores, intermediarios, clientes, competidores, público y otros) en ciertas oportunidades pueden cooperar u oponerse a los objetivos de la empresa. Los factores importantes del entorno (demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, culturales) colaboran en la generación de las formas de las oportunidades que el marketing tendrá, ayudan en el planteamiento de alguna amenaza y puede afectar las capacidades de las empresas para constituir vínculos con los consumidores. Por ello, el análisis del entorno es fundamental para iniciar un negocio o emprendimiento (Kotler y Armstrong, 2013).

Sondeo de mercado. Son herramientas para observar hechos sobre los mercados en los que las compañías ofertan sus productos o servicios, a través del cual obtienen resultados estadísticos breves y rápidos. Esto permite tener una idea sobre el estado del mercado sobre un tema en particular.

Es también buscar informaciones a nivel general sin el uso de herramienta de gran exactitud con el objeto de conseguir conocimientos relevantes acerca que lo que nos llama la

atención. Es utilizado para conseguir información de carácter cualitativo a partir de la opinión de consumidores acerca de productos y servicios particulares (Caurin, 2023b).

Análisis de la industria. Se denomina industria a la agrupación empresarial, fabricante o productora de bienes y servicios, según el modelo de Michael Porter (1979, Citado por Weinberger, 2009), las fuerzas que afectan en forma directa el desempeño empresarial pueden ser: El competidor actual, competidor potencial, el producto o servicio alternativo, el cliente y el proveedor, este análisis se realiza respondiendo a cinco cuestiones: ¿Cuáles son las barreras de ingreso? (El conocimiento de los mercados, idioma, aspecto cultural, agentes o brokers, fuente de financiamientos, movimiento económico elevado, excesiva similitud entre productos, alta demanda de capital, inalcanzable canal de distribución, normatividad del gobierno, la región o local); ¿Cuál es el poder de negociación del proveedor? Lo conveniente son niveles bajos, sube cuando: Son mercados con grandes proveedores, dificultad para conseguir bienes sustituyentes, nuevas empresas son poco atractivas para proveedores, existen gran demanda en la obligación de comprar a un proveedor debido a la calidad de su bien o servicio, debido a la estandarización de procesos tienen costos altos los cambios de proveedores; ¿Cuál es el poder de negociación de los consumidores? Elevados poderes de negociación se caracterizan porque sus compras abarcan toda la producción, las compras al productor representan la totalidad de la venta del proveedor, el poder de quien compra aumenta cuando el cambio de proveedores tiene bajos costos; ¿Quiénes son quienes compiten, son rivales? Son las empresas con similares rubros y similares mercados; ¿Cuáles son las barreras para que el negocio abandone? Una gran barrera es la recuperación de lo invertido, obligaciones laborales, honrar contratos contraídos con el cliente, el tema legal y de administración (Weinberger, 2009).

Plan estratégico de la empresa. Se refiere a herramientas utilizadas para establecer la dirección y objetivos de una empresa, ya sea anual o mensualmente; estas herramientas incluyen una visión estratégica y se centran en un área específica de negocio. Asimismo, las

acciones necesarias para alcanzar estos objetivos se detallan en planes de acción, que generalmente también se denominan tácticas (Martins, 2023). Así mismo, el plan estratégico de una empresa se crea específicamente para un período establecido y se adapta a sus necesidades particulares; donde se realiza un seguimiento regular de los avances para ajustar la dirección del negocio y reconocer los logros obtenidos. Este plan se desglosa en objetivos estratégicos, que a su vez se traducen en indicadores cuantificables establecidos en plazos definidos por la empresa. (RSM Perú, 2019).

Plan de marketing. Es un documento con información acerca del mercado, y las medidas adoptadas para alcanzar los fines de la entidad empresarial, es muy específico, tiene múltiples usos como captación de recursos, promoción de una vida saludable, generar cambio en las actitudes del consumidor, hasta generar interés por alguna propuesta política, está vinculado a las funciones de otras áreas como finanzas, producción, recursos humanos, la tendencia en su orientación es hacia los clientes y los competidores, las críticas a este tipo de planes es que son poco realistas, con necesidad de analizar a la competencia, y enfoques de corto plazo; sus componentes son resumen ejecutivo e índice, análisis situacional, estrategia, proyección financiera con su análisis de riesgo y finalmente los controles de implementación.

Plan de operaciones. Los planes operativos se utilizan en la organización de la fabricación de productos o la introducción de servicios, contiene elementos clave para este propósito tales como: Capacidades para producirlo, costos asociados o factor económico necesario para completar el proceso eficientemente, tenemos variados tipos de planes de operaciones: Generales, para comprar, para la capacitación, para contratar; lo que debe contener un plan de esta naturaleza se resumen en las preguntas: ¿Cuál es el producto a comercializarse? ¿Qué es necesario para que sea lanzado? ¿Cuál es el proceso para que sea fabricado? ¿Cómo se gestionará el stock?; ayuda a que las tareas sean automatizadas, ahorro del tiempo, costos, genera procesos eficientes, ofrece data para la toma de decisión, disminuye

el error, mejoramiento de los climas laborales, incremento en la producción de la empresa; el equipo para su elaboración está conformado por integrantes de cada área de la empresa como: Finanza, venta, mercadeo, calidad, medio ambiente, legal, logística, atención al cliente; las fases para su elaboración son: Cantidades a ser producidas, tecnologías que se necesitan, materia prima, tiempo de acabado, logística, cumplimiento de aspecto legal, necesidad de proveedores y consultores externos, periodo de producción, capacitación laboral, mercado para su colocación, tiempo de entrega, seguimiento y monitoreo del plan (Calvo, 2022). El plan de operaciones describe minuciosamente los procesos de producción de nuestros bienes y servicios. Asimismo, detalla la estructura organizativa y la implementación de todos los procedimientos necesarios para la fabricación y entrega del producto o servicio al cliente. Es fundamental explicar todos los componentes tanto técnicos como organizativos necesarios para la producción de manera óptima y eficiente. Según este autor, el plan se compone de tres elementos: infraestructuras e instalaciones, procesos de fabricación y provisión, y aspectos logísticos. (Caurin, 2023a).

Diseño de estructura y planificación de los recursos humanos. Busca definir las habilidades de cada empleado, determinar los roles que pueden y deben desarrollar cada uno de ellos y considerar la estructura y el tamaño de la fuerza laboral. La planificación de la gestión del talento humano se divide en otros planes, con acciones como: Seleccionar, contratar y capacitar al personal, su importancia está creciendo dentro de las organizaciones, y está en modo directo relacionado con la gestión de los talentos humanos, ya que, una buena gestión de personas puede ahorrar dinero a las organizaciones; para la construcción del plan de recursos humanos se requiere: Realizar la definición del organigrama organizacional, determinación de cómo estará conformado el equipo de dirección, identificación y definición de los puestos laborales, y definición de las políticas de RR. HH. a ser implementadas en la empresa, con acciones como seleccionar, contratar, remunerar, evaluar su desempeño y determinación de las

necesidades de los trabajadores y proyectar su incremento (Barcelo, 2023). Tenemos autores que definen a los recursos humanos como activos de la empresa, un activo que posee creatividad y se constituye en la fuerza laboral, por ellos manifiestan que se les debe ver más como socios que como un recurso, y algunos hasta reciben la denominación de colaboradores (Gutiérrez, 2021).

Plan financiero. Un plan financiero determina cómo lograr un cierto nivel de ahorros e ingresos de una empresa, desde un punto de partida y para periodos de inversión específicos. La planificación financiera considera la actualidad y las proyecciones de una entidad o individuo. Esto siempre basándonos en factores de carácter objetivo para realizar la estimación, las fases para la realización de un plan financiero son: La cuantificación del patrimonio, que es la verificación de los activos o bienes muebles, inmuebles y cuentas por cobrar y los pasivos o egresos como capitales de trabajo y créditos hipotecarios; la estimación del flujo de caja, que viene definido por el ingreso y egreso futuro, y finalmente la definición de objetivos o metas (Westreicher, 2023).

1.3. Bases conceptuales

1.3.1. Tienda minorista

Morales (2023) señala que las tiendas minoristas, también conocidas como negocios de distribución minorista, representan agentes económicos que se encuentran en el penúltimo tramo de la cadena de valor. Estas tiendas adquieren productos en grandes cantidades de fabricantes o mayoristas y luego los venden en cantidades menores al consumidor final. Su función principal es servir como punto intermedio entre los productores y los consumidores, facilitando el acceso a una variedad de productos en un espacio centralizado.

1.3.2. Artículos plásticos

Los artículos plásticos son objetos fabricados a partir de un material sintético, el cual se obtiene mediante reacciones de polimerización de derivados petrolíferos; asimismo, el

material, cuyo nombre, proviene de la palabra griega “plastikos” que significa “moldeable”, destaca por su capacidad de adaptación a diversas formas; además, su principal fuente es el petróleo, pero puede ser producido a partir del carbón, gas natural, celulosa y sal. La versatilidad de estos productos ha hecho que se integren en diversas áreas de la vida cotidiana, desde vestimenta y utensilios de cocina hasta herramientas industriales y equipo médico (Cairplas, 2023).

1.3.3. Plan estratégico

Es el hecho de que las perspectivas que se tengan logren tener congruencia con los resultados del análisis FODA, visión y misión de la empresa, objetivos estratégicos y valores (Chanta, 2021).

1.3.4. Estudio de mercado

Es un proceso de investigación y análisis sistemático de factores externos a una empresa, que no pueden ser directamente manipulados por ella. Tiene por finalidad la comprensión del contexto en que opera la compañía a fin de detectar oportunidades y amenazas en áreas como políticas, ambientales, económicas, sociales, culturales y legales, esta comprensión permite a las empresas adaptarse y posicionarse estratégicamente en su sector, maximizando su potencial en el mercado (Chanta, 2021).

1.3.5. Plan Técnico-Operativo

Según Díaz (2017), el plan técnico operativo es un documento detallado que aborda diversos aspectos cruciales para la ejecución de un proyecto. Entre sus componentes principales se encuentran las especificaciones técnicas, que brindan información sobre la envergadura del proyecto, el lugar en el que se llevará a cabo, la capacidad operativa prevista y su respectivo diagrama de flujo que visualiza la secuencia y relación de las actividades.

1.3.6. Plan organizacional y de personal

Para Weinberger (2009), se refiere a procesos diseñados para identificar y contratar a individuos capacitados que cumplan con las tareas y funciones específicas requeridas por la

organización. Asimismo, la selección y reclutamiento adecuado son esenciales para el éxito de una empresa.

1.3.7. Análisis económico-financiero

Fernandez (2018) lo describe como un estudio de la factibilidad económica y financiera de una propuesta de negocio. En este sentido, se consideran el capital inicial, la cantidad necesaria de financiación, así como todos los costos y gastos enumerados en el proyecto. El examen es fundamental para establecer si la iniciativa es lucrativa y sostenible a largo plazo, asegurando que los recursos sean empleados eficientemente.

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Plan de negocios	Plan estratégico de la empresa	Descripción de la idea de negocio	Guía de Observación Cuestionario
		Análisis del entorno	
		FODA	
		Misión	
		Visión	
		Valores	
		Objetivos	
	Políticas		
	Estrategias	Guía de Observación Cuestionario Guía de entrevista	
	Estudio de mercado		Segmentación del Mercado
	Análisis de la demanda		
		Análisis de la oferta	
	Plan de marketing y ventas	Personas	Guía de Observación Cuestionario
		Productos	
		Plaza	
		Precio	
		Promoción	
	Plan técnico-operativo	Macro localización	Guía de Observación Cuestionario
		Micro localización	
		Tamaño del proyecto	
		Diagrama de procesos	
	Plan organizacional y de personal	Estructura orgánica	Guía de Observación
		Manual de perfil de puestos	
	Estudio Económico	Estados Financieros	Guía de Observación
		Cuestionario financiero	
		Indicadores de rentabilidad	

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño metodológico

Conforme al planteamiento sugerido, el estudio adoptará un enfoque mixto. Según Hernández et al. (2014), un enfoque mixto permite obtener una perspectiva profunda del fenómeno estudiado. Se utilizarán métodos cuantitativos para la caracterización del objeto de estudio, esto en base a datos e información recogida a través de los instrumentos pertinentes, que luego se analizarán e interpretarán mediante procedimientos estadísticos. Asimismo, se emplearán métodos cualitativos, se logrará la descripción, comprensión e interpretación del contexto social y económico del objeto de estudio, permitiendo realizar la propuesta de un plan de negocios para la implementación de una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca.

Por el fin o propósito que persigue, la investigación será aplicada y propositiva, ya que se orienta a solucionar un problema práctico a través de una propuesta específica (Arias, 2020). Por su alcance será una investigación descriptiva, debido a que se caracterizará el mercado y los clientes potenciales en el distrito de Jayanca (Hernández et al., 2014).

Por su diseño, la presente investigación será no experimental, debido a que prescinde de la manipulación de variables. Además, será transeccional o transversal porque se recopila información en un solo momento en el tiempo; y será de caso por su enfoque en una situación específica (Hernández et al., 2014).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En la presente investigación, la población estará conformada por las familias del Distrito de Jayanca. En el último censo realizado en el año 2017, se registró un total 17,204 ciudadanos en el distrito de Jayanca. Según el INEI (2022), en el 2021 el promedio de familias fue de 3.4 miembros. En ese sentido, la presente investigación tiene una población de 5060

familias.

2.3.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se parte del uso del muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas en el cual se estima una muestra que asciende a 358 ciudadanos del distrito de Jayanca.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = 358$$

Donde:

N : Tamaño de Población = 5,060

Z : Nivel de Confianza = 1.96, al 95%

e : es el error que se considera del 5%

p : probabilidad de éxito = 0.5

q : probabilidad de fracaso = 0.5

Reemplazando en la fórmula se obtiene el tamaño de la muestra $n = 358$ personas.

2.3. Fuentes, técnicas de recolección y procesamiento de datos

La información que se empleará en la presente investigación se deriva de fuentes secundarias y fuentes primarias.

Las técnicas de investigación serán la observación, el análisis de documentos, la entrevista y la encuesta.

Observación. El análisis del problema en cuestión implica reconocer que la relevancia de esta investigación radica en comprender la realidad de Jayanca.

Análisis de documentos. En la revisión bibliográfica, el análisis del problema requiere considerar aquellos documentos de referencia que, al tratar temas actuales, integran los objetivos de la investigación para desarrollar argumentos que sustentarán la presente investigación.

Encuesta. Con lo relacionado a lograr recoger información con respecto a la situación actual bajo estudio, conlleva identificar que el recojo de información de la fuente primaria permite conocer el actual contexto del sector.

Entrevista. Se realizará una entrevista con expertos en la comercialización de artículos plásticos minoritas en el distrito de Jayanca obteniendo información cualitativa. Para ello, se utilizará como instrumento la guía de entrevista.

Procesamiento de datos. Para el procesamiento y entendimiento de los datos, se aplicará estadística descriptiva empleando herramientas como cuadros, gráficos, diagramas y esquemas. Se hará uso de programas como Microsoft Excel para el análisis financiero y para analizar la información obtenida de los cuestionarios.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Plan estratégico de la empresa

3.1.1. Nombre de la idea de negocio

El nombre “Plastiquería Wayra EIRL” es una elección destacada para la tienda de artículos plásticos en Jayanca debido a su originalidad, facilidad de pronunciación y significado relevante; ya que, con este nombre único y significativo, la tienda podrá destacarse en el mercado y establecer una imagen positiva entre los clientes.

3.1.2. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio consiste en establecer una tienda minorista de artículos plásticos llamada “Plastiquería Wayra EIRL” en el distrito de Jayanca, la cual ofrecerá una amplia gama de productos plásticos de alta calidad para satisfacer las diversas necesidades de los hogares, negocios y agricultores de la zona, donde se tendrá artículos como contenedores de almacenamiento, utensilios de cocina, organizadores, macetas, jarras, vasos, tinas, baldes entre otros. Por otra parte, Plastiquería Wayra EIRL se abastecerá de proveedores confiables y ofrecerá productos de marcas reconocidas a precios competitivos; así como también se ubicará en un local céntrico y accesible, con una atractiva presentación de productos y un excelente servicio al cliente, teniendo como principal finalidad convertirse en el principal proveedor de artículos plásticos en Jayanca, Proporcionar a los usuarios una auténtica vivencia de compra. A través de una cuidadosa gestión de inventario, estrategias de marketing efectivas y un enfoque en la calidad y el servicio, Plastiquería Wayra EIRL buscará establecerse como un negocio sólido y confiable en la comunidad, contribuyendo al desarrollo económico local y satisfaciendo la creciente demanda de productos plásticos duraderos y funcionales en el distrito de Jayanca.

3.1.3. Análisis del Entorno

El análisis del entorno para la tienda de artículos plásticos Plastiquería Wayra EIRL en

el distrito de Jayanca revela condiciones favorables para el desarrollo del negocio. Jayanca, ubicado en la provincia de Lambayeque, experimenta un crecimiento poblacional y económico sostenido, impulsado por la agricultura, el comercio y las remesas. La demanda de productos plásticos es alta debido a su versatilidad, durabilidad y asequibilidad, tanto para uso doméstico como agrícola: además, la creciente preocupación por la organización y el almacenamiento eficiente en los hogares y negocios genera una mayor necesidad de estos artículos. Si bien existen algunas tiendas que ofrecen productos plásticos en Jayanca, aún hay espacio para un negocio especializado que brinde variedad, calidad y conveniencia. Las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento y la disponibilidad de proveedores confiables en la región también contribuyen positivamente; sin embargo, es importante considerar los desafíos, como la competencia de productos importados de bajo costo, la estacionalidad de la demanda vinculada a la actividad agrícola y la necesidad de adaptarse a las preferencias y hábitos de compra locales.

3.1.4. Misión

Ser el principal proveedor de artículos plásticos de calidad en Jayanca, ofreciendo variedad, excelente servicio y contribuyendo al desarrollo económico local.

3.1.5. Visión

Ser reconocidos como la tienda líder de artículos plásticos en Jayanca y expandir nuestra presencia para el año 2028, ofreciendo productos innovadores y soluciones confiables.

3.1.6. Valores

Plastiquería Wayra EIRL se compromete a brindar a sus clientes una experiencia excepcional a través de los siguientes valores y compromisos:

- a) **Calidad:** Plastiquería Wayra EIRL se dedica a proporcionar artículos de plástico de calidad, longevidad y utilidad superiores para satisfacer las necesidades de su clientela.

Esta empresa afirma que toda la mercancía se someterá a una selección meticulosa y a

rigurosos controles de calidad para mantener su calidad superior, garantizar la satisfacción de los clientes y cumplir estrictamente los criterios que sustentan su compromiso de ofrecer innovaciones plásticas de primer nivel.

- b) Servicio al cliente: Plastiqueria Wayra EIRL tiene como objetivo ofrecer un servicio acogedor, receptivo y personalizado a través de su personal bien preparado, con el objetivo principal de superar las expectativas de los clientes y fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.
- c) Integridad: Plastiqueria Wayra EIRL actuará con honestidad, transparencia y ética en todas sus interacciones con clientes, proveedores y la comunidad.
- d) Innovación: Plastiqueria Wayra EIRL estará constantemente abierto a nuevas ideas y busca formas de mejorar sus productos, servicios y procesos. A través de la innovación, la empresa se mantiene a la vanguardia del mercado, ofreciendo soluciones plásticas, innovadoras y adaptadas a las necesidades cambiantes de sus clientes.
- e) Compromiso con la comunidad: Plastiqueria Wayra EIRL se esforzará por contribuir positivamente al desarrollo económico y social de Jayanca, mediante la generación de empleo local y apoya iniciativas comunitarias, demostrando su compromiso con el bienestar de la comunidad en la que opera.
- f) Responsabilidad ambiental: Plastiqueria Wayra EIRL primará el uso responsable y la adecuada disposición de los productos plásticos; dado que uno de sus fines de la entidad será minimizar el impacto ambiental de sus operaciones, adoptando prácticas sostenibles y fomentando la conciencia ambiental entre sus empleados y clientes.
- g) Trabajo en equipo: Plastiqueria Wayra EIRL fomentará un ambiente de colaboración, respeto y comunicación abierta entre sus empleados; dado que, el éxito de la empresa depende del esfuerzo conjunto y valora la diversidad de habilidades y perspectivas que cada miembro del equipo aporta.

- h) Mejora continua: Plastiqueria Wayra EIRL se esforzará constantemente por adquirir conocimientos y desarrollarse, buscando activamente oportunidades para mejorar sus operaciones y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Este enfoque garantiza la capacidad de la empresa para ofrecer a sus clientes productos y servicios de la más alta calidad.

3.1.7. Políticas

Política de calidad:

- Garantizar la calidad de todos los productos plásticos ofrecidos en Plastiqueria Wayra EIRL, trabajando con proveedores confiables y realizando controles de calidad regulares.
- Responder de manera oportuna y efectiva a cualquier reclamo o inquietud de los clientes relacionados con la calidad del producto.

Política de servicio al cliente:

- Se brindará un trato amable, respetuoso y profesional a todos los clientes, independientemente del tamaño de su compra.
- Se ofrecerá asesoramiento y recomendaciones adaptadas al cliente para que pueda elegir los artículos que mejor se ajustan a su situación, teniendo en cuenta sus preferencias, gustos y el presupuesto asignado.
- Manejar los reclamos y devoluciones de manera justa y expedita, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Política de precios:

- Establecer precios competitivos basados en el análisis del mercado y los costos de adquisición, asegurando un margen de ganancia justo para el negocio.
- Ofrecer descuentos y promociones especiales de manera periódica para atraer y fidelizar a los clientes.

Política de inventario:

- Mantener un nivel óptimo de inventario permite satisfacer la demanda de los clientes y evitar stocks o excesos de stock.
- Realizar un seguimiento continuo de los niveles de inventario y ajustar los pedidos a proveedores según sea necesario ayuda a lograr este objetivo.
- Política de recursos humanos:
- Contratar personal calificado y comprometido con los valores de Plastiqueria Wayra EIRL, brindando oportunidades de empleo justas y equitativas.
- Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional continuo a los miembros del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos.
- Fomentar un ambiente de trabajo positivo, respetuoso y colaborativo, reconociendo y recompensando el buen desempeño.

Política de responsabilidad ambiental:

- Promover el uso responsable y la correcta eliminación de los productos plásticos entre los clientes y la comunidad.
- Buscar proveedores que prioricen los métodos de producción sostenibles y opte por materiales respetuosos con el medio ambiente siempre que sea posible.
- Implementar prácticas de reciclaje y reducción de residuos en las operaciones diarias de la tienda.

3.2. Estudio de Mercado**3.2.1. Mercado objetivo**

El mercado objetivo de Plastiqueria Wayra EIRL estará conformado por el 10% de las familias del distrito de Jayanca que compran regularmente productos plásticos, con una frecuencia semanal, mensual o bimestral y muestran interés en adquirir productos en una nueva tienda especializada en artículos plásticos.

3.2.2. Análisis de la Demanda

Investigación cualitativa de la demanda. La investigación cualitativa se realiza a través de la entrevista a un experto, al cual se le plantean algunas preguntas relacionadas con la demanda y se presenta en el Anexo 3. A partir de las respuestas, se revela una creciente demanda de estos productos en la zona, impulsada por el aumento de la población y la escasez de establecimientos especializados en este rubro. Entre los productos de mayor demanda, destacan los muebles plásticos (bancos, sillas, mesas), los artículos de cocina (jarras, vasos, baldes, escurridores, porta cubiertos, tapers) y los productos de organización y limpieza (papeleras, organizadores, macetas, cestos, tachos de basura, recogedores, escobas).

Por otro lado, se evidencia una necesidad insatisfecha porque si bien existen algunas tiendas que ofrecen artículos plásticos en Jayanca, ninguna se especializa exclusivamente en este tipo de productos ni cuenta con una amplia variedad. La calidad y precios de los productos plásticos disponibles actualmente en Jayanca varían según la marca y el proveedor, pero en general se encuentran al alcance del consumidor local. Asimismo, se identifica una oportunidad en la comercialización de productos plásticos eco-amigables, como bolsas de basura biodegradables, macetas biodegradables, fundas de celulares biodegradables, envases biodegradables, cubiertos de fécula de maíz, sorbetes biodegradables, platos de gabazo de caña, que podrían tener una buena acogida entre los consumidores de Jayanca.

Investigación cuantitativa de la demanda. La investigación cuantitativa se realiza a través de la aplicación de una encuesta a 358 ciudadanos del distrito de Jayanca. Se toma como población el distrito de Jayanca porque de los caseríos de este distrito, la población confluye a la ciudad de Jayanca los fines de semana para realizar compras. Los resultados se exponen en el Anexo 2.

En cuanto a los hábitos de compra, los alimentos básicos lideran las compras con un 52.67% de las menciones, seguidos por abarrotes y productos de limpieza con un 24.61%. Los

artículos de plástico se mencionan con un 11.70%, mientras que medicinas y productos de farmacia representan un 6.20% de las menciones, mientras que, otro tipo de productos suman un 4.82%. Respecto a las dificultades enfrentadas al comprar en tiendas actuales, las principales son la falta de variedad de productos, con un 37.40% de las menciones, y el mal servicio al cliente, con un 34.10%, y los precios altos que representan un 17.05% de las menciones totales.

Un 47.42% de las menciones corresponden a compras de productos plásticos en tiendas locales o bodegas, mientras que las tiendas especializadas también son un canal importante, con el 28.64% de las respuestas, y los vendedores ambulantes y las compras por internet tienen una participación menor, con el 15.49% y 7.04% respectivamente. Respecto al gasto mensual, el 51.40% de los encuestados dice que gasta más de 20 soles al mes en producto plásticos, el 25.42% gasta entre 10 y 20 soles y el 23.14% menos de 10 soles. En lo que concierne a la frecuencia de compra, el 60.34% menciona que compra productos plásticos cada dos meses, el 32.12% señala que lo hace mensualmente, y el 7.54% lo hace semanalmente.

Entre los tipos de artículos plásticos más comprados, "Otro" lidera con un 27.48% de las menciones, indicando una variedad de productos no enumerados específicamente. Los platos y cucharas desechables también son comunes, con un 21.53% de las menciones. Las bolsas de basura y los tapers para comida se mencionan en un 22.77% y un 12.62% respectivamente. En una nueva tienda de productos plásticos, los productos para el hogar, como cestas y organizadores, son los más deseados, con un 20.96% de las respuestas. Los contenedores para alimentos también son populares, con un 15.96%, y los utensilios descartables con un 15.03% respecto al total de menciones. Los productos eco-amigables ocupan una consideración significativa, con un 11.32% de las menciones.

El efectivo es el método de pago más mencionado con un 63.98% de las veces, seguido por los pagos digitales con un 23.52%, mientras que, las tarjetas de crédito y débito son menos citadas, con 9.96% y 2.54% respectivamente. Respecto a la accesibilidad de los precios de los

productos plásticos, el 72.9% de los encuestados señala que los precios de los artículos plásticos en las tiendas locales son accesibles, mientras que el 19.3% señala que no son accesibles.

La variedad de productos es la recomendación más frecuente para una nueva tienda con un 35.28% de las menciones, seguida por ofrecer precios accesibles con un 30.34%, en tanto que, la buena atención al cliente también es importante, con un 15.73% del total de las menciones, y la educación sobre el uso responsable de productos plásticos recibe el 4.27% de las sugerencias. Respecto a las opciones de productos plásticos, al 66.20% de los encuestados sí le interesaría encontrar opciones de productos plásticos eco-amigables o biodegradables en una nueva tienda, mientras que al 12.29% de los encuestados no le gustaría encontrar opciones de productos plásticos eco-amigables o biodegradables.

Los cupones de descuento lideran como la promoción más motivadora con un 42.93% de las menciones, en tanto que, los programas de lealtad con puntos acumulables también son atractivos con un 14.39% de las menciones, seguidos de los descuentos por volumen o cantidad y las ofertas del día o semana con un 13.43% y un 13.91%, respectivamente. En el caso de abrirse una nueva tienda de productos plásticos, se preferiría productos para el hogar con el 46.44% de las menciones, mientras que, los contenedores para alimentos también son de gran interés, con un 19.54% de las respuestas, y utensilios descartables y productos de almacenamiento tienen cada uno un 11.03%, mientras que los artículos de decoración y productos eco-amigables o biodegradables son menos mencionados, con un 0.46% y 9.20% respectivamente.

Sobre la importancia que les otorgan a los productos plásticos, el 44.97% de los encuestados señalaron que no saben o no tienen una opinión sobre la importancia que tiene para ellos la procedencia de los productos plásticos que compra, en tanto que, el 25.98% de los encuestados afirma que es algo importante, pero no es determinante, y solo 19.27% lo considera

importante, y el 9.78% señala que no es importante y más se guía por la calidad y el precio. Respecto a la frecuencia que les gustaría ver promociones o descuentos, al 31.28% le gustaría ver promociones o descuentos en fechas especiales, al 27.93% de manera mensual, al 26.26% semanalmente, al 11.17% de manera quincenal, y el 3.35% no está interesado en promociones o descuentos.

Determinación de la demanda. Según la encuesta realizada, el 51.40% de las familias gasta más de 20 soles al mes en productos plásticos, el 25.42% gasta entre 10 y 20 soles, y el 23.14% gasta menos de 10 soles. Para determinar la demanda por familia, se considerará el gasto promedio ponderado. Asumiendo valores promedio para cada rango de gasto:

- Menos de 10 soles: S/ 5
- Entre 10 y 20 soles: S/ 15
- Más de 20 soles: S/ 30

En ese sentido, el gasto promedio ponderado por familia se calcula a continuación:

$$\begin{aligned}\text{Gasto promedio ponderado} &= (0.2314 \times 5) + (0.2542 \times 15) + (0.5140 \times 30) \\ &= 1.16 + 3.81 + 15.42 = \text{S/ } 20.39 \text{ por familia al mes}\end{aligned}$$

Se pretende atender el 10% de las 5060 familias del distrito de Jayanca:

$$\text{Demanda mensual} = 506 \text{ familias} \times \text{S/ } 20.39 \text{ por familia} = \text{S/ } 10,317.34$$

Por lo tanto, la demanda anual estimada para la tienda minorista de artículos plásticos en el primer año es de S/123,808. La proyección presentada en la Tabla 2, se realiza considerando un crecimiento del 10% esperado por el incremento de las actividades propias de la empresa y un ponderado del crecimiento económico estimado por el MMM 2024-2027.

Tabla 2*Proyección de la demanda*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de familias	506	562	624	693	770
Gasto de familia por años	245	245	245	245	245
Total	123,808	137,510	152,727	169,629	188,401

Nota. Elaboración propia

3.2.3. Análisis de la Oferta

De acuerdo con la información obtenida, actualmente existen seis tiendas en Jayanca que ofrecen artículos plásticos, incluyendo el negocio del entrevistado. Sin embargo, solo una de estas tiendas se especializa exclusivamente en la venta de productos plásticos, y las demás ofrecen como parte de un surtido más amplio. Para analizar de manera más detallada la oferta existente, se ha elaborado la Tabla 3.

Tabla 3*Análisis comparativo de la oferta actual de artículos plásticos en Jayanca*

Tienda	Ubicación	Especialización en artículos plásticos	Variedad de productos plásticos
Tienda 1	Centro de Jayanca	Sí	Alta
Tienda 2	Centro de Jayanca	No (oferta variada)	Media
Tienda 3	Frente al mercado Víctor R. Haya de la T.	No (oferta variada)	Media
Tienda 4	Mercado Víctor Raúl Haya de la Torre	No (oferta variada)	Media
Tienda 5	Mercado Víctor Raúl Haya de la Torre	No (oferta variada)	Media
Tienda 6	Mercado Víctor Raúl Haya de la Torre	No (oferta variada)	Media

Nota. Elaboración propia.

El comercio minorista en Jayanca está experimentando un crecimiento notable en los últimos años, generando un aumento en la competencia entre los negocios establecidos. Asimismo, el comercio ambulatorio de productos plásticos se intensifica los domingos, afectando las ventas de los establecimientos formales. Actualmente, se identifican seis tiendas que ofrecen artículos plásticos en Jayanca. De estas tiendas, solo una se especializa

exclusivamente en la venta de productos plásticos, mientras que las demás los incluyen como parte de un surtido más amplio de productos.

La tienda minorista 1, especializada en artículos plásticos, se destaca por ofrecer una variedad de productos. Sin embargo, incluso esta tienda no cuenta con una oferta completa que satisfaga todas las necesidades del mercado local. De esa manera, se identifica una necesidad insatisfecha en el mercado local: la falta de comercios dedicados exclusivamente a la venta de productos plásticos con una amplia gama de opciones.

Además de las seis tiendas establecidas, el comercio ambulatorio de productos plásticos también forma parte de la oferta en Jayanca, modalidad presente los domingos. De aquí se deduce que, hay una demanda adicional que no está siendo satisfecha por las tiendas formales. Los comerciantes ambulantes ofrecen precios más bajos, pero su oferta suele ser limitada y la calidad de sus productos no es la esperada. En términos de calidad y precios, los productos plásticos disponibles actualmente en Jayanca se consideran acordes al mercado. Los precios varían según la calidad y la marca, pero en general se encuentran al alcance del consumidor jayancano. Ahora bien, ninguna de las tiendas existentes ha incorporado en su oferta productos plásticos eco-amigables o biodegradables, configurándose como una oportunidad para que un nuevo competidor se diferencie en el mercado al ofrecer alternativas más sostenibles y conscientes del medio ambiente, junto con productos plásticos tradicionales.

En cuanto a los productos plásticos eco-amigables que podrían tener buena acogida entre los consumidores de Jayanca, se mencionan las bolsas de basura biodegradables, las macetas biodegradables y las fundas de celulares biodegradables. Estos productos representan una oportunidad para que una nueva tienda se diferencie de la competencia. Por último, se considera que la implementación de una tienda especializada en plásticos en Jayanca es viable, dado el crecimiento poblacional de la zona y la escasez de establecimientos que ofrezcan estos productos de manera exclusiva. En base a todo lo mencionado anteriormente, en la Tabla 4 se

presenta los productos que se ofertan en la ciudad de Jayanca con mayor frecuencia y que son más fáciles de encontrar.

Tabla 4

Principales productos plásticos ofrecidos en las tiendas de Jayanca

Área	Productos
Hogar y Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Cajas organizadoras • Cestos de ropa • Ganchos para ropa • Cómodas • Percheros • Tachos de basura • Papeleras
Cocina y Comedor	<ul style="list-style-type: none"> • Platos, vasos y cubiertos descartables • Tapers y envases para alimentos • Jarras, tazas, azucareros, y tablas de picar • Coladores y escurridores fuentes
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Baldes y tinas • Escobas y recogedores • Guantes de limpieza • Esponjas • Tendedores portátiles • Dispensador de jabón
Baño	<ul style="list-style-type: none"> • Cortinas de baño • Ganchos para toallas • Porta cepillos de dientes • Jaboneras • Papeleras de baño
Muebles	<ul style="list-style-type: none"> • Sillas y mesas plegables • Bancos • Zapateros
Jardín y Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Macetas y jardineras • Regaderas
Cuidado Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Espejos • Porta cosméticos • Peines y cepillos • Dispensadores de jabón
Bebés y Niños	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos entrenadores • Juguetes de plástico • Sillas de comer
Mascotas	<ul style="list-style-type: none"> • Comederos y bebederos • Juguetes para mascotas • Bolsas de plástico

Otros	<ul style="list-style-type: none">• Cintas adhesivas• Fundas para celulares
-------	--

Nota. Elaboración propia.

3.3. Plan de Marketing

3.3.1. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Posicionar a Plasteria Wayra EIRL como una tienda minorista de artículos plásticos líder en Jayanca durante el primer año.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar una estrategia de branding efectiva para generar reconocimiento de marca en Jayanca.
- b) Implementar un mix de marketing atractivo y competitivo para captar y fidelizar clientes.
- c) Establecer canales de comunicación y ventas eficientes para llegar al público objetivo y generar crecimiento sostenible.

3.3.2. Políticas y estrategias

Políticas

- a) Todas las actividades de mercadotecnia deben estar dirigidas a posicionar a Plasteria Wayra EIRL como una tienda líder en artículos plásticos, confiable y dedicada a la satisfacción del cliente en Jayanca
- b) La estrategia de marca debe ser coherente y constante en todos los puntos de interacción con el cliente, reflejando los valores y la propuesta de valor única de la empresa
- c) La mezcla de mercadotecnia debe ajustarse a las necesidades y preferencias del mercado de Jayanca, buscando un balance entre calidad, precio y conveniencia para el cliente.
- d) Los canales de comunicación y ventas deben ser escogidos y gestionados de manera estratégica para maximizar su efectividad y eficiencia en alcanzar al público objetivo.

Branding

- a) Concebir una identidad visual impactante y perdurable que manifieste la esencia y los principios de Plasteria Wayra EIRL.
- b) Formular un lema y mensajes esenciales que transmitan de manera explícita y sucinta la propuesta de valor de la empresa.
- c) Ejecutar una táctica de contenido en redes sociales y otros canales para instruir, informar y deleitar al público objetivo, posicionando a la empresa como especialista en artículos plásticos.

Mix de Marketing

- a) Brindar una extensa gama de artículos plásticos de alta calidad, abarcando productos eco-sostenibles y de marcas renombradas, para satisfacer las variadas demandas del mercado de Jayanca,
- b) Implementar una política de precios competitivos, con ofertas y promociones exclusivas para atraer y fidelizar a los clientes,
- c) Situar la tienda física en un área céntrica y de fácil acceso en Jayanca, con un diseño atractivo y una experiencia de compra placentera para el cliente,
- d) Crear un programa de fidelización que premie a los clientes habituales y estimule la recompra y la recomendación.

Canales de Comunicación y Ventas

- a) Desplegar una táctica de mercadotecnia digital que abarque un sitio web informativo, perfiles en redes sociales y campañas publicitarias en línea orientadas al público meta.
- b) Forjar alianzas estratégicas con comercios locales y organizaciones comunitarias para incrementar la visibilidad de la marca y atraer tráfico hacia la tienda,
- c) Involucrarse en eventos y ferias locales para exhibir los productos y servicios de

Plastiquería Wayra EIRL y captar nuevos clientes.

- d) Proveer servicios de entrega a domicilio y opciones de compra en línea para simplificar la experiencia de compra de los clientes.

3.3.3. Mix de marketing

Producto

- a) Proporcionar una extensa variedad de artículos plásticos de alta calidad, que incluyan productos para el hogar, la cocina, el almacenamiento, la organización y la limpieza,
- b) Introducir de manera gradual líneas de productos ecológicos para satisfacer la creciente demanda de opciones sostenibles.
- c) Forjar alianzas con marcas prestigiosas de artículos plásticos para asegurar la confianza de los clientes,
- d) Ofrecer servicios adicionales, como asesoría sobre el uso y mantenimiento de los productos plásticos, para añadir valor a la experiencia de compra.

Precio

- a) Desplegar una táctica de precios competitivos, fundamentada en un análisis de los costos de la competencia y la disposición a pagar del público objetivo.
- b) Brindar descuentos y promociones especiales en fechas importantes, como la inauguración de la tienda, festividades locales y eventos destacados.
- c) Crear un esquema de fidelización que premie a los clientes recurrentes con descuentos exclusivos y beneficios adicionales.
- d) Introducir opciones de pago flexibles, como tarjetas de crédito y débito, para facilitar las transacciones y atraer a diversos segmentos de clientes.

Plaza (Distribución)

- a) Localizar la tienda física en una zona central y accesible de Jayanca, con un alto flujo de personas y cerca de otros negocios complementarios.

- b) Configurar un esquema de tienda atractivo y funcional, que facilite la navegación y la exposición de los productos, creando así una experiencia de compra placentera.
- c) Implementar un sistema de administración de inventario eficiente para asegurar la disponibilidad de productos y evitar agotamientos.
- d) Proveer servicios de entrega a domicilio en Jayanca y áreas vecinas, para llegar a clientes que prefieren la conveniencia de recibir sus productos en casa.
- e) Crear una plataforma de comercio digital para permitir adquisiciones en línea y expandir el alcance de la tienda más allá de Jayanca.

Promoción

- a) Configurar perfiles en plataformas sociales prominentes (Facebook, Instagram) e idear contenido seductor y pertinente para el público objetivo, que resalte los artículos, servicios y principios de la entidad.
- b) Ejecutar campañas promocionales en medios locales, como radiodifusión, periódicos y anuncios publicitarios, para forjar reconocimiento de marca y atraer afluencia a la tienda.
- c) Involucrarse en acontecimientos y ferias locales vinculados con el hogar, la ornamentación y el emprendimiento, para exhibir los artículos y servicios de la tienda y captar nuevos clientes,
- d) Crear un esquema de referidos que impulse a los consumidores complacidos a recomendar la tienda a sus allegados y conocidos, ofreciendo ventajas especiales por cada referido que realice una adquisición,
- e) Asociarse con influenciadores locales para generar contenido auspiciado e incrementar la visibilidad de la marca en línea.

3.4. Plan técnico-operativo

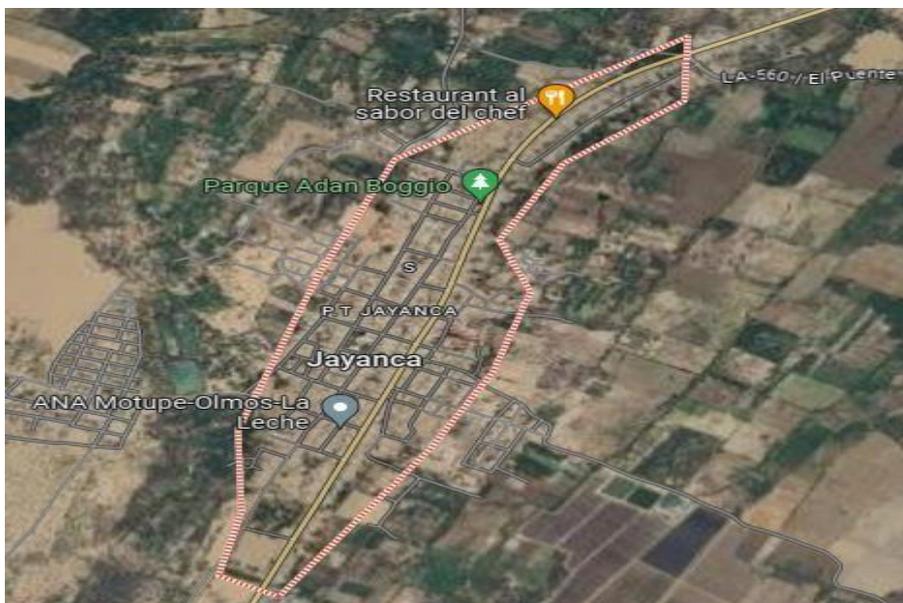
3.4.1. Localización de la empresa

En cuanto a la localización de la "Plastiquería Wayra EIRL", se examinan diversos factores cuantitativos y cualitativos, no obstante, respecto a la macro localización, ésta se establece basándose en un análisis mediante la observación directa y la detección de una oportunidad de negocio en el distrito de Jayanca, provincia de Lambayeque, en ese sentido, la macro localización de Plastiquería Wayra EIRL en el distrito de Jayanca se fundamenta en la detección previa de una oportunidad de negocio y la presencia de condiciones propicias para el éxito de una tienda especializada en la comercialización de artículos plásticos diversos.

El estudio de mercado reveló una demanda insatisfecha en Jayanca para una tienda especializada en la venta de artículos plásticos variados, incluyendo productos hechos con plástico reciclado. Aunque existen negocios que ofrecen productos similares, ninguno se destaca por la variedad y especialización que podría diferenciarlo en el mercado local.

Figura 1

Localización de la ciudad de Jayanca



Nota. Extraído de Google Maps.

Para la microlocalización de la tienda minorista de plásticos en Jayanca, se han considerado factores cuantitativos y cualitativos que facilitarán la selección entre tres ubicaciones: calle Villavicencio N.º 214, calle Miguel Grau N.º 173 y calle Santa Teresa N.º

260. Estos factores permitirán identificar la mejor opción para maximizar el potencial del negocio.

Los factores cuantitativos a considerar son:

- Costo de alquiler del local y servicios públicos.
- Tráfico peatonal y vehicular.

Los factores cualitativos por considerar son:

- Accesibilidad y visibilidad
- Conformidad con regulación y zonificación
- Proximidad a clientes potenciales
- Seguridad de la zona

Para determinar la localización de la tienda, se ha optado por el método del ranking de factores ponderados. Este enfoque permite cuantificar los valores de cada factor según su importancia. En la Tabla 5 se presenta la ponderación de los factores cualitativos y cuantitativos, facilitando una evaluación objetiva de las tres ubicaciones propuestas.

Tabla 5

Ponderación de los factores cualitativos y cuantitativos

Factores de localización	Ponderación
Tráfico peatonal y vehicular	40%
Costo de alquiler del local y servicios públicos	30%
Accesibilidad y visibilidad	10%
Proximidad a clientes potenciales	10%
Conformidad con regulación y zonificación	5%
Seguridad de la zona	5%

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 6 se presentan los criterios de ponderación utilizando una escala simplificada de 1 a 5 para evaluar cómo cada ubicación cumple con los factores previamente identificados. En esta escala, un valor de 1 indica un cumplimiento deficiente y un valor de 5

indica un cumplimiento excelente. Esta evaluación permitirá comparar objetivamente las tres ubicaciones propuestas.

Tabla 6

Criterios de ponderación del ranking de factores ponderados

Clasificación	Puntuación
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 7 muestra los factores ponderados de microlocalización, indicando que la calle Santa Teresa N.º 260 tiene la puntuación más alta con 4.3. En segundo lugar, se encuentra la calle Villavicencio N.º 214 con 2.8, seguida de cerca por la calle Miguel Grau N.º 173 con 2.6. Esto sugiere que la mejor ubicación para "Plastiquería Wayra EIRL" es la calle Santa Teresa N.º 260, ya que cumple de manera más efectiva con los factores de localización establecidos.

Tabla 7

Ranking de factores ponderados de microlocalización

Factores de localización	Ponderación	Lugares					
		Calle Villavicencio N.º 214		Calle Miguel Grau N.º 173		Calle Santa Teresa N.º 260	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Tráfico peatonal y vehicular	40%	3	1.2	2	0.8	5	2
Costo de alquiler del local y servicios públicos	30%	2	0.6	3	0.9	3	0.9
Accesibilidad y visibilidad	10%	3	0.3	3	0.3	5	0.5
Proximidad a clientes potenciales	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Conformidad con regulación y zonificación	5%	4	0.2	4	0.2	5	0.25
Seguridad de la zona	5%	4	0.2	4	0.2	5	0.25
Total	100%		2.8		2.6		4.3

Nota. Elaboración propia.

En la Figura 2 se presenta la microlocalización de la "Plastiquería Wayra EIRL".

Figura 2

Microlocalización de la "Plastiquería Wayra EIRL"

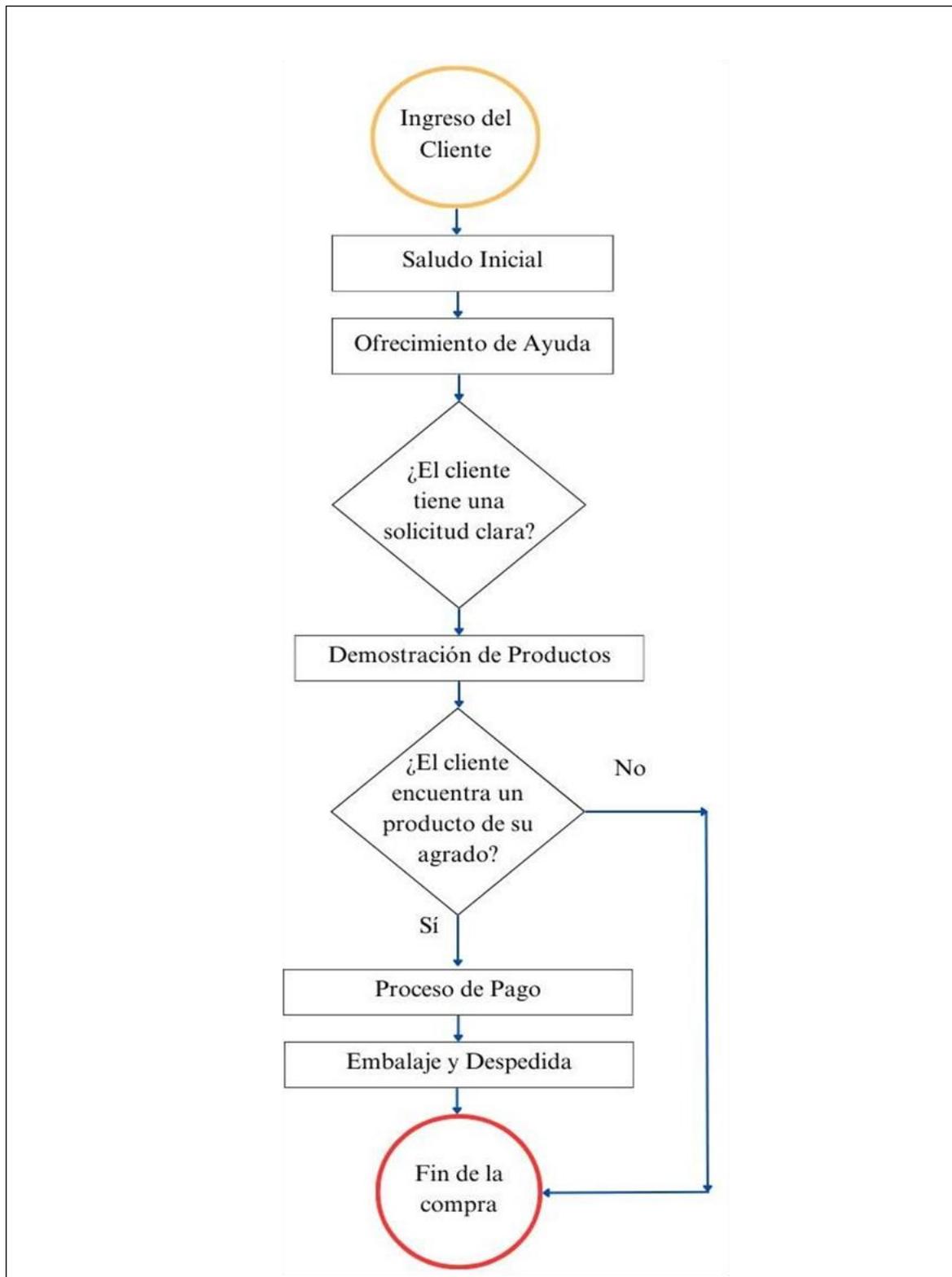


Nota. Extraído de Google Maps.

4.4.2. Proceso del servicio

Figura 3

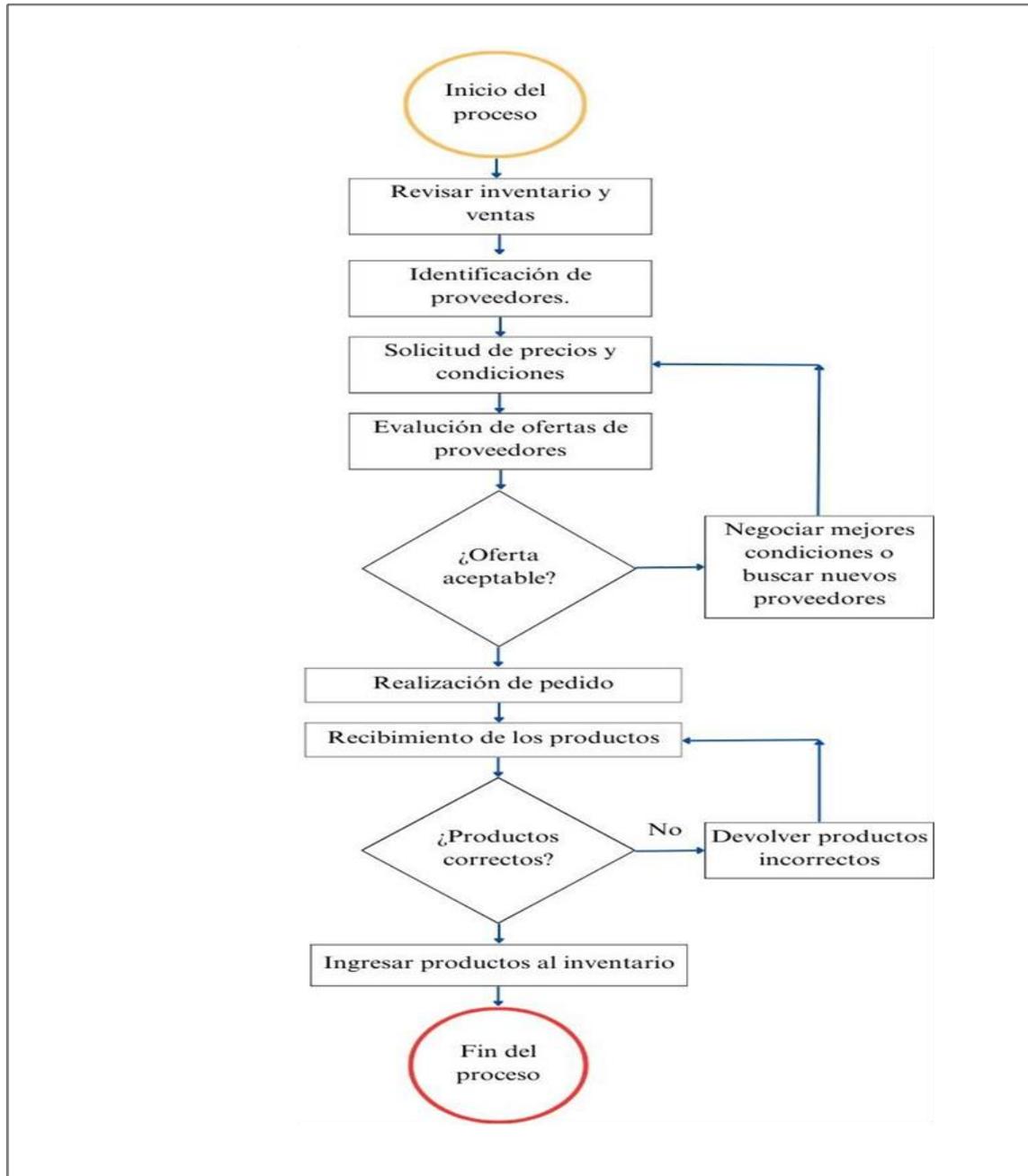
Flujograma del proceso de atención al cliente



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Flujograma del proceso de compras



Nota. Elaboración propia.

4.4.3. Recursos materiales

Por lo tanto, para implementar la concepción comercial, se necesitarán elementos materiales. Al principio, se requerirá un establecimiento comercial con una extensión de

aproximadamente 90 m², de los cuales 60 m² se asignarán al área de ventas, 26 m² al área de almacén y 4 m² a una pequeña área destinada a servicios higiénicos. Asimismo, se precisará mobiliario y equipo, que comprenderá 6 estanterías metálicas de 2 m x 1 m para la exposición de productos, 2 mostradores de madera de 2 m x 0.6 m para la atención al cliente y la caja, además de un escritorio y una silla para ejecutar las tareas administrativas indispensables.

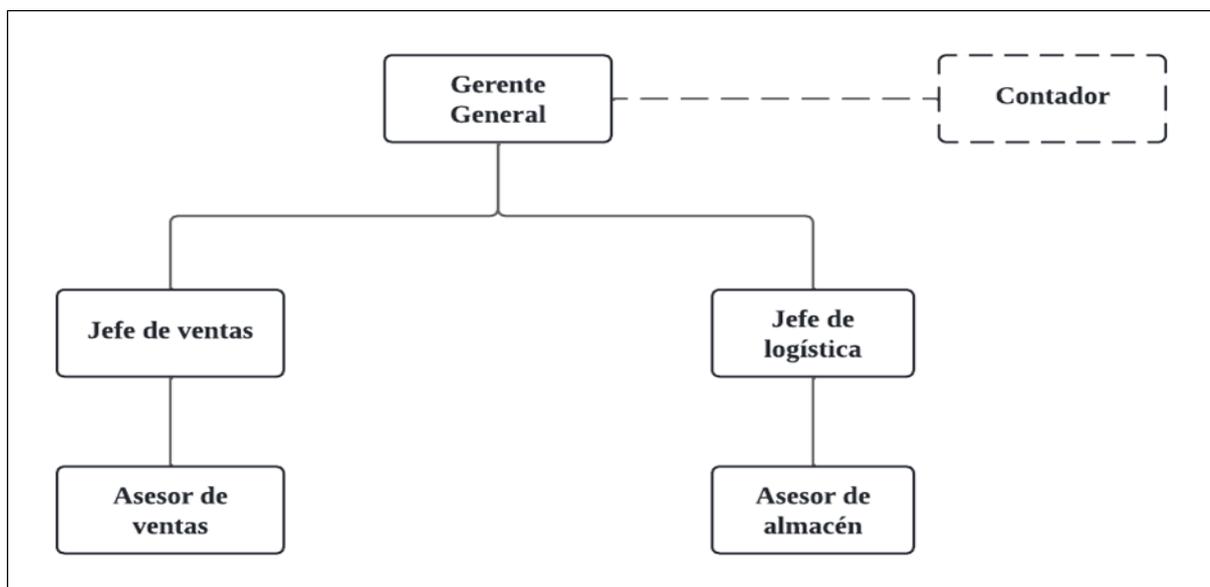
Además, será indispensable contar con materiales de embalaje tales como bolsas de papel y plástico, cinta adhesiva, tijeras, así como útiles de oficina como papelería, un archivador y una calculadora. Igualmente, se requerirá un inventario inicial compuesto por una variedad de artículos plásticos para el hogar, que incluirá tanto productos tradicionales como innovadores, así como artículos fabricados con plásticos reciclados y otros ecoamigables, conforme a la demanda identificada en el estudio de mercado. Finalmente, será esencial la instalación de un extintor de incendios, un botiquín de primeros auxilios y señalización de rutas de evacuación.

3.5. Plan organizacional y de personal

3.5.1. Organigrama de la empresa

Figura 5

Organigrama



Nota. Elaboración propia.

3.5.2. Manual de perfil de puestos

Gerente General

Formación: Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 3 años en puestos gerenciales o de liderazgo en el sector retail o de productos plásticos.

Funciones

- a) Supervisar y dirigir las actividades generales de la empresa.
- b) Formular y ejecutar estrategias para cumplir con los objetivos de la organización.
- c) Realizar decisiones importantes respecto a inversiones, financiamiento y asignación de recursos.
- d) Representar a la empresa ante organizaciones externas y establecer vínculos comerciales.
- e) Monitorear y evaluar el desempeño de los responsables de cada departamento.
- f) Revisar los reportes financieros y tomar decisiones basadas en la información suministrada por el contador externo.

Jefe de Ventas

Formación: Título universitario en Marketing, Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos de gestión de ventas en el sector retail o de productos plásticos.

Funciones:

- a) Desarrollar e implementar tácticas comerciales para lograr las metas de ingresos.
- b) Supervisar y estimular al equipo de ventas para asegurar un rendimiento elevado.
- c) Evaluar las tendencias del mercado y la competencia para detectar oportunidades de

expansión.

- d) Fijar objetivos de ventas y monitorear el avance.
- e) Administrar las relaciones con los clientes principales y solucionar inconvenientes de servicio al cliente.
- f) Colaborar con el responsable de Logística para asegurar la disponibilidad de productos.

Asesor de Ventas

Formación: Estudios técnicos o universitarios en curso en Marketing, Ventas o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 1 año en puestos de ventas directas o atención al cliente.

Funciones:

- a) Asistir a los clientes en el establecimiento y ofrecer asesoramiento sobre los productos.
- b) Ejecutar ventas y cumplir con los objetivos de ventas individuales.
- c) Mantener el establecimiento ordenado y los productos exhibidos de manera atractiva.
- d) Procesar pagos y operar la caja registradora.
- e) Transmitir las preocupaciones y comentarios de los clientes al jefe de Ventas.
- f) Participar en entrenamientos de productos y técnicas de ventas.

Jefe de Logística

Formación: Título universitario en Ingeniería Industrial, Logística o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos de gestión de logística o cadena de suministro.

Funciones:

- a) Crear e implementar tácticas para optimizar el flujo de la cadena de suministro.
- b) Mantener relaciones con los proveedores y negociar acuerdos favorables.
- c) Gestionar los inventarios y garantizar la disponibilidad adecuada de los productos.
- d) Organizar la logística de entrada y salida de mercancías.
- e) Supervisar al asistente de almacén y confirmar la exactitud del inventario.

- f) Trabajar conjuntamente con el jefe de Ventas para anticipar la demanda y planificar los niveles de inventario.

Asistente de Almacén

Formación: Estudios técnicos o universitarios en curso en Logística, Administración o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 1 año en puestos de manejo de almacén o inventario.

Funciones:

- a) Registrar, revisar y almacenar los productos que llegan.
- b) Organizar y enviar los pedidos destinados a la tienda o a los clientes.
- c) Mantener el almacén ordenado y en condiciones de limpieza.
- d) Realizar auditorías de inventario regulares y resolver discrepancias.
- e) Manejar equipos de movimiento de materiales de forma segura.
- f) Informar cualquier problema o discrepancia al jefe de Logística.

3.6. Plan económico-financiero

En esta sección se presenta el análisis económico-financiero del plan de negocios para la implementación de la tienda minorista de artículos plásticos "Plastiquería Wayra EIRL" en el distrito de Jayanca.

3.6.1. Inversión

La Tabla 8 detalla la inversión necesaria en activos fijos tangibles, que abarca la infraestructura y las obras civiles para adecuar el local (S/ 21,700), los equipos y materiales operativos para la tienda (S/ 4,500), y el mobiliario y enseres (S/ 5,145). En conjunto, la inversión total en activos fijos tangibles es de S/ 31,345.

Tabla 8

Inversión fija tangible

Ítem	Total
-------------	--------------

Infraestructura y obras civiles	S/ 21,700
Equipos y materiales	S/ 4,500
Muebles y enseres	S/ 5,145
Total	S/ 31,345

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 9 especifica la inversión en activos intangibles, incluyendo los gastos de constitución de la empresa (S/ 429), la elaboración de la minuta y escritura pública, la inscripción en registros públicos, y otros relacionados. De igual manera, se contemplan los costos de inscripción de libros contables (S/ 100), licencias y permisos municipales (S/ 296.5), y el registro de marca y patentes (S/ 534.99); en suma, la inversión total en activos intangibles asciende a S/ 1,360.49.

Tabla 9

Inversión fija intangible

Ítem	Monto
Constitución de la empresa	S/ 429.00
Búsqueda de nombre	S/ 5
Reserva de nombre	S/ 24
Minuta de constitución y escritura pública	S/ 400
Inscripción a registros públicos	S/ 0
Gestión del RUC	S/ 0
Inscripción de libros	S/ 100
Licencias y permisos	S/ 296.50
Licencia de funcionamiento	S/ 166.30
Certificación de defensa civil	S/ 130.20
Marcas y patentes	S/ 534.99
Marcas y patentes	S/ 534.99
Total	S/ 1,360.49

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 10 detalla el capital de trabajo necesario para "Plastiquería Wayra EIRL". Se estima un capital de trabajo para dos meses, donde se incluye los costos de mano de obra directa (S/ 1,100), mano de obra indirecta (S/ 1,540), y mano de obra administrativa (S/ 3,520), así como otros costos indirectos como publicidad y marketing (S/ 898), servicios públicos (S/ 264), materiales de oficina y embalaje (S/ 352), mantenimiento y limpieza (S/ 330), el inventario

inicial y su reposición (S/ 25,554), licencia de software (3,560) y otros costos diversos (S/ 7,200).

Tabla 10

Capital de trabajo

Ítem	Monto total
Mano de obra	S/ 6,160
Mano de obra directa	S/ 1,100
Mano de obra indirecta	S/ 1,540
Mano de obra administrativa	S/ 3,520
Otros costos indirectos	S/ 38,158
Publicidad y marketing	S/ 898
Servicios públicos	S/ 264
Materiales de oficina y embalaje	S/ 352
Mantenimiento y limpieza	S/ 330
Inventario inicial y reposición de inventario	S/ 25,554
Licencia de software	S/ 3,560
Otros costos	S/ 7,200
Total	S/ 44,318

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 11 muestra la inversión total requerida, donde la suma de la inversión fija tangible asciende a S/ 31,345, la inversión fija intangible a S/ 1,360.49, y el capital de trabajo a S/ 44,317.57. De esa manera, la inversión total asciende a S/ 77,023.06.

Tabla 11

Inversión consolidada

Ítem	Total
Inversión fija tangible	S/ 31,345.00
Inversión fija intangible	S/ 1,360.49
Capital de trabajo	S/ 44,317.57
Total	S/ 77,023.06

Nota. Elaboración propia.

3.6.2. Financiamiento

La Tabla 12 detalla el préstamo que "Plastiqueria Wayra EIRL" gestionará ante una entidad financiera, específicamente Scotiabank, para financiar parte de la inversión necesaria;

dicho préstamo se solicitará bajo la modalidad de préstamo para microempresas a más de 360 días, con una tasa efectiva anual (TEA) del 15.33%, que equivale a una tasa efectiva mensual (TEM) del 1.20%, sin periodo de gracia, con un plazo de pago de 60 meses (5 años), sin el beneficio de cuota doble, y el monto del préstamo (principal) será de S/ 37,300.

Tabla 12

Detalles del préstamo financiero

Concepto	Monto
TEA	15.33%
TEM	1.20%
Periodo de gracia	No
Plazo	60
Cuota doble	No
Principal	S/ 37,300

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 13 presenta la estructura de financiamiento de la inversión total, donde la inversión total de S/ 78,658 será financiada en un 53% (S/ 41,358) con aporte propio de los socios y en un 33% (S/ 37,300) mediante el préstamo bancario detallado en la Tabla 12.

Tabla 13

Estructura del financiamiento

Concepto	Financiamiento		Monto total
	Financiamiento propio	Préstamo bancario	
Inversión fija	S/ 31,085	S/ 1,900	S/ 32,705
Inversión fija tangible	S/ 30,945	S/ 400	S/ 31,345
Infraestructura y obras civiles	S/ 21,600	S/ 100	S/ 21,700
Equipos y materiales	S/ 4,400	S/ 100	S/ 4,500
Muebles y enseres	S/ 4,945	S/ 200	S/ 5,145
Inversión fija intangible	S/ 140	S/ 1,500	S/ 1,360
Capital de trabajo	S/ 9,318	S/ 35,000	S/ 44,318
Gastos generales	S/ 1,235	S/ 400	S/ 1,635.27
Inversión total	S/ 41,638	S/ 37,300	S/ 78,658
Porcentaje	53%	47%	100%

Nota. Elaboración propia.

3.6.3. Estados financieros

En la Tabla 14 se ilustra el estado financiero, anticipando un incremento del efectivo, desde S/ 41,902 en el primer año hasta S/ 303,346 en el quinto año; además, el capital de trabajo muestra una leve reducción debido a las mejoras proyectadas en la gestión eficiente de los recursos a corto plazo; los activos fijos e intangibles permanecen constantes durante el periodo; en cuanto al pasivo, el préstamo a largo plazo disminuye gradualmente hasta llegar a cero en el quinto año, conforme al plan de pagos de la empresa. Asimismo, el patrimonio de la empresa crece, impulsado por las utilidades acumuladas y del ejercicio, aumentando de S/ 86,305 en el primer año a S/ 369,694 en el quinto año, reflejando una sólida posición financiera y una alta capacidad de generación de beneficios.

La Tabla 15 ilustra el estado de resultados, destacando un aumento anual de las ventas, desde S/ 123,808 en el primer año hasta S/ 188,401 en el quinto año; asimismo, la utilidad bruta incrementa de S/ 84,952 en el primer año a S/ 145,135 en el quinto año. Los gastos de ventas y administrativos se estiman según los niveles de inflación proyectados por la Consultora Latin Focus (El Peruano, 2023). La utilidad neta también muestra un crecimiento a lo largo del tiempo, ascendiendo de S/ 44,947 en el primer año a S/ 89,148 en el quinto año.

En relación al flujo de caja presentado en la Tabla 16, el flujo de caja económico (previo a la consideración del financiamiento) es positivo y en aumento a lo largo de los cinco años, incrementándose de S/ 51,047 en el primer año a S/ 91,021 en el quinto año; después de incluir el servicio de la deuda, el flujo de caja financiero sigue siendo positivo y en crecimiento, avanzando de S/ 41,902 en el primer año a S/ 80,607 en el quinto año.

Tabla 14*Estado de situación financiera*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Efectivo	0	S/ 41,902	S/ 91,669	S/ 150,563	S/ 219,738	S/ 300,346
Capital de trabajo	S/ 45,953	S/ 44,602	S/ 43,504	S/ 42,698	S/ 42,228	S/ 42,145
Total activo corriente	S/ 45,953	S/ 86,504	S/ 135,173	S/ 193,261	S/ 261,966	S/ 342,491
Activo no corriente						
<i>Inmuebles, equipos y materiales</i>	S/ 26,200.00	S/ 26,200.00	S/ 26,200.00	S/ 26,200.00	S/ 26,200.00	S/ 26,200.00
Muebles y enseres	S/ 5,145.00	S/ 5,145.00	S/ 5,145.00	S/ 5,145.00	S/ 5,145.00	S/ 5,145.00
Depreciación		S/ 965	S/ 1,929	S/ 2,894	S/ 3,858	S/ 4,823
Activos intangibles	S/ 1,360.49	S/ 1,360.49	S/ 1,360.49	S/ 1,360.49	S/ 1,360.49	S/ 1,360.49
Amortización	-	S/ 136	S/ 272	S/ 408	S/ 544	S/ 680
Total activo no corriente	S/ 32,705	S/ 31,605	S/ 30,504	S/ 29,404	S/ 28,303	S/ 27,203
Total activo	S/ 78,658	S/ 118,109	S/ 165,677	S/ 222,665	S/ 290,269	S/ 369,694
Pasivo						
Préstamo por pagar	S/ 5,496	S/ 6,339	S/ 7,310	S/ 8,431	S/ 9,724	-
Pasivo no corriente	S/ 31,804	S/ 25,465	S/ 18,155	S/ 9,724	S/ 0	-
Total pasivo	S/ 37,300	S/ 31,804	S/ 25,465	S/ 18,155	S/ 9,724	-
Patrimonio						
Inversión de los socios	41,358.33	41,358.33	41,358.33	41,358.33	41,358.33	41,358.33
Resultado acumulado	-	-	S/ 44,947	S/ 98,854	S/ 163,152	S/ 239,187
Resultado del ejercicio	-	S/ 44,947	S/ 53,907	S/ 64,298	S/ 76,035	S/ 89,148
Total patrimonio	S/ 41,358	S/ 86,305	S/ 140,212	204,510.16	S/ 280,546	S/ 369,694
Total pasivo y patrimonio	S/ 78,658	S/ 118,109	S/ 165,677	S/ 222,665	S/ 290,269	369,694

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15*Estado de pérdidas y ganancias*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	S/ 123,808	S/ 137,510	S/ 152,727	S/ 169,629	S/ 188,401
(-) Costo de producción	S/ 38,856	S/ 40,177	S/ 41,222	S/ 42,211	S/ 43,266
Utilidad Bruta	S/ 84,952	S/ 97,332	S/ 111,506	S/ 127,418	S/ 145,135
(-) Gastos de operación	S/ 15,098	S/ 15,611	S/ 16,017	S/ 16,401	S/ 16,811
(-) <i>Gastos de ventas</i>	<i>S/ 11,578</i>	<i>S/ 11,971</i>	<i>S/ 12,282</i>	<i>S/ 12,577</i>	<i>S/ 12,892</i>
(-) <i>Gastos administrativos</i>	<i>S/ 3,520</i>	<i>S/ 3,640</i>	<i>S/ 3,734</i>	<i>S/ 3,824</i>	<i>S/ 3,920</i>
EBITDA	S/ 69,854	S/ 81,721	S/ 95,489	S/ 111,017	S/ 128,324
(-) Gastos de depreciación	S/ 1,101	S/ 1,100.5	S/ 1,100.5	S/ 1,100.5	S/ 1,100.5
Utilidad operativa (EBIT)	S/ 68,754	S/ 80,621	S/ 94,388	S/ 109,916	S/ 127,223
(-) Gastos financieros	S/ 5,000	S/ 4,157	S/ 3,185	S/ 2,065	S/ 772
Utilidad antes de impuestos	S/ 63,754	S/ 76,464	S/ 91,203	S/ 107,852	S/ 126,451
(-) Impuesto a la renta (29.5%)	S/ 18,808	S/ 22,557	S/ 26,905	S/ 31,816	S/ 37,303
Utilidad neta	S/ 44,947	S/ 53,907	S/ 64,298	S/ 76,035	S/ 89,148

Nota. Elaboración propia.

Tabla 16

Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	-	123,808	S/ 137,510	S/ 152,727	S/ 169,629	S/ 188,401
Ingresos por ventas		S/ 123,808	S/ 137,510	S/ 152,727	S/ 169,629	S/ 188,401
Valor residual						
Recupero de capital de trabajo						
Egresos	-S/ 78,658	S/ 72,761	S/ 78,345	S/ 84,143	S/ 90,428	S/ 97,381
Costos de producción	-	S/ 38,856	S/ 40,177	S/ 41,222	S/ 42,211	S/ 43,266
Gastos de operación	-	S/ 15,098	S/ 15,611	S/ 16,017	S/ 16,401	S/ 16,811
Impuesto a la renta	-	S/ 18,808	S/ 22,557	S/ 26,905	S/ 31,816	S/ 37,303
Inversión fija año 0	-S/ 78,658					
<i>Activo fijo tangible</i>	S/ 31,345					
<i>Activo intangible</i>	S/ 1,360					
<i>Capital de trabajo</i>	S/ 44,318	-	-	-	-	-
<i>Gastos generales</i>	S/ 1,635					
Flujo de caja económico	-78,658	S/ 51,047	S/ 59,165	S/ 68,584	S/ 79,201	S/ 91,021
Préstamo	S/ 37,300					
Servicio de la deuda		S/ 10,645	S/ 10,645	S/ 10,645	S/ 10,645	S/ 10,645
Escudo fiscal		S/ 1,500	S/ 1,247	S/ 956	S/ 619	S/ 232
Flujo de caja financiero	-41,358	S/ 41,902	S/ 49,767	S/ 58,895	S/ 69,175	S/ 80,607

Nota. Elaboración propia.

3.6.4. Evaluación económica y financiera

En la Tabla 17 se presenta el Valor Actual Neto Económico (VANE) y el Valor Actual Neto Financiero (VANF) de la idea de negocio, donde el VANE es de S/ 150,549 y el VANF de S/ 154,918, valores mayores a cero, por lo que, se considera que la idea de negocio es rentable.

Tabla 17

Valor actual neto financiero y económico

Concepto	Valor
Valor Actual Neto Económico	S/ 150,549
Valor Actual Neto Financiero	S/ 154,918

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 18 muestra la Tasa de Interés de Retorno Económica (TIRE) y Financiera (TIRF), donde la TIRE tiene un valor de 71.61% y la TIRF un valor de 114.51%, ambos valores superiores al WACC estimado en 13.65% (Ver Anexo 5).

Tabla 18

Tasa interna de retorno económica y financiera

Concepto	Valor
Tasa Interna de Retorno Económica	71.61%
Tasa Interna de Retorno Financiera	114.51%

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 19 describe el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) tanto en términos económicos como financieros; el PRC es un indicador que mide el tiempo necesario para que los flujos de caja generados por el proyecto cubran la inversión inicial; en cuanto al PRC económico, que se basa en el flujo de caja económico del proyecto, se calcula en 1.47 años; en contraste, el PRC financiero, que incluye el flujo de caja financiero considerando el financiamiento externo (préstamo bancario) y los pagos de intereses y amortizaciones, se estima en 1.74 años.

Tabla 19*Periodo de recuperación de capital económico y financiero*

Concepto	Valor
Periodo de recuperación del capital económico	1.47
Periodo de recuperación del capital financiero	1.74

Nota. Elaboración propia.**3.6.5. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad se realiza considerando tres escenarios: un escenario pesimista, probable, y optimista. En el escenario pesimista se asumió una reducción de la demanda del 20%, mientras que en el escenario optimista se consideró un incremento de la demanda del 10%. El escenario probable se mantuvo sin cambios en la demanda estimada.

Tabla 20*Supuestos de los escenarios*

Detalle	Supuesto	Demanda
Escenario pesimista	Reducción de la demanda de 20%	405
Escenario probable	-	
Escenario optimista	Incremento de la demanda de 10%	557

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 22 detalla los resultados del análisis de sensibilidad, indicando que incluso en un escenario pesimista, el Valor Actual Neto Económico (VANE) y el Valor Actual Neto Financiero (VANF) permanecen positivos, alcanzando S/ 78,300 y S/ 82,670 respectivamente, lo que demuestra que, aun con una disminución del 20% en la demanda, el proyecto sigue siendo rentable; mientras que, en un escenario optimista, los valores del VANE suben a S/ 186,673 y el VANF a S/ 191,042, reflejando una rentabilidad significativamente mayor.

En relación a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se observa que, en un escenario pesimista, la TIR Económica alcanza un valor de 46.01% y la TIR Financiera un 70.61%, ambas superiores al costo promedio ponderado de capital; en un escenario optimista, los valores

se incrementan significativamente, con la TIR Económica llegando a 83.79% y la TIR Financiera alcanzando 135.90%.

Tabla 21

Supuestos de los escenarios

Concepto	Pesimista	Probable	Optimista
Valor Actual Neto Económico	S/ 78,300	S/ 150,549	S/ 186,673
Valor Actual Neto Financiero	S/ 82,670	S/ 154,918	S/ 191,042
Tasa Interna de Retorno Económica	46.01%	71.61%	83.79%
Tasa Interna de Retorno Financiera	70.63%	114.51%	135.90%

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa de forma efectiva, es importante realizar un plan que permita analizar en detalle la viabilidad de nuevos proyectos. En el caso de "Plastiquería Wayra EIRL", se elaboró el siguiente plan estratégico con la finalidad de determinar la viabilidad de abrir una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca durante el año 2023. El concepto empresarial propuesto se centra en ofrecer una amplia selección de productos plásticos de primera calidad para satisfacer las diversas necesidades de los hogares, las empresas y los agricultores de la región. Los productos que se ofrecerán en "Plastiquería Wayra EIRL" incluyen contenedores de almacenamiento, utensilios de cocina, organizadores, macetas, bolsas, envases, entre otros.

De acuerdo a los resultados de la entrevista realizada, se evidenció una creciente demanda de estos productos en la zona, impulsada por el aumento de la población y la escasez de establecimientos especializados en este rubro. Por lo tanto, la misión de la idea de negocio será ser el principal proveedor de artículos plásticos de calidad en Jayanca, ofreciendo variedad, excelente servicio y contribuyendo al desarrollo económico local. Asimismo, la empresa busca ser reconocida como la tienda líder de artículos plásticos en Jayanca y expandir su presencia para el año 2028, ofreciendo productos innovadores y soluciones confiables.

Según los resultados del estudio de mercado realizado en Jayanca, se evidenció que el 11,70% de la población manifiesta la necesidad de comprar productos de plástico de forma frecuente. Asimismo, el 34,10% de dicha población percibe un mal servicio al momento de adquirir dichos productos.

Los datos también indican que el 47,42% de los habitantes de Jayanca suele realizar sus compras de artículos de plástico en tiendas locales o bodegas. Del mismo modo, se observó que el 51,40% gasta más de 20 soles mensualmente en este tipo de productos. La mayoría, equivalente al 60,34%, realiza dichas compras cada dos meses, siendo los artículos más

adquiridos las bolsas de basura (22,77%) y los platos y cucharas descartables (21,53%).

Asimismo, el estudio reveló que la población le gustaría encontrar en una nueva tienda artículos para el hogar como cestas, entre otros. Por otra parte, se constató que el 63,98% suele utilizar efectivo como medio de pago. El 35,28% sugirió que en dicho establecimiento debería haber variedad de productos, mientras que el 30,34% prefiere precios accesibles.

Cabe mencionar que el 66,20% estaría interesado en encontrar artículos biodegradables. Del mismo modo, los cupones de descuento y las promociones en fechas especiales motivarían más compras, según el 31,28% y 25,98% respectivamente. Finalmente, según el 25,98%, la procedencia de los productos (importados o locales) no es determinante.

En un estudio realizado por Vaquer (2022), se encontró que la creación de una empresa con impactos sociales en territorio francés es factible en lo económico. Esto indica que la integración de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa podría ser un factor determinante importante de la prosperidad de una empresa en el mercado contemporáneo.

Las investigaciones realizadas resaltaron la importancia de varios factores para el éxito de una empresa en el mercado actual. Los estudios de Vaquer (2022) y Ospina (2022) resaltaron tres componentes esenciales: sostenibilidad, responsabilidad social corporativa e innovación; la sostenibilidad implica la necesidad de implementar procesos y prácticas que respeten el medio ambiente; la responsabilidad social corporativa se enfoca en la obligación de las empresas de asegurar el bienestar de los grupos de interés, tales como empleados, proveedores y la comunidad; por último, la innovación es fundamental para ofrecer productos y servicios únicos que respondan a las demandas cambiantes del mercado.

Asimismo, la investigación de Morales (2021) puso de relieve la importancia de realizar una investigación de mercado previa a implementar un nuevo negocio. Esto permite evaluar aspectos como la factibilidad técnica, es decir, si se cuentan con los recursos y la infraestructura necesarios. También posibilita analizar la viabilidad económica para determinar si el negocio

podrá ser rentable a mediano y largo plazo.

Por lo tanto, "Plastiqueria Wayra EIRL" tiene la oportunidad de utilizar estas sugerencias para formular un plan relacionado con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Además, también pueden centrarse en ofrecer productos pioneros y de alta calidad para lograr la prosperidad dentro de la industria.

CONCLUSIONES

La implementación de una tienda minorista de artículos plásticos en el distrito de Jayanca es viable tanto técnica como económicamente. El estudio de mercado reveló una demanda insatisfecha, y el análisis financiero demostró la rentabilidad del proyecto con indicadores positivos como un VAN económico de S/ 150,549 y una TIR económica de 71.61%, superando el costo de capital.

Se desarrolló un plan estratégico que incluye la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de "Plastiquería Wayra EIRL". El plan desarrollado proporciona una dirección clara para el negocio, enfocándose en ser el principal proveedor de artículos plásticos de calidad en Jayanca y expandir su presencia para el año 2028.

El estudio de mercado reveló una demanda potencial para artículos plásticos en Jayanca, donde se identificó que el 11.70% de la población compra productos plásticos frecuentemente, y el 51.40% gasta más de 20 soles mensuales en estos artículos, a saber, existe un mercado receptivo para una tienda especializada en productos plásticos.

Se diseñó un plan de marketing enfocado en posicionar a "Plastiquería Wayra EIRL" como líder en el mercado local. El plan involucró estrategias de branding, un mix de marketing atractivo y el establecimiento de canales de comunicación y ventas eficientes para captar y fidelizar clientes.

Se desarrolló un plan técnico-operativo detallado que incluye la localización óptima del negocio, los procesos de atención al cliente y de compras, y los recursos materiales necesarios, que permitirá una operación eficiente y una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

Se diseñó una estructura organizacional clara con un organigrama y descripciones de puestos detalladas para cada posición clave en la empresa, que proporciona una base sólida para la gestión eficaz del personal y las operaciones del negocio.

El análisis económico-financiero demostró la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de S/ 77,023.06, se proyecta un VAN económico de S/ 150,549 y una TIR económica de 71.61%. El periodo de recuperación de la inversión se estima en 1.47 años.

RECOMENDACIONES

Se recomienda proceder con la puesta en marcha de las inversiones necesarias para establecer la tienda minorista de artículos plásticos "Plastiquería Wayra EIRL" en la ciudad de Jayanca, dado que el proyecto es viable y no tiene restricciones legales para su implementación.

Se recomienda implementar y dar seguimiento al plan estratégico elaborado para el periodo 2023-2027, realizando revisiones periódicas y ajustes necesarios, además de comunicar y alinear a todo el personal con la misión, visión y valores establecidos, para garantizar su compromiso y contribución al logro de los objetivos.

Se recomienda que la empresa actualice periódicamente la investigación de mercado, monitoreando continuamente las tendencias, preferencias y requisitos de los consumidores de artículos de plástico en Jayanca. De este modo, la empresa obtendrá una visión de la dinámica de la industria y estará preparada para satisfacer las necesidades actuales de los clientes mediante la producción y distribución rápidas de los productos necesarios.

Se recomienda ejecutar el plan de marketing y ventas diseñado para los próximos 5 años, asignando los recursos necesarios y estableciendo indicadores de desempeño para medir su efectividad.

Se recomienda implementar y supervisar el cumplimiento del plan técnico-operacional, asegurando la eficiencia y calidad en los principales procesos de la tienda, así como, promover una cultura de mejora continua.

Se recomienda en marcha el plan organizacional elaborado, comunicando claramente las funciones y responsabilidades de cada puesto, y establecer reconocimientos periódicos, con el fin de promover la motivación y compromiso.

Se recomienda utilizar el estudio económico-financiero como herramienta para la toma de decisiones estratégicas y explorar constantemente oportunidades de optimización de costos y mejora de la eficiencia operativa, sin comprometer la calidad de los productos y servicios

ofrecidos.

Se recomienda mantener un enfoque de responsabilidad social y ambiental en todas las operaciones de la tienda minorista de artículos plásticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, E. (2019) *Plan de negocio para la creación de una empresa de catering con productos saludables en el distrito de Pimentel 2018* (Tesis de titulación). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7006/Aguirre%20Puriza%20Elsa%20Elvira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ahón, C., Caballero, Z., Grieve, C. y Melquiades, J. (2022) *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una tienda minorista digital para la venta de productos orgánicos y de primera necesidad* (Tesis de maestría). Universidad ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3091/2022_MAS_CM_19-3_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alberghini, L., Truant, A., Santonicola, S., Colavita, G., & Giaccone, V. (2023). Microplastics in Fish and Fishery Products and Risks for Human Health: A Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), Article 1.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20010789>
- Arias, J. L. (2020). Proyecto de tesis: Guía para la elaboración.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Barcelo, J. (2023) *Qué es el plan de recursos humanos y cómo se elabora*. Recursos Humanos Hoy. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/que-es-el-plan-de-recursos-humanos-y-como-se-elabora/>
- Cabrera, S., Capurro, A., León, A. y Otiura, D. (2019) *Plan de negocios para el lanzamiento de una tienda virtual de calcetines exclusivos en la ciudad de Lima*. (Tesis de maestría). Universidad ESSAN. <https://core.ac.uk/download/pdf/288185935.pdf>
- Cairplas (2023) *Qué son los plásticos*. Recuperado 25 de enero de 2023, de <https://cairplas.org.ar/plasticos>

- Calvo, J. (2022) *¿Qué es y cómo elaborar un plan de operaciones?* Holded.
<https://www.holded.com/es/blog/plan-de-operaciones>
- Campos, A., Del Águila, S. y Mesones, J. (2022) *Plan de negocios para la creación de un Marketplace de compras colaborativas, Lima, 2019.* (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/908f333f-13cc-41d5-8224a2f3cbbd20de/content>
- Castro, K. (2020) *Plan de negocio para la creación de un servicio Delivery de Car Wash en seco y/o a vapor Chiclayo-2018* (Tesis de titulación). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6741>
- Cataldo, S. (2020). “ZERO WASTE”. Sitio web de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178079/Tesis%20-%20Silvana%20Cataldo%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1>
- Caurin, J. (2023a) *Plan de operaciones de una empresa [+MODELO]*. Emprende Pyme.
<https://emprendepyme.net/plan-de-operaciones>
- Caurin, J. (2023b) *Sondeo de mercado | ¿Cómo hacer un sondeo de mercado?* Emprende Pyme.
<https://emprendepyme.net/sondeo-de-mercado.html>
- Chanta, O. (2021) *Plan de negocio para mejorar las ventas del Minimarket “Negocios El Oferton” E.I.R.L.* (Tesis de titulación). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7897/Chanta%20Laban%20Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022) *Técnicas e Instrumentos para la*

Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia.
Revista Científica Dominio de las Ciencias, 8(1), 1165-1185.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Condemarin, K., Padilla, K. y Figueroa, D. (2021) *Plan de marketing para el lanzamiento de una tienda de peluches personalizados* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3400/Condemarin%2C%20Ketti_Trabajo%20de%20investigaci%20n_Maestr%20a_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori, A., Chávez, E., Domínguez, T. y Orosco, K. (2018) *Mi Bodeguita*. (Tesis de titulación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624806/Condori_C_A.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Coronel, Y. (2021) *Plan de negocios sobre loncheras nutritivas que satisfaga la demanda alimentación saludable en la ciudad de Chiclayo - Año 2019*. Tesis de titulación).

Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8710/Coronel%20N%20u%20n%20ez%20Y%20asmin%20Merleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, F. (2018) *Plan de negocios para la creación de una comercializadora de prendas de vestir importadas para damas en el ámbito de Piura 2016*. (Tesis de titulación).

Universidad Nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1515/ADM-CRU-CAL-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De La Cruz, J. (2019) Revista indexada en SciELO. *Revista de la Facultad de Medicina*

Humana, 19(4), 7-8. <https://dx.doi.org/10.25176/RFMH.v19i4.2332>

- Díaz, F. (2017) *Plan de negocio para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo*. (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1420>
- Díaz, R. (2021). El plástico biodegradable en el Perú: ¿una solución o un problema? *South Sustainability*, 2(2), 1-4. <https://doi.org/10.21142/SS-0202-2021-pb004>
- Editorial Economía. (2023) *Definición de Negocio - Qué es y Concepto*. Economía. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://economia.org/negocio.php>
- Editorial RSyS. (2023) *Plásticos: qué son, características, tipos y reciclaje*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/plasticos-que-son-caracteristicas-tipos-y-reciclaje/>
- Egessa, R., Nankabirwa, A., Basooma, R., & Nabwire, R. (2020). Occurrence, distribution and size relationships of plastic debris along shores and sediment of northern Lake Victoria. *Environmental Pollution*, 257, 113442. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2019.113442>
- ESERP Business School. (2023) *Qué es y cómo hacer un resumen ejecutivo | ESERP*. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://es.eserp.com/articulos/resumen-ejecutivo/>
- Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020) La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y educación*, 11(3), 62–
- Fernández, M. y Odar, P. (2018) *Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4404/BC-TES-TMP-3227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Francia, C., Narváez, M. y Tarazona, R. (2020) *Plan de Negocio Minimarket “Frutamía”*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654557/Francia_F_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Galán, J. (24 de noviembre de 2022) *Plan de negocio*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Gamonal, U. y Tafur, R. (2021) *Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque – 2019*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9301>
- Gasbarrino, S. (2023) *Introducción al plan financiero: sus elementos y pautas para diseñarlo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *ReciMundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y del Conocimiento*. 4(3), 163-173.
<file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- Guivar, C. C. (2023). Plan de negocio para la comercialización de artículos para el hogar a base de neumáticos reciclados, Chiclayo 2019. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipan.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10683>
- Grupo GEA. (2020). Acelerando el cambio hacia una Economía Circular en Plástico en Lima Metropolitana y el Callao. https://grupogea.org.pe/wp-content/uploads/2021/01/aechuec_compressed.pdf
- Gutiérrez, P. (2021) *Diseño de un Departamento de Gestión de Recursos Humanos en la Empresa Torres Vélez Viviana Milay en Zarzal Valle*. (Tesis de maestría).

Universidad del Valle. Colombia.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21793/3845->

[G984dis1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21793/3845-G984dis1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Heredia, F. y Montalvo, I. (2019) Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el Distrito de Pátapo, Chiclayo 2018. *Revista Científica Horizonte*

Empresarial, 6(2), 14-27. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/issue/archive>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). McGRAW-HILL.

Hotmart. (2022) *Sondeo de mercado: Qué es, cómo aplicarlo y ejemplos para inspirarte.*

<https://hotmart.com/es/blog/sondeo-de-mercado>

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3091/2022_MAS_CM_19-

[3_03_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3091/2022_MAS_CM_19-3_03_T.pdf?sequence=1)

Ilbay, J. (2019) *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil* (Tesis de

Titulación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>

INEI. (2022). Población peruana alcanzó los 33 millones 396 mil personas en el año 2022.

Sitio web del Gobierno del Perú.

[https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/630584-poblacion-peruana-alcanzolos-](https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/630584-poblacion-peruana-alcanzolos-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022)

[33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022](https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/630584-poblacion-peruana-alcanzolos-33-millones-396-mil-personas-en-el-ano-2022)

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). INEI participó en el III congreso internacional de la industria plástica (Nota de prensa 078). Instituto

Nacional Estadística e Informática.

[https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-078-](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-078-2021inei.pdf)

[2021inei.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-078-2021inei.pdf)

- Kerfant, A. (2021) *¿Qué es una idea de negocio? Definición y ejemplos*. Crear mi Empresa.
<https://crearmiempresa.es/que-es-una-idea-de-negocio-definicion-y- ejemplos.html>
- Kibria, Md. G., Masuk, N. I., Safayet, R., Nguyen, H. Q., & Mourshed, M. (2023). Plastic Waste: Challenges and Opportunities to Mitigate Pollution and Effective Management. *International Journal of Environmental Research*, 17(1), 20.
<https://doi.org/10.1007/s41742-023-00507-z>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (11a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012) *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-demarketing-14edi-kotler1.pdf>
- Litvinenko, V. S. (2020). Digital Economy as a Factor in the Technological Development of the Mineral Sector. *Natural Resources Research*, 29(3), 1521-1541.
<https://doi.org/10.1007/s11053-019-09568-4>
- Martins, J. (2023) *Planificación estratégica para empresas*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mayta, J. (2014) *Plan de negocio para el establecimiento de un Minimarket en Lima Norte*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, C., Caballero, Z. M., Grieve, C. M., & Melquiades, J. S. (2022). Plan de negocio para determinar la viabilidad de una tienda minorista digital para la venta de productos orgánicos y de primera necesidad.

- <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/3091>
- Mejía, C., Caballero, Z., Grieve, C. y Melquiades, J. (2022) *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una tienda minorista digital para la venta de productos orgánicos y de primera necesidad*. (Tesis de maestría). Universidad ESAN.
- Méndez, D. (2021) *Definición de Minorista | ¿Qué es una empresa minorista?* Numdea.
<https://numdea.com/minorista.html>
- Ministerio de Educación (2009) *Ideas y Plan de negocios*.
<http://www.minedu.gob.pe/minedu/archivos/a/002/06-bibliografia-para-etp/6-gipneg.pdf>
- Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2021). Cifras del mundo y el Perú. Sitio web del Ministerio del Ambiente. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-masvida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- Miñarro, M. (2022) *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monsalve, W. (2019) *Plan de negocio para la producción del maracuyá morado (Passiflora edulis f. edulis), para exportación en la región Lambayeque año 2018* (Tesis de titulación). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4578/Monsalve_Dávila_Walter_Enrique.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Montoya, M., & Sarasti, A. (2020). Desarrollo de una tienda virtual para la comercialización electrónica de productos de la microempresa familiar angel's cake.
<http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/7082>
- Morales, A. (2021) *Investigación y propuesta de un plan de negocio para una distribuidora de galletas dulces Kambly, en Panamá* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo.

<https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2488>

Morales, F. (2023) *Minorista*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>

Nicholson, S., Rorrer, J., Singh, A., Konev, M., Rorrer, N., Carpenter, A., Jacobsen, A., Román-Leshkov, Y., & Beckham, G. (2022). The Critical Role of Process Analysis in Chemical Recycling and Upcycling of Waste Plastics. *Annual Review of Chemical and Biomolecular Engineering*, 13(1), 301-324.

<https://doi.org/10.1146/annurevchembioeng-100521-085846>

Ondarse, D. (30 de septiembre de 2021) *Plástico: usos, tipos, características y contaminación*.

Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/plastico/>

Ordaz, V. y Saldaña, G. (2005) *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el Estado de Guanajuato*. (Tesis de maestría). Universidad de

Guanajuato. eumed.net. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

Ospina, J. (2022) *Propuesta de un plan de negocios de una plataforma tecnológica para venta por suscripción de café, Colombia* (Tesis de maestría). Universidad de

Palermo. <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2468>

Pérez, J y Merino, M. (2023) *Definición de minorista - Qué es, Significado y Concepto*.

Definicion.de. Recuperado el 25 de enero de 2023 de <https://definicion.de/minorista/>

Pérez, J. y Merino, M. (2023) *Definición de plan - Qué es, Significado y Concepto*.

Definicion.de. Recuperado el 26 de enero de 2023 de <https://definicion.de/plan/>

Prata, J. C., Silva, A. L. P., Walker, T. R., Duarte, A. C., & Rocha-Santos, T. (2020). COVID-19 Pandemic Repercussions on the Use and Management of Plastics. *Environmental Science & Technology*, 54(13), 7760-7765.

<https://doi.org/10.1021/acs.est.0c02178>

- Psicología y Empresa. (2023) *Organización y estructura de un negocio minorista*. Recuperado 25 de enero de 2023, de <https://psicologiayempresa.com/organizaciony-estructura-de-un-negocio-minorista.html>
- Quiroga, F. (2023) *¿En qué Consiste el Análisis de la Industria?* TU ECONOMÍA FÁCIL. <https://tueconomiafacil.com/en-que-consiste-el-analisis-de-la-industria/>
- Reyes, J., Rubina, M. y Sierra, J. (2014) *Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos*. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620891/Tesis%20-%20Plan%20de%20MKT%20minimarket%20de%20productos%20org%C3%A1nicos%20-%20CORRECCION%20DE%20ESTILO%20editado.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Roldán, P. (31 de julio de 2017) *Negocio*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- RSM Perú (2019) *¿Qué es el planeamiento estratégico?* <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/que-es-el-planeamientoestrategico>
- S.A.S. (Tesis de Titulación). Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/a4f713fc-04b2-4f37-8996-fe973b3d1463/content>
- Trenza, A. (2020). *Idea De Negocio*. Ana Trenza. <https://anatrencia.com/idea-de-negocio/>
- UNIR. (2022) *El análisis del entorno de una empresa y su importancia*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>

- Vaquer, L. (2022) *Investigación y propuesta de un plan de negocios para una empresa con impacto social en Francia*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo.
<https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/2476>
- Weinberger, K. (2009) *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID/Perú
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Westreicher, G. (2023) *Plan financiero*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/plan-financiero.html>
- Zuloeta, B. (2019) *Plan de negocio para la creación de una cafetería boutique en el distrito de Pimentel 2018* (Tesis de titulación). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8492/Zuloeta%20Carrasco%20Bryan%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la implementación de una tienda minorista de artículos plásticos en el Distrito de Jayanca: 2023

Sección 1: Información

Domicilio: Lambayeque () Chiclayo () Túcume () Illimo () Jayanca () Especificar (.)

Oficio:

Profesional () indicar:.....

Trabajador dependiente () indicar:..... Trabajador independiente ()
indicar:.....

Otro () indicar:.....

Estado Civil: Soltero () Casado Otro () indicar.....

Sexo: Masculino () Femenino () Edad: Sección 2: **Sección II:**

Hábitos de compra

1. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia en una tienda o bodega de su barrio? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Alimentos básicos
- b. Abarrotes y productos de limpieza
- c. Artículos de plástico
- d. Medicinas y productos de farmacia
- e. Otro () _____

2. ¿Qué dificultades enfrenta al comprar en las tiendas actuales? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Falta de variedad de productos
- b. Precios altos
- c. Mal servicio al cliente

- d. Horarios de operación inconvenientes
- e. Otro () _____

3. ¿Dónde suele comprar productos plásticos? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. En tiendas locales o bodegas
- b. Vendedores ambulantes o casa por casa
- c. Por internet
- d. En tiendas especializadas
- e. Otro: _____

4. ¿Cuánto gasta aproximadamente en productos plásticos cada mes?

- a. Menos de 10 soles
- b. Entre 10 y 20 soles
- c. Más de 20 soles

5. ¿Con qué frecuencia compra productos plásticos?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Cada dos meses

6. ¿Qué tipos de artículos plásticos compra más frecuentemente? (Puede seleccionar más de una opción).

- a. Platos y cucharas descartables
- b. Vasos descartables
- c. Manteles para mesas
- d. Cortinas de baño
- e. Bolsas de basura
- f. Bolsas para guardar alimentos

- g. Tapers para comida
- h. Sorbetes
- i. Otro: _____

7. Si se abre una nueva tienda de productos plásticos, ¿qué productos le gustaría encontrar? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Utensilios descartables (platos, vasos, cubiertos)
- b. Contenedores para alimentos (tappers, botellas)
- c. Bolsas de plástico para almacenamiento
- d. Artículos de limpieza (cubos, palanganas, escobas)
- e. Artículos de baño (cortinas, tapetes)
- f. Productos para el hogar (cestas, organizadores)
- g. Juguetes de plástico
- h. Muebles de plástico (sillas, mesas)
- i. Productos eco-amigables o biodegradables
- j. Otro: _____

8. ¿Qué medio de pago suele utilizar para comprar productos? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito
- c. Tarjeta de débito
- d. Pagos digitales (ej. aplicaciones móviles)

Sección III: Percepciones y Expectativas

9. ¿Considera que los precios de los artículos plásticos en las tiendas locales son accesibles?

- a. Sí

- b. No
- c. Neutral

10. ¿Qué sugerencias tiene para una nueva tienda de productos plásticos en el distrito de Jayanca? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Variedad de productos
- b. Precios accesibles
- c. Buena atención al cliente
- d. Horarios de apertura convenientes
- e. Programa de reciclaje o retorno de productos
- f. Educación sobre el uso responsable de productos plásticos
- g. Otro: _____

11. ¿Le interesaría encontrar opciones de productos plásticos eco-amigables o biodegradables en una nueva tienda?

- a. Sí
- b. No
- c. Neutral

12. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivarían a comprar más productos plásticos? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Descuentos por volumen o cantidad
- b. Ofertas del día o semana
- c. Cupones de descuento
- d. Programa de lealtad con puntos acumulables
- e. Descuentos en fechas especiales (ej. días festivos, aniversario de la tienda)
- f. Otro: _____

13. Si se abre una nueva tienda de productos plásticos, ¿qué productos le

gustaría encontrar? (Puede seleccionar más de una opción):

- a. Utensilios descartables
- b. Contenedores para alimentos
- c. Productos de almacenamiento (ej. cajas, bolsas)
- d. Productos para el hogar (ej. baldes, basureros)
- e. Artículos de decoración
- f. Productos eco-amigables o biodegradables
- g. Otro: _____

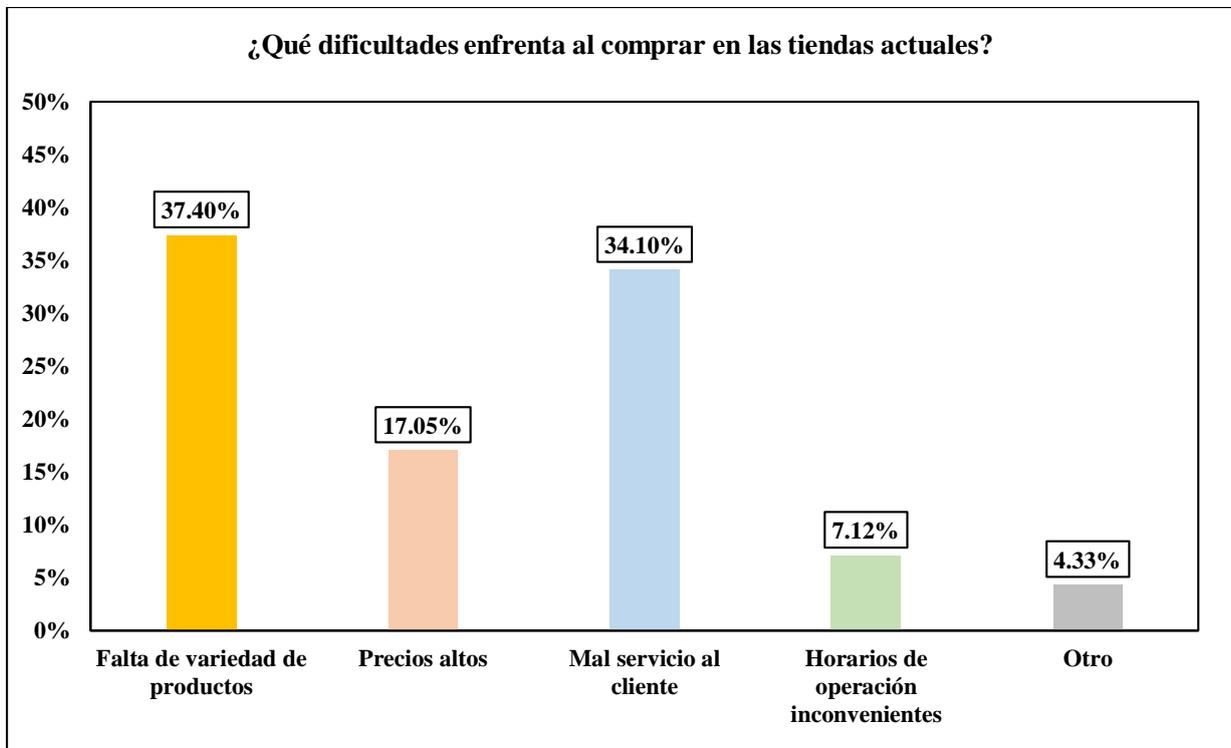
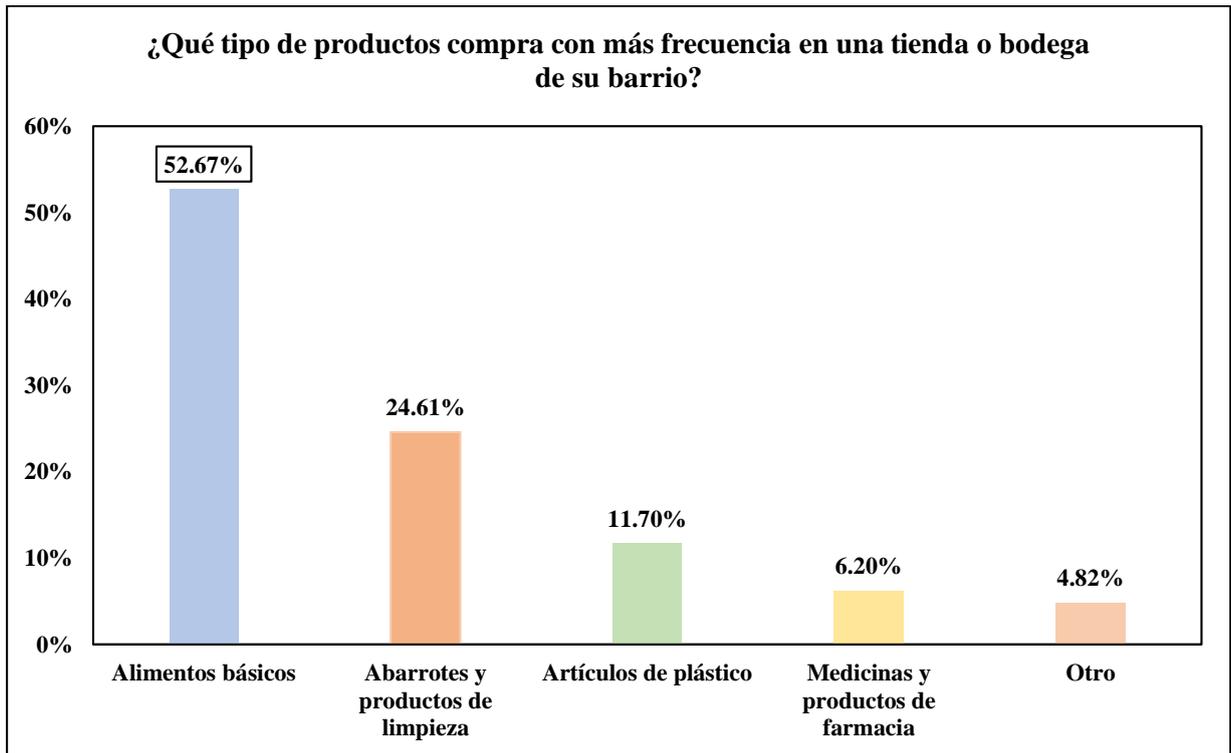
14. ¿Qué tan importante es para usted la procedencia de los productos plásticos que compra?

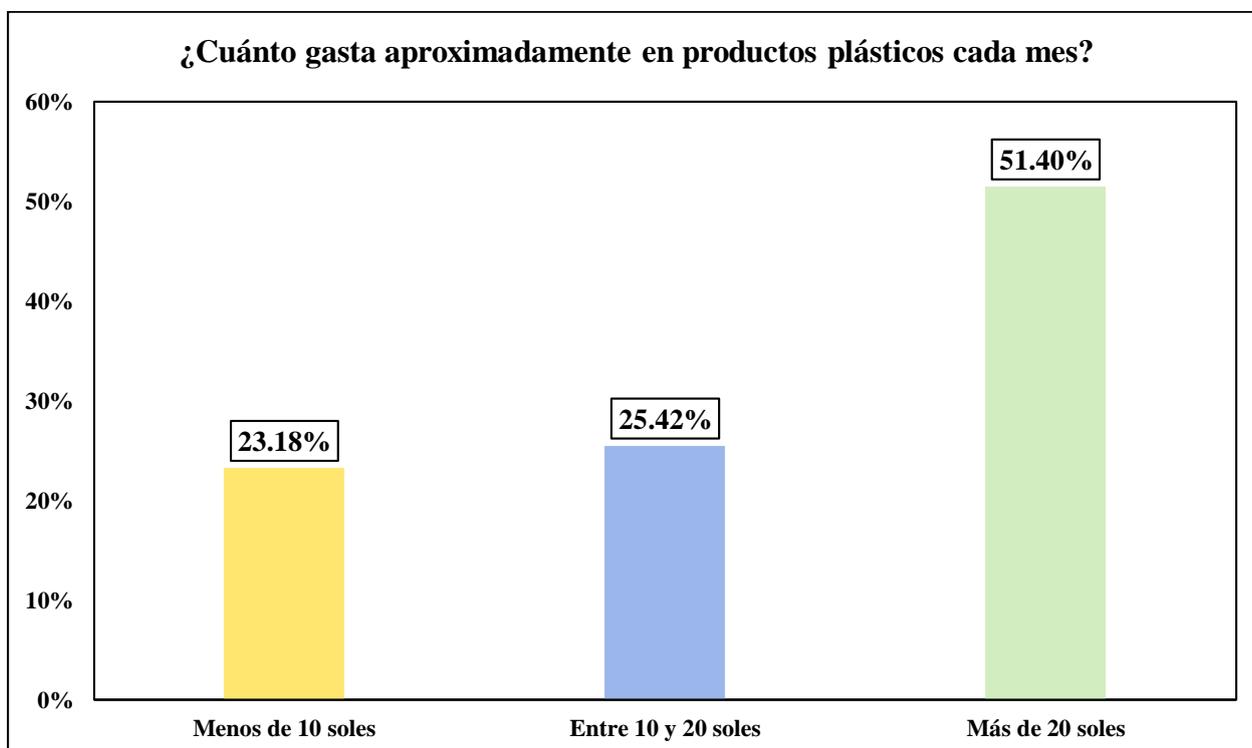
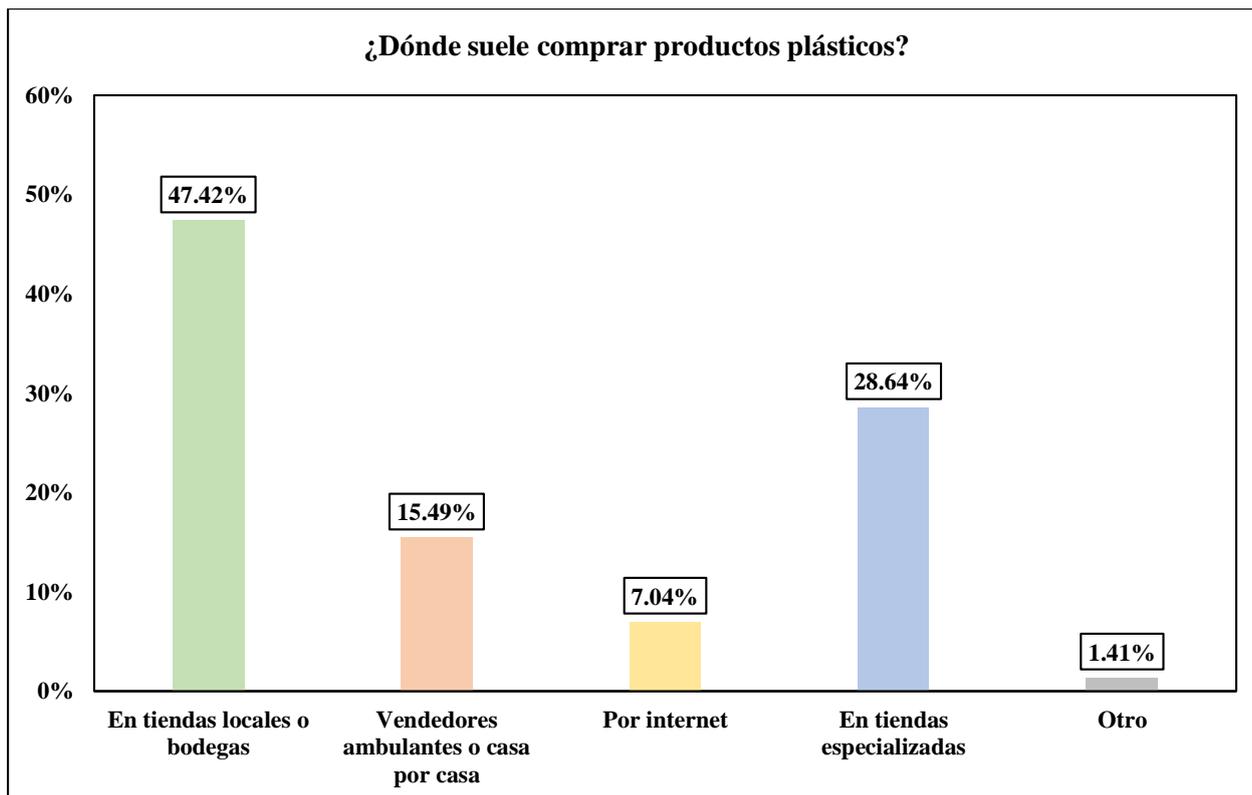
- a. Muy importante, prefiero productos locales
- b. Algo importante, pero no es determinante
- c. No es importante, me guío por la calidad y el precio
- d. No sé/no tengo opinión

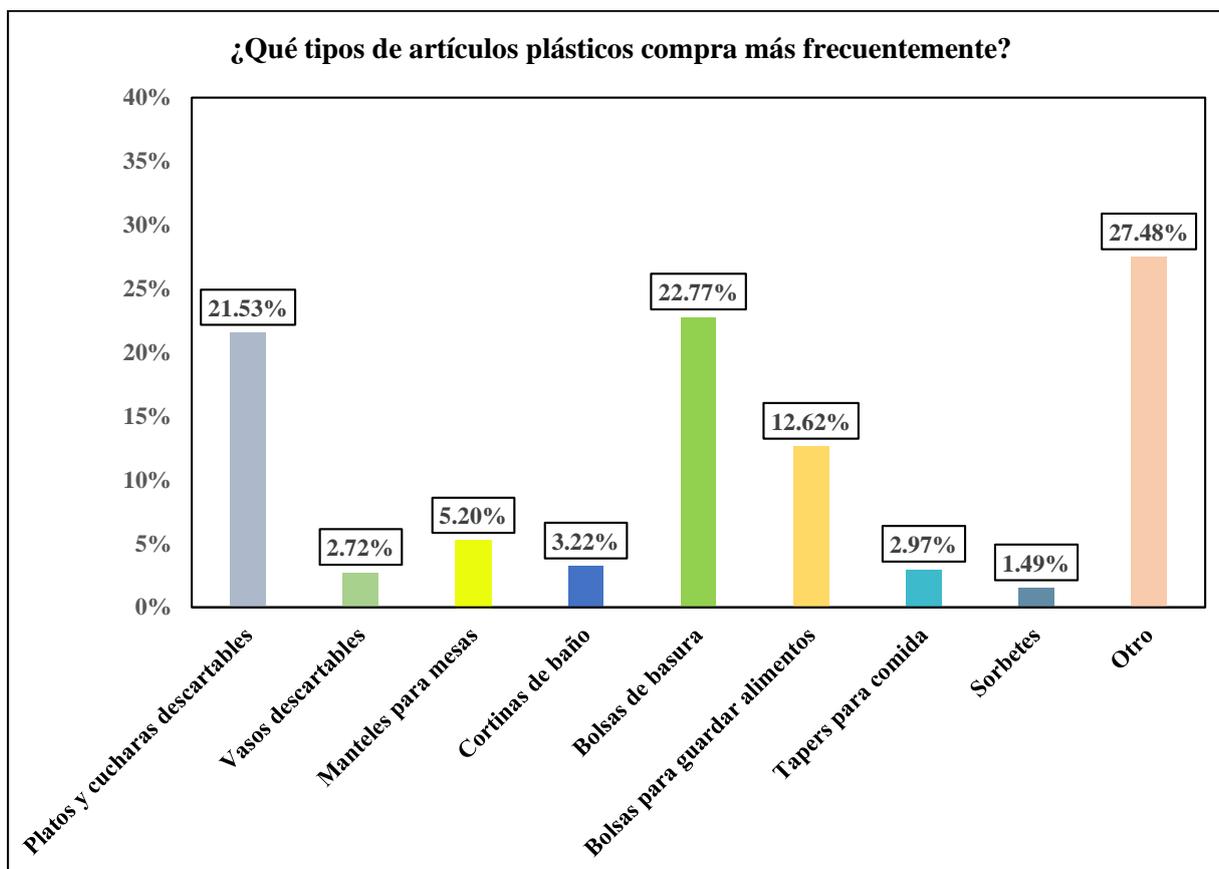
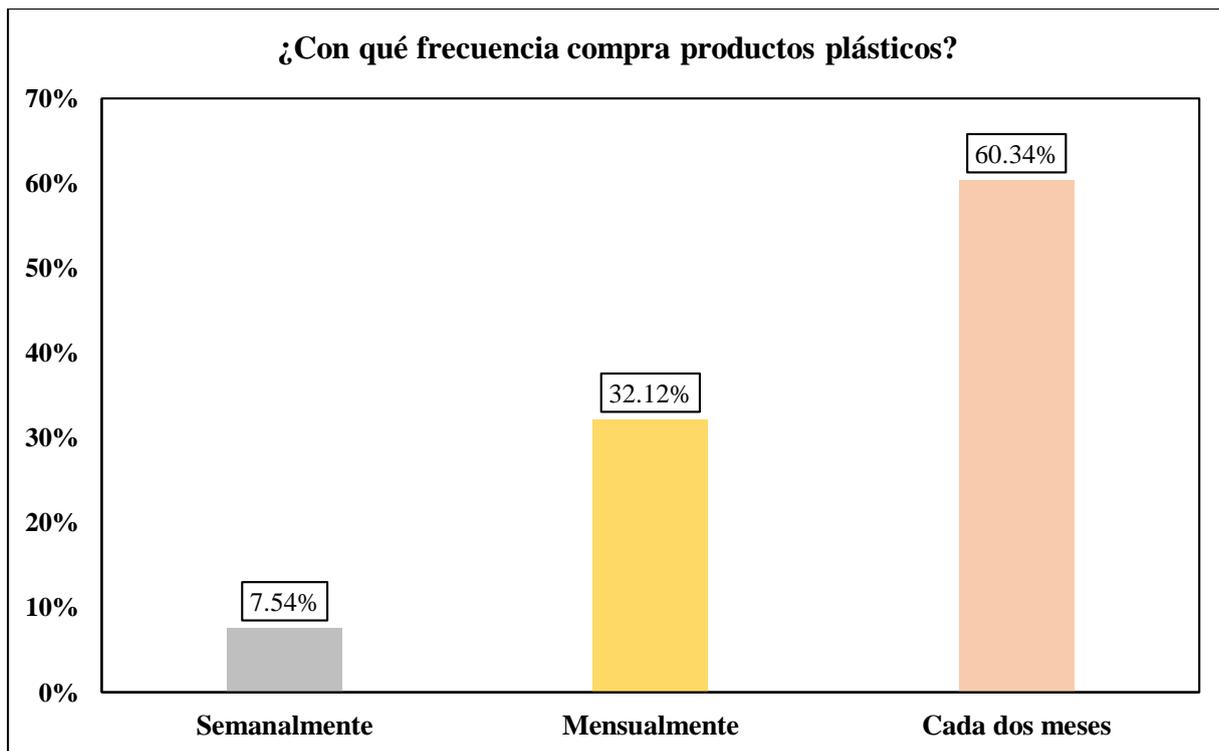
15. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver promociones o descuentos en una tienda de productos plásticos?

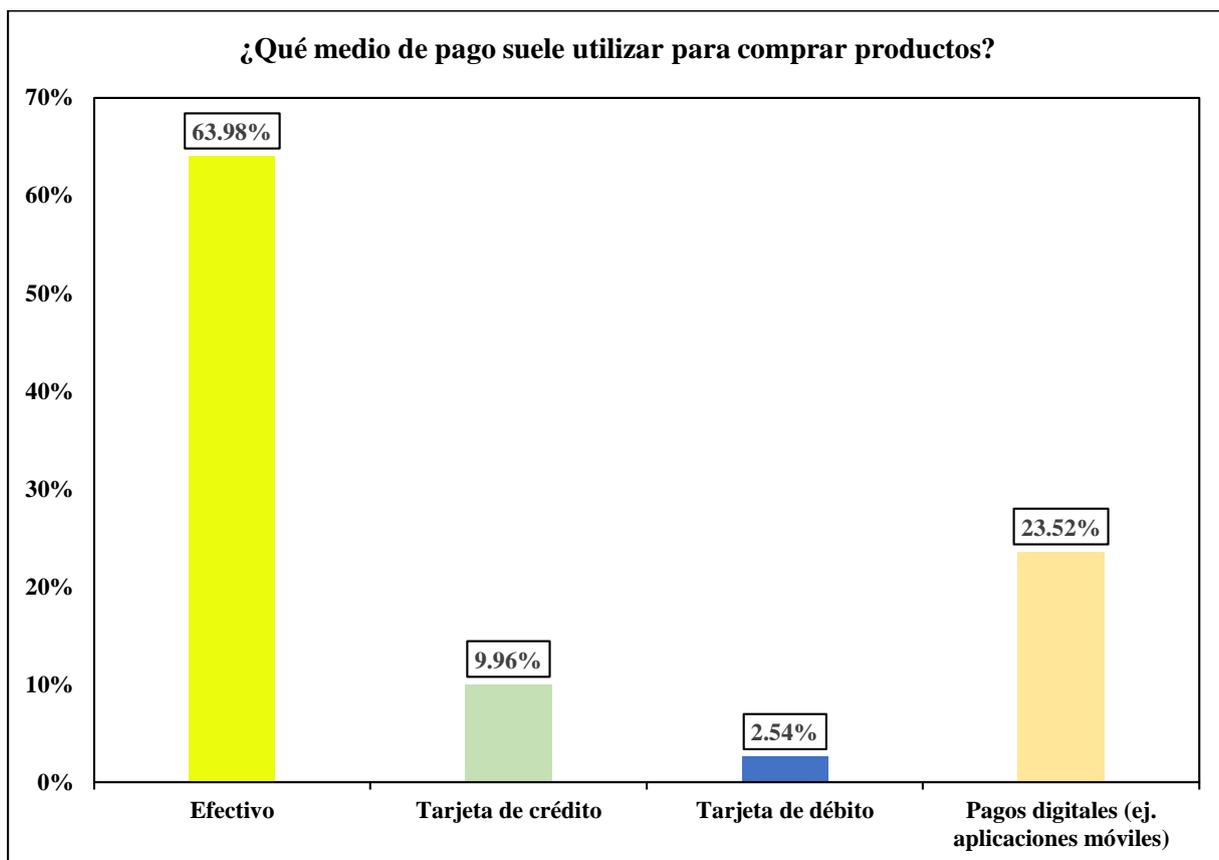
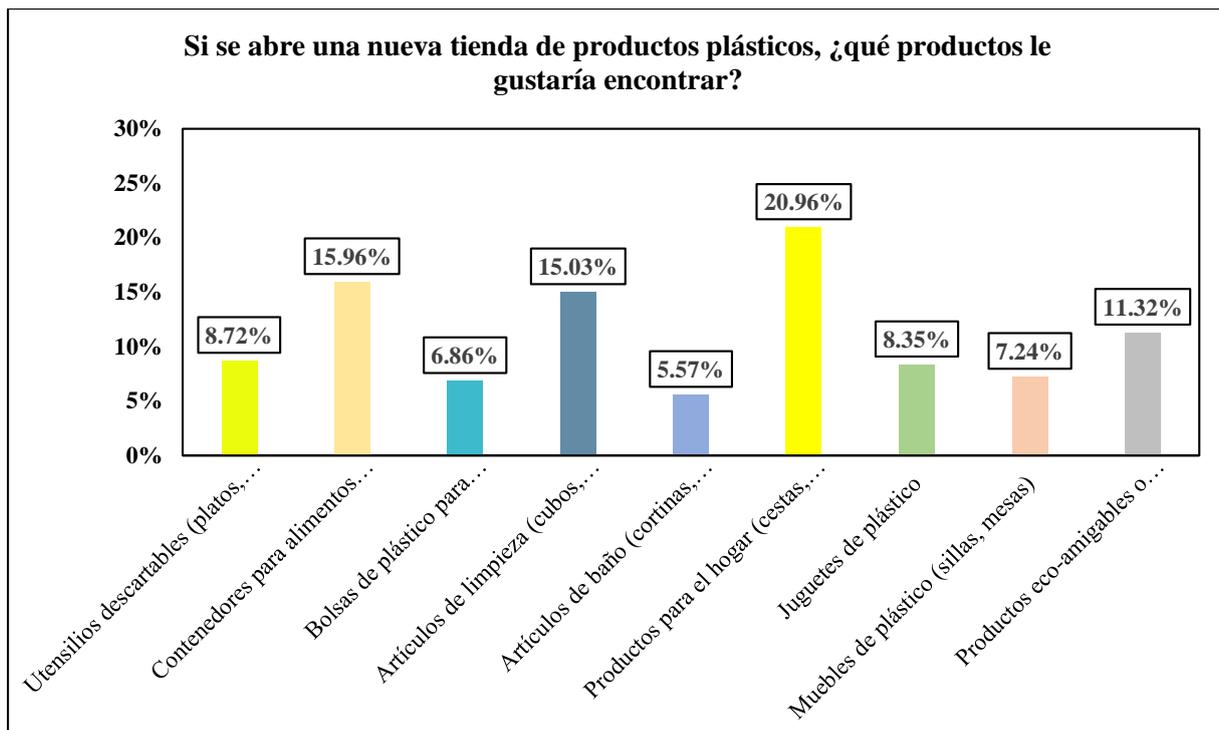
- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. En fechas especiales (ej. días festivos)
- e. No estoy interesado en promociones o descuentos

Anexo 2. Resultados de la investigación cuantitativa

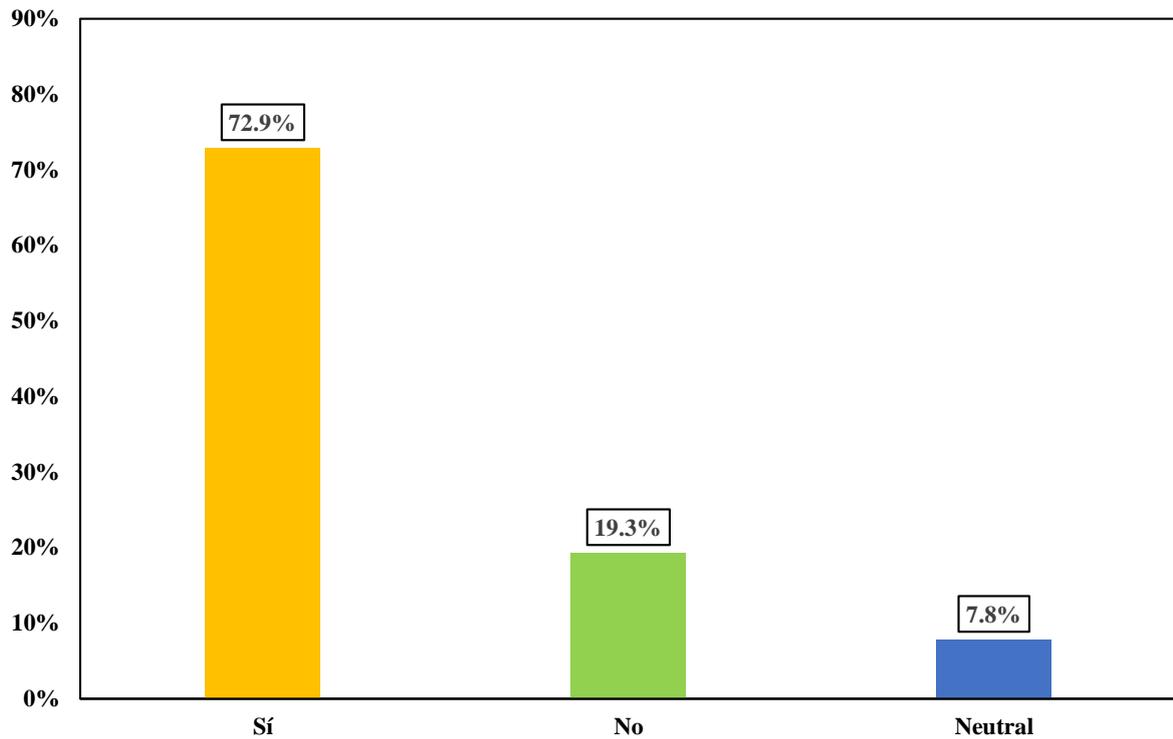




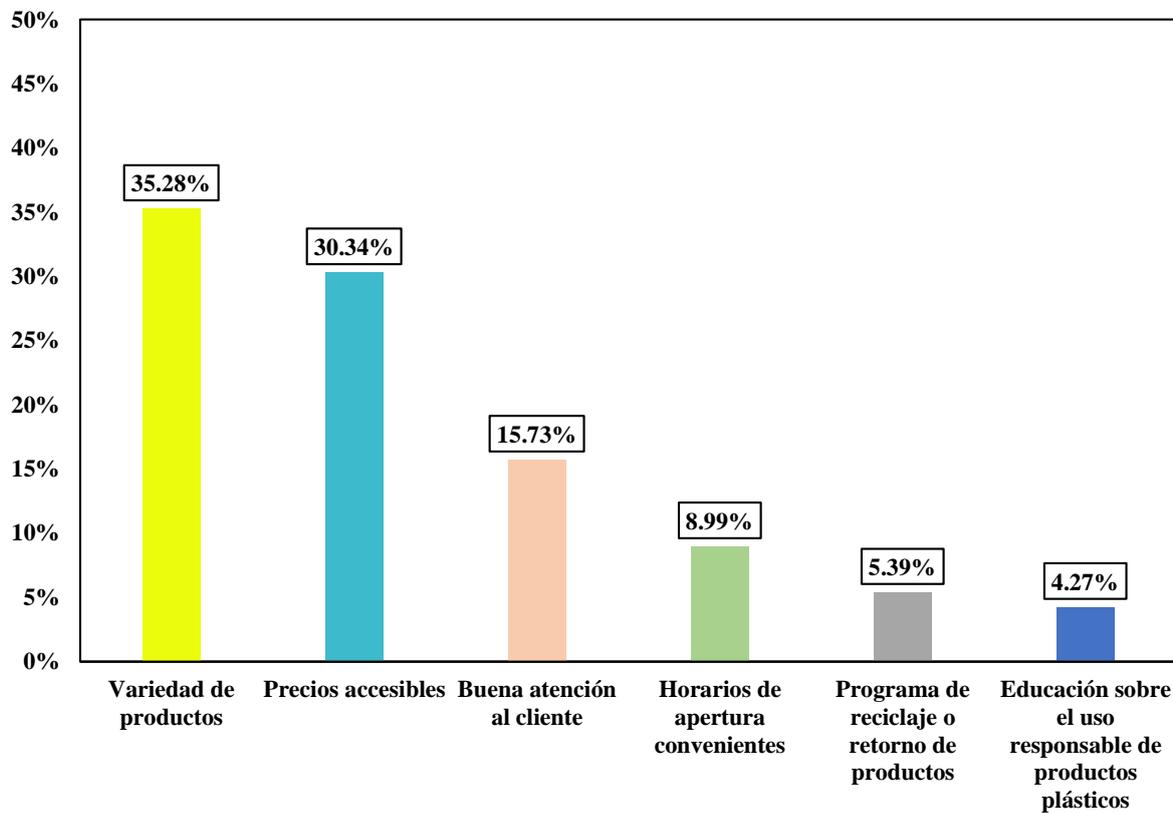




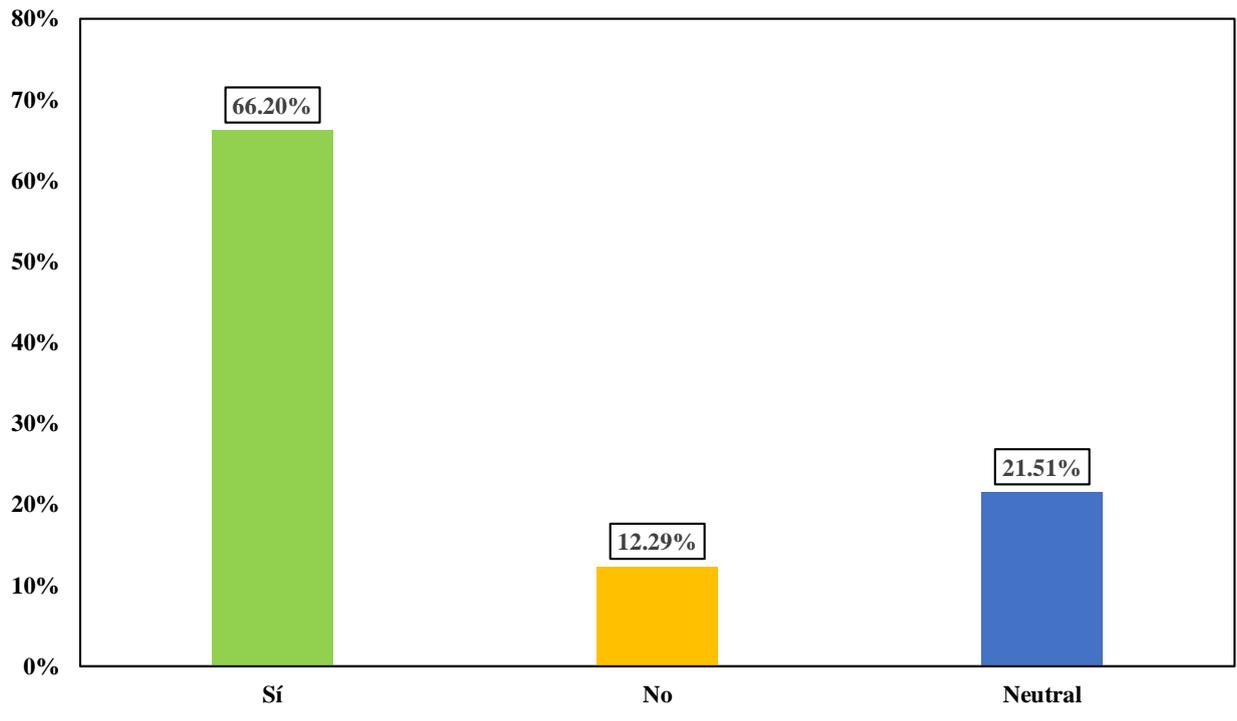
¿Considera que los precios de los artículos plásticos en las tiendas locales son accesibles?



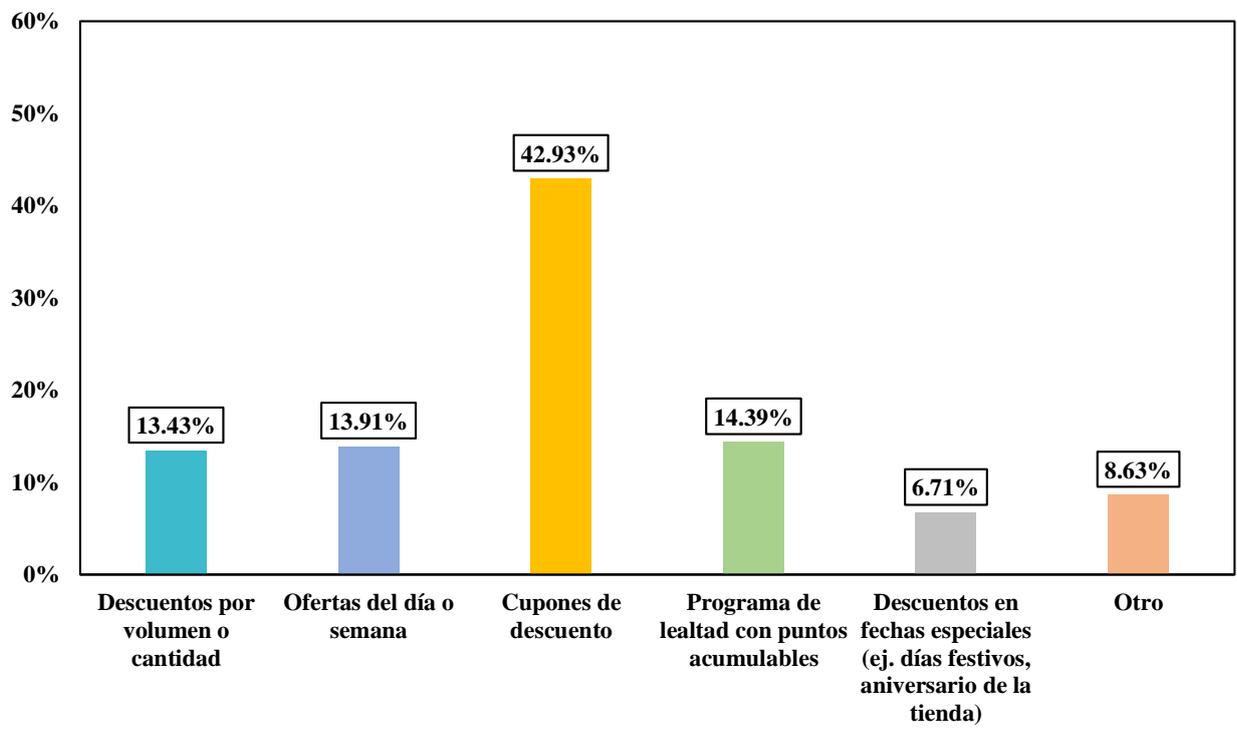
¿Qué sugerencias tiene para una nueva tienda de productos plásticos en el distrito de Jayanca?



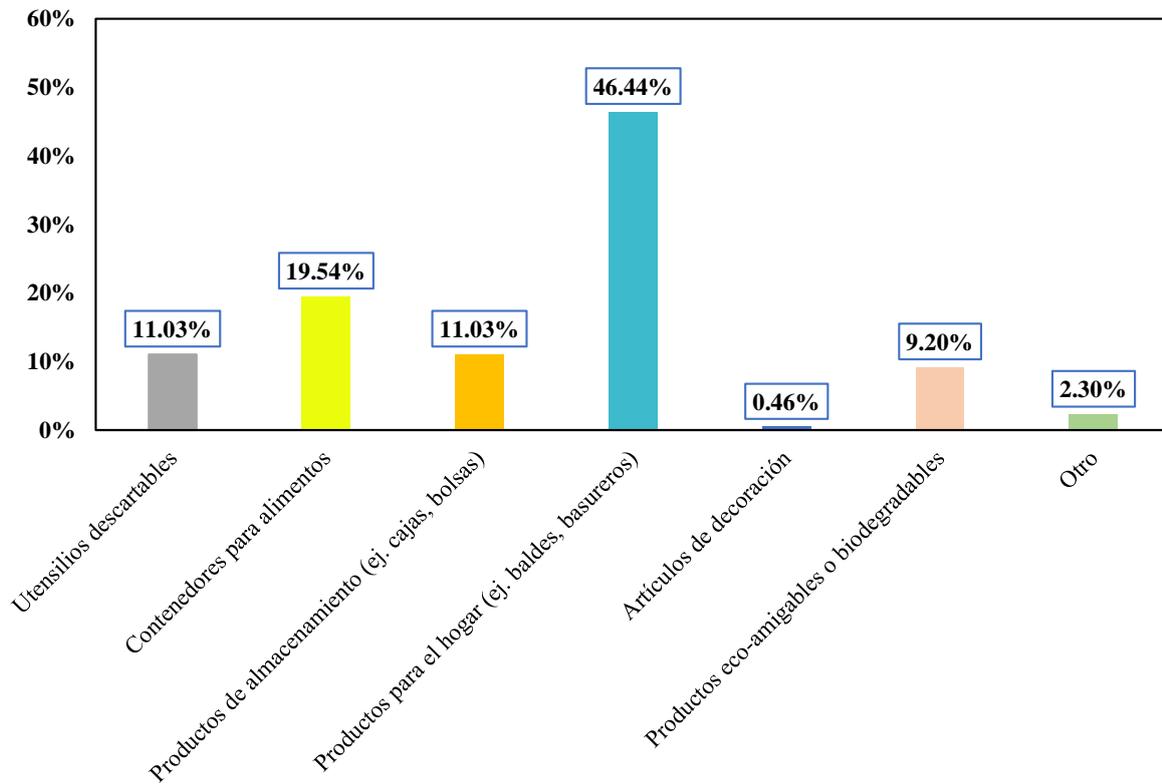
¿Le interesaría encontrar opciones de productos plásticos eco-amigables o biodegradables en una nueva tienda?



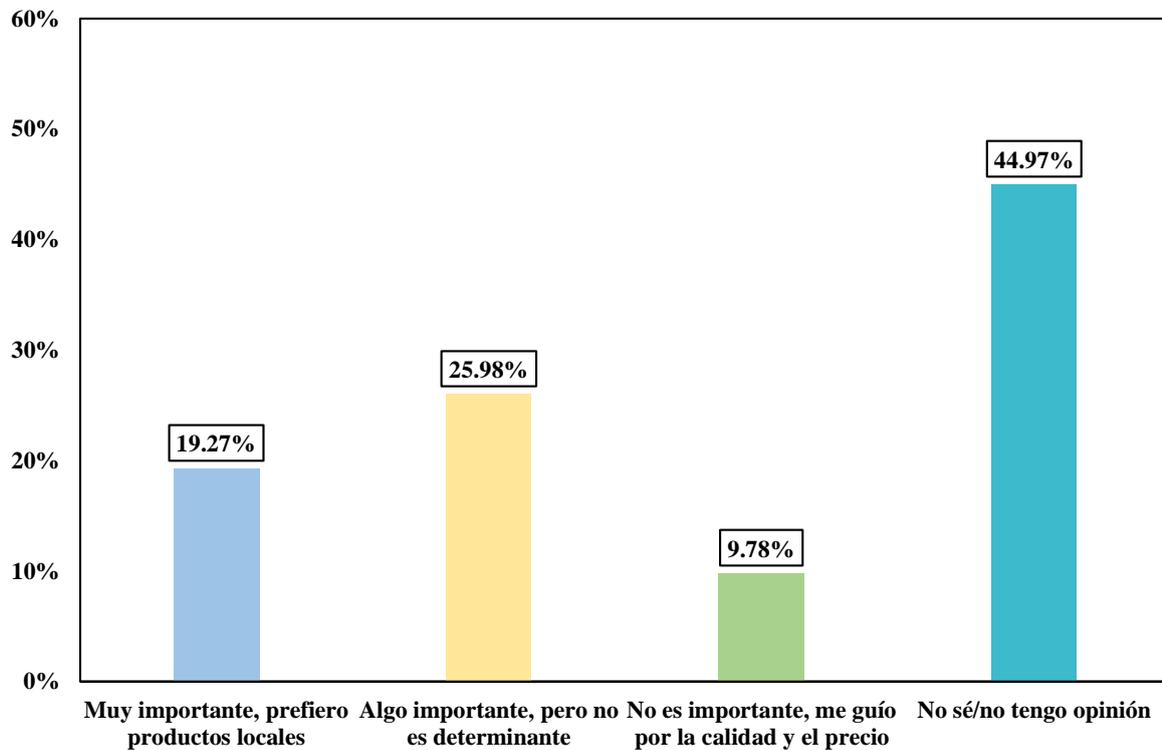
¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivarían a comprar más productos plásticos?

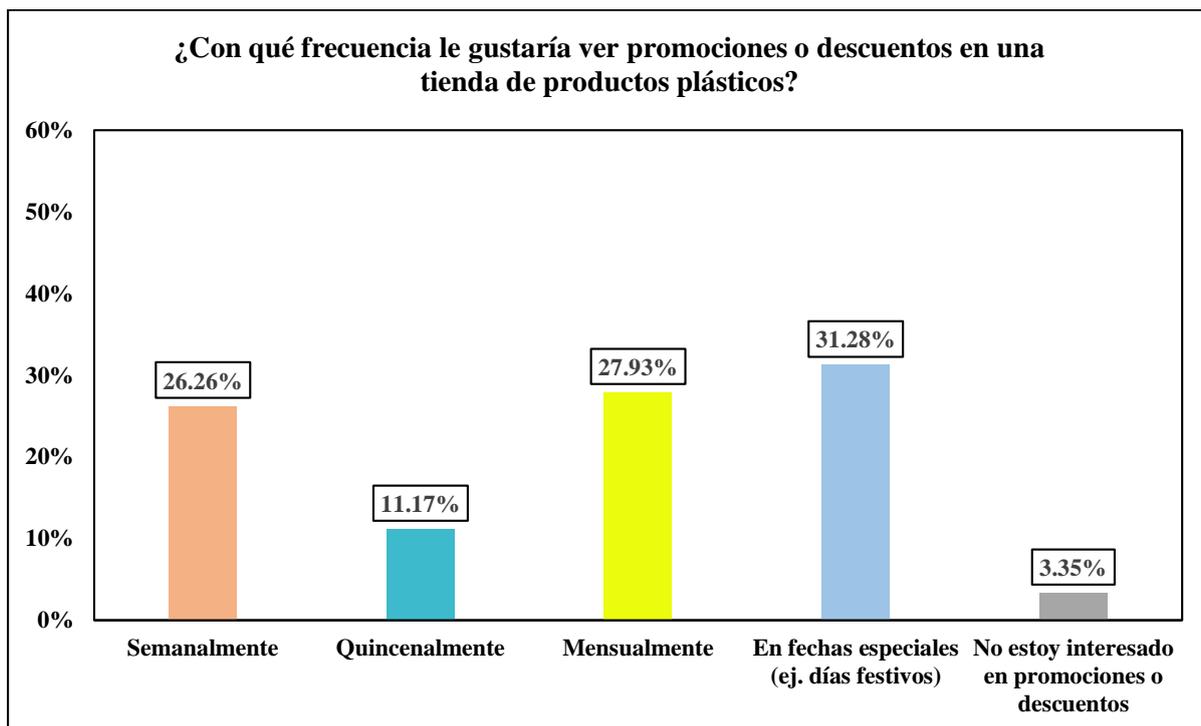


Si se abre una nueva tienda de productos plásticos, ¿qué productos le gustaría encontrar?



¿Qué tan importante es para usted la procedencia de los productos plásticos que compra?





Anexo 3. Resultados de la investigación cualitativa

1. ¿Cómo describe la situación actual del comercio minorista en Jayanca? ¿Cuáles son las principales tendencias?

El comercio minorista en Jayanca está creciendo, hace años no existía competencia como ahora, es por ello que los dueños de los negocios deben estar atentos a los cambios. El comercio ambulatorio de productos plásticos aumenta los domingos mermando las ventas a los establecimientos formales.

2. Según su experiencia, ¿cuáles son los productos plásticos de mayor demanda en la zona?

Bancos, sillas clásicas, sillas para niños, mesas cuadradas, mesas rectangulares, cómodas de 5 pisos, jarras, vasos, baldes, escurrideros de platos, porta cubiertos, despenseros, coladores, exprimidores, paneras, tapers, papeleras, organizadores, macetas, cestos, tachos de basura, recogedores, escobas.

3. ¿Existe suficiente variedad y disponibilidad de estos productos para los consumidores de Jayanca? ¿Cuántas tiendas de artículos plásticos conoce? ¿Detecta alguna necesidad insatisfecha?

Variedad de productos plásticos en mi negocio si hay, talvez en las tiendas de la competencia no se encuentre variedad, ya que no venden exclusivamente productos plásticos. En Jayanca hay 2 comercios donde se venden artículos plásticos, aunque no de manera exclusiva. Considerando mi negocio en el cual encuentra más variedad hay 3 tiendas. Una necesidad insatisfecha es la falta de comercios donde se vendan productos plásticos de manera exclusiva y que dispongan de variedad de productos.

4. ¿Cómo valora la calidad y los precios de los productos plásticos que se consiguen actualmente en Jayanca?

Son precios acordes al mercado. La calidad de los productos que vendo en mi negocio

es buena ya que compro los productos a proveedores de marcas confiables.

Los precios de los productos plásticos varían de acuerdo a la calidad y marca, pero están al alcance del consumidor jayancano.

5. En su opinión, ¿cuáles son los principales desafíos para una nueva tienda minorista de plásticos en la zona?

Dar a conocer el negocio, es un proceso por el que todo emprendimiento tiene que pasar, es por ello que tener un buen plan de marketing sería un reto importante para un negocio que recién se inicia.

6. ¿Qué estrategias de mercadeo y ventas le recomendaría a un nuevo competidor en este mercado?

Realizar publicidad a través de Facebook, radio, para que la población de Jayanca y caseríos conozca el nuevo negocio y tener buena atención al público sería importante para que el negocio de haga conocido.

Conseguir que el cliente se sienta a gusto mediante ofertas, descuentos y una atención particular le ayudarían a incrementar las ventas.

7. ¿Qué tipo de productos plásticos eco-amigables cree que tengan buena acogida entre los consumidores de Jayanca?

Bolsas de basura biodegradables, macetas biodegradables, fundas de celulares biodegradables.

8. Desde su conocimiento del sector y la zona ¿considera viable y rentable la implementación de una tienda especializada en plásticos en Jayanca?

Creo que, si sería rentable, ya que la población jayancana está aumentando y esto favorece a los emprendimientos. También hay pocos establecimientos que ofrecen productos plásticos de manera especializada en Jayanca, creo que un nuevo negocio sí tendría acogida.

Anexo 4. Cuadro del servicio de la deuda

Periodo	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Final	Escudo fiscal	Cuota y seguro	Seguro
1	S/ 37,300.00	S/ 428.67	S/ 445.98	S/ 874.65	S/ 36,871.33	S/ 133.79	S/ 887.08	S/ 12.43
2	S/ 36,871.33	S/ 433.79	S/ 440.85	S/ 874.65	S/ 36,437.54	S/ 132.26	S/ 887.08	S/ 12.43
3	S/ 36,437.54	S/ 438.98	S/ 435.67	S/ 874.65	S/ 35,998.56	S/ 130.70	S/ 887.08	S/ 12.43
4	S/ 35,998.56	S/ 444.23	S/ 430.42	S/ 874.65	S/ 35,554.33	S/ 129.13	S/ 887.08	S/ 12.43
5	S/ 35,554.33	S/ 449.54	S/ 425.11	S/ 874.65	S/ 35,104.79	S/ 127.53	S/ 887.08	S/ 12.43
6	S/ 35,104.79	S/ 454.92	S/ 419.73	S/ 874.65	S/ 34,649.87	S/ 125.92	S/ 887.08	S/ 12.43
7	S/ 34,649.87	S/ 460.35	S/ 414.29	S/ 874.65	S/ 34,189.52	S/ 124.29	S/ 887.08	S/ 12.43
8	S/ 34,189.52	S/ 465.86	S/ 408.79	S/ 874.65	S/ 33,723.66	S/ 122.64	S/ 887.08	S/ 12.43
9	S/ 33,723.66	S/ 471.43	S/ 403.22	S/ 874.65	S/ 33,252.23	S/ 120.97	S/ 887.08	S/ 12.43
10	S/ 33,252.23	S/ 477.07	S/ 397.58	S/ 874.65	S/ 32,775.17	S/ 119.27	S/ 887.08	S/ 12.43
11	S/ 32,775.17	S/ 482.77	S/ 391.88	S/ 874.65	S/ 32,292.40	S/ 117.56	S/ 887.08	S/ 12.43
12	S/ 32,292.40	S/ 488.54	S/ 386.11	S/ 874.65	S/ 31,803.85	S/ 115.83	S/ 887.08	S/ 12.43
13	S/ 31,803.85	S/ 494.38	S/ 380.26	S/ 874.65	S/ 31,309.47	S/ 114.08	S/ 887.08	S/ 12.43
14	S/ 31,309.47	S/ 500.29	S/ 374.35	S/ 874.65	S/ 30,809.18	S/ 112.31	S/ 887.08	S/ 12.43
15	S/ 30,809.18	S/ 506.28	S/ 368.37	S/ 874.65	S/ 30,302.90	S/ 110.51	S/ 887.08	S/ 12.43
16	S/ 30,302.90	S/ 512.33	S/ 362.32	S/ 874.65	S/ 29,790.57	S/ 108.70	S/ 887.08	S/ 12.43
17	S/ 29,790.57	S/ 518.45	S/ 356.19	S/ 874.65	S/ 29,272.12	S/ 106.86	S/ 887.08	S/ 12.43
18	S/ 29,272.12	S/ 524.65	S/ 349.99	S/ 874.65	S/ 28,747.46	S/ 105.00	S/ 887.08	S/ 12.43
19	S/ 28,747.46	S/ 530.93	S/ 343.72	S/ 874.65	S/ 28,216.54	S/ 103.12	S/ 887.08	S/ 12.43
20	S/ 28,216.54	S/ 537.27	S/ 337.37	S/ 874.65	S/ 27,679.26	S/ 101.21	S/ 887.08	S/ 12.43
21	S/ 27,679.26	S/ 543.70	S/ 330.95	S/ 874.65	S/ 27,135.56	S/ 99.28	S/ 887.08	S/ 12.43
22	S/ 27,135.56	S/ 550.20	S/ 324.45	S/ 874.65	S/ 26,585.36	S/ 97.33	S/ 887.08	S/ 12.43
23	S/ 26,585.36	S/ 556.78	S/ 317.87	S/ 874.65	S/ 26,028.59	S/ 95.36	S/ 887.08	S/ 12.43
24	S/ 26,028.59	S/ 563.44	S/ 311.21	S/ 874.65	S/ 25,465.15	S/ 93.36	S/ 887.08	S/ 12.43
25	S/ 25,465.15	S/ 570.17	S/ 304.47	S/ 874.65	S/ 24,894.98	S/ 91.34	S/ 887.08	S/ 12.43
26	S/ 24,894.98	S/ 576.99	S/ 297.66	S/ 874.65	S/ 24,317.99	S/ 89.30	S/ 887.08	S/ 12.43
27	S/ 24,317.99	S/ 583.89	S/ 290.76	S/ 874.65	S/ 23,734.10	S/ 87.23	S/ 887.08	S/ 12.43
28	S/ 23,734.10	S/ 590.87	S/ 283.78	S/ 874.65	S/ 23,143.23	S/ 85.13	S/ 887.08	S/ 12.43
29	S/ 23,143.23	S/ 597.93	S/ 276.71	S/ 874.65	S/ 22,545.30	S/ 83.01	S/ 887.08	S/ 12.43
30	S/ 22,545.30	S/ 605.08	S/ 269.56	S/ 874.65	S/ 21,940.21	S/ 80.87	S/ 887.08	S/ 12.43
31	S/ 21,940.21	S/ 612.32	S/ 262.33	S/ 874.65	S/ 21,327.90	S/ 78.70	S/ 887.08	S/ 12.43
32	S/ 21,327.90	S/ 619.64	S/ 255.01	S/ 874.65	S/ 20,708.26	S/ 76.50	S/ 887.08	S/ 12.43
33	S/ 20,708.26	S/ 627.05	S/ 247.60	S/ 874.65	S/ 20,081.21	S/ 74.28	S/ 887.08	S/ 12.43
34	S/ 20,081.21	S/ 634.55	S/ 240.10	S/ 874.65	S/ 19,446.66	S/ 72.03	S/ 887.08	S/ 12.43
35	S/ 19,446.66	S/ 642.13	S/ 232.51	S/ 874.65	S/ 18,804.53	S/ 69.75	S/ 887.08	S/ 12.43
36	S/ 18,804.53	S/ 649.81	S/ 224.84	S/ 874.65	S/ 18,154.72	S/ 67.45	S/ 887.08	S/ 12.43
37	S/ 18,154.72	S/ 657.58	S/ 217.07	S/ 874.65	S/ 17,497.14	S/ 65.12	S/ 887.08	S/ 12.43
38	S/ 17,497.14	S/ 665.44	S/ 209.21	S/ 874.65	S/ 16,831.70	S/ 62.76	S/ 887.08	S/ 12.43
39	S/ 16,831.70	S/ 673.40	S/ 201.25	S/ 874.65	S/ 16,158.30	S/ 60.37	S/ 887.08	S/ 12.43
40	S/ 16,158.30	S/ 681.45	S/ 193.20	S/ 874.65	S/ 15,476.85	S/ 57.96	S/ 887.08	S/ 12.43
41	S/ 15,476.85	S/ 689.60	S/ 185.05	S/ 874.65	S/ 14,787.26	S/ 55.51	S/ 887.08	S/ 12.43
42	S/ 14,787.26	S/ 697.84	S/ 176.80	S/ 874.65	S/ 14,089.41	S/ 53.04	S/ 887.08	S/ 12.43
43	S/ 14,089.41	S/ 706.19	S/ 168.46	S/ 874.65	S/ 13,383.23	S/ 50.54	S/ 887.08	S/ 12.43

44	S/ 13,383.23	S/ 714.63	S/ 160.02	S/ 874.65	S/ 12,668.60	S/ 48.01	S/ 887.08	S/ 12.43
45	S/ 12,668.60	S/ 723.17	S/ 151.47	S/ 874.65	S/ 11,945.42	S/ 45.44	S/ 887.08	S/ 12.43
46	S/ 11,945.42	S/ 731.82	S/ 142.83	S/ 874.65	S/ 11,213.60	S/ 42.85	S/ 887.08	S/ 12.43
47	S/ 11,213.60	S/ 740.57	S/ 134.08	S/ 874.65	S/ 10,473.03	S/ 40.22	S/ 887.08	S/ 12.43
48	S/ 10,473.03	S/ 749.43	S/ 125.22	S/ 874.65	S/ 9,723.61	S/ 37.57	S/ 887.08	S/ 12.43
49	S/ 9,723.61	S/ 758.39	S/ 116.26	S/ 874.65	S/ 8,965.22	S/ 34.88	S/ 887.08	S/ 12.43
50	S/ 8,965.22	S/ 767.45	S/ 107.19	S/ 874.65	S/ 8,197.77	S/ 32.16	S/ 887.08	S/ 12.43
51	S/ 8,197.77	S/ 776.63	S/ 98.02	S/ 874.65	S/ 7,421.14	S/ 29.41	S/ 887.08	S/ 12.43
52	S/ 7,421.14	S/ 785.92	S/ 88.73	S/ 874.65	S/ 6,635.22	S/ 26.62	S/ 887.08	S/ 12.43
53	S/ 6,635.22	S/ 795.31	S/ 79.33	S/ 874.65	S/ 5,839.91	S/ 23.80	S/ 887.08	S/ 12.43
54	S/ 5,839.91	S/ 804.82	S/ 69.83	S/ 874.65	S/ 5,035.09	S/ 20.95	S/ 887.08	S/ 12.43
55	S/ 5,035.09	S/ 814.44	S/ 60.20	S/ 874.65	S/ 4,220.64	S/ 18.06	S/ 887.08	S/ 12.43
56	S/ 4,220.64	S/ 824.18	S/ 50.46	S/ 874.65	S/ 3,396.46	S/ 15.14	S/ 887.08	S/ 12.43
57	S/ 3,396.46	S/ 834.04	S/ 40.61	S/ 874.65	S/ 2,562.42	S/ 12.18	S/ 887.08	S/ 12.43
58	S/ 2,562.42	S/ 844.01	S/ 30.64	S/ 874.65	S/ 1,718.41	S/ 9.19	S/ 887.08	S/ 12.43
59	S/ 1,718.41	S/ 854.10	S/ 20.55	S/ 874.65	S/ 864.31	S/ 6.16	S/ 887.08	S/ 12.43
60	S/ 864.31	S/ 864.31	S/ 10.33	S/ 874.65	S/ 0.00	S/ 3.10	S/ 887.08	S/ 12.43
Total		S/ 37,300.00	S/ 15,178.81	S/ 52,478.81			S/ 53,224.81	S/ 746.00

Anexo 5. Cálculo del COK y WACC

Descripción	Monto
Tasa libre de riesgo	1.81%
Beta Desapalancada	1.14
Beta apalancado	1.53
Reacción D/C	0.49
Prima de riesgo	6.94%
COK nominal USA	12%
Inflación USA	2.49%
COK real USA	9.71%
Riesgo país	1.81%
COK real Perú	11.52%
Inflación Perú	3.15%
Cok nominal Perú	15.04%

Fuentes de financiamiento	Valor	% de participación	Tasa de interés	Ajuste	CPPC
Fondos propios	S/ 76,549	67%	15.04%	15.04%	10.11%
Préstamo de banco comercial	S/ 37,300	33%	15.33%	10.81%	3.54%
Total	S/ 113,849	100%	TASA WACC		13.65%