

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO¹
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES.
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.



Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de
conveniencia en la provincia de Lambayeque.

Tesis que presenta los bachilleres.

FERNANDEZ JIMENEZ MIGUEL ANGEL

ODAR ANDONAIRE PEDRO DANY

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

NOVIEMBRE – 2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA
DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN LA PROVINCIA DE
LAMBAYEQUE.**

Decreto de sustentación N° 121 – 2018 – U.I. - FACEAC

De fecha 08 de noviembre del 2018

Miguel Angel Fernández Jiménez

Bachiller

Pedro Dany Odar Andonaire

Bachiller

Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de licenciado en
administración.

Aprobado por el jurado:

Lic. Luis Campos Contreras

Presidente

Lic. Melquiades de la Torre Pretel

Secretario

Hugo Mendoza Rosado

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a:

Miguel Fernández

A mi madre María Julia Jiménez, eres y seguirás siendo
el tesoro más hermoso que dios me ha brindado.

Pedro Odar

A mis queridos padres Clemente y Martha por su
apoyo incondicional y a mis adorables abuelos
Clemente y Narcisa por su guía y buenos
consejos.

Índice general

Resumen ejecutivo.....	10
I. Introducción.....	14
II. METODOLOGIA	17
2.1. Tipo de Investigación.....	17
2.2. Métodos.....	19
2,3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.3 Procesamiento de datos	20
III. Marco teórico.....	21
3.1. Antecedentes	21
3.2. Aspectos Teóricos.....	22
3.2.1. Plan de negocio.....	22
3.2.2. Modelo Canvas.	24
3.2.3. Proyecto de inversión	24
3.2.4. Tiendas de conveniencia.	25
IV. Viabilidad estratégica	27
4.1. Esquema del Modelo Canvas.	27
4.2. Condiciones del entorno.....	30
4.2.1 Macro-entorno	30
4.2.2 Micro-entorno	38
4.2. Identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.	39
4.3. Evaluación del sector mediante la herramienta de análisis MADE y MADI.	43
4.4. Estrategias.....	45
4.5. Visión	45
4.6. Misión	46
V. Viabilidad de mercado.....	46
5.1. Estudio de mercado.....	46
5.1.1. Experiencia de negocio	46
5.1.2. Universalización del producto (Mapeo).....	51
5.1.3. Estratificación del ámbito del estudio.....	52
5.1.4. Cuantificación del ámbito del estudio.....	52
5.1.5. Distribución de la muestra	56
5.1.6. Elaboración y aplicación del cuestionario.	57
5.1.7. Resultados	60

5.2.	Plan de marketing.....	88
5.2.1.	Resumen ejecutivo:.....	88
5.2.2.	Visión:.....	88
5.2.3.	Misión:.....	88
5.2.4.	Valores:.....	88
5.2.5.	Descripción del producto o servicio:.....	89
5.2.6.	Objetivo general:	89
5.2.7.	Objetivos específicos:.....	90
5.2.8.	Segmentación:	90
2.1.9.	Posicionamiento y ventaja diferencial:	91
2.1.10.	Mix de marketing:.....	92
VI.	Plan de operaciones	98
6.1.	Objetivo:.....	98
6.2.	Estrategia de operaciones:.....	98
6.3.	Estrategia de capacidad:	98
6.4.	Estrategia de distribución:	98
6.5.	Estrategia de aprovisionamiento:.....	99
6.6.	Ubicación del local:.....	100
6.7.	Descripción del proceso: Flujograma:.....	102
6.8.	Tecnología eficiente y accesible:	104
6.9	Personal técnico experimentado:	105
6.10	Requerimientos de materiales:	115
VII.	Plan económico financiero	117
7.1.	Objetivo estratégico del plan económico financiero:.....	117
7.2.	Principales supuestos	117
7.3.	Demanda estimada.....	118
7.4.	Proyección de ventas.....	119
7.5.	7.5 Análisis de costos.....	121
7.5.1.	Costos directos	121
7.5.2.	Costos indirectos.....	122
7.6.	INVERSIÓN INICIAL.....	123
7.6.1.	Activos fijos.....	123
7.6.2.	Total de inversión inicial.....	124
7.6.3.	Financiamiento para la inversión.....	125

7.7.	Capital de trabajo	126
7.8.	Depreciación	127
7.9.	Estado de resultados proyectado.....	127
7.10.	Proyección del flujo de caja.....	128
VIII	DISCUSIÓN FINAL.....	129
IX	Conclusiones y recomendaciones.....	131
9.1	Conclusiones	131
9.2	Recomendaciones.....	132

Índice de tablas

Tabla 1	Población total urbano - rural	18
Tabla 2	Población según grupos quinquenales de edad	18
Tabla 3	Población rural por grupo quinquenal de edad.....	19
Tabla 4	Lienzo Canvas para Plan de negocio para la creación de una cadena de tienda de conveniencia.....	27
Tabla 5	AMBITO DE ESTUDIO	52
Tabla 6	CUANTIFICACIÓN DE ÁMBITO POBLACIONAL	53
Tabla 7	ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN POR NSE Y SEGMENTOS DE EDAD	54
Tabla 8	POBLACIÓN POR NSE Y SEGMENTOS DE EDAD EN LAMBAYEQUE JAYANCA Y OLMOS..	55
Tabla 9	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	56
Tabla 10	CÁLCULO DE LOS TIPOS DE DEMANDA	57
Tabla 11	Promedio de veces de compra en productos de primera necesidad	60
Tabla 12	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR	61
Tabla 13	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO, LIMPIEZA Y CUIDADO PERSONAL.....	62
Tabla 14	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS LÁCTEOS.....	63
Tabla 15	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CARNES Y CONGELADOS	64
Tabla 16	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PANADERÍA	65
TABLA 17	PROMEDIO de veces de compra en cereales y golosinas.....	66
Tabla 18	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN FRUTAS Y VERDURAS	67
Tabla 19	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN VINOS Y LICORES.....	68
Tabla 20	PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN BEBIDAS Y GASEOSAs.....	69
Tabla 21	LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD.....	70
Tabla 22	LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR	71
Tabla 23	LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	72
Tabla 24	LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA	73
Tabla 25	LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE CEREALES Y GOLOSINAS	74

Tabla 26 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS.....	75
Tabla 27 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE VINOS Y LICORES	76
Tabla 28 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE BEBIDAS Y GASEOSAS.....	77
Tabla 29 RAZONES PORQUE COMPRAN EN UN DETERMINADO LUGAR	78
TABLA 30 HORARIO DE PREFERENCIA DE COMPRAS.....	81
Tabla 31 MEDIOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS	82
Tabla 32 NUMERO PROMEDIO DE PERSONAS CON QUE CONVIVEN	83
Tabla 33 ¿ESTARÍA DE ACUERDO COMPRAR EN UNA TIENDA CONVENIENCIA?	84
Tabla 34 CÁLCULO DE LOS TIPOS DE DEMANDA	85
Tabla 35 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN LAMBAYEQUE	100
Tabla 36 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN OLMOS.....	100
Tabla 37 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN JAYANCA	101
Tabla 38 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE SE REALIZA EN EL ÁREA DE VENTAS.....	102
Tabla 39 AMBIENTES DE LA EMPRESA	105
Tabla 40 TABLA DE MOTIVOS DE LOS AMBIENTES	106
Tabla 41 CALIFICAR CERCANÍA DEL ÁREA.....	106
Tabla 42 MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES.....	110
Tabla 43 FACTORES: MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES, ETC.....	115
Tabla 44 SUPUESTO	117
Tabla 45 DEMANDA ESTIMADA	118
Tabla 46 VENTAS PARA LAMBAYEQUE.....	118
Tabla 47 VENTAS PARA JAYANCA	118
Tabla 48 VENTAS PARA OLMOS.....	118
Tabla 49 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 CONDICIONES NORMALES	119
Tabla 50 SENSIBILIZACION DE LAS VENTAS PARA 1 AÑO	119
Tabla 51 PORYECCION DE VENTAS SENSIBILIZADA PARA EL AÑO 1	120
Tabla 52 PROYECCION DE VENTAS ANUALES CONDICIONES NORMALES.....	120
Tabla 53 SENSIBILIZACION PARA LAS VENTAS ANUALES	120
Tabla 54 PROYECCION DE VENTAS ANUALES SENSIBILIZADO	120
Tabla 55 COSTOS DIRECTOS	121
Tabla 56 PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS ANUALES.....	121
Tabla 57 COSTOS INDIRECTOS.....	122
Tabla 58 COSTOS ADMINISTRATIVOS	122
Tabla 59 COSTO DE VENTAS	123
Tabla 60 MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	123
Tabla 61 GASTOS PRE OPERATIVOS.....	124
Tabla 62 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	124
Tabla 63 TOTAL DE INVERSIÓN.....	124
Tabla 64 REPARTICIÓN DEL FINANCIAMIENTO	125
Tabla 65 PRESTAMO.....	125
Tabla 66 CAPITAL DE TRABAJO	126
Tabla 67 DEPRECIACIÓN.....	127
Tabla 68 ESTADO DE RESULTADOS	127
Tabla 69 FLUJO DE CAJA PROYECTDO	128

Índice de figuras

Figura 1 RESULTADOS MADE y MADI.....	45
Figura 2 INTERIOR DE LA TIENDA TAMBO	47
Figura 3 NÚMERO DE LOCALES POR CADA MARCA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA	48
Figura 4 VENTAS EN MILLONES DE SOLES.....	49
Figura 5 INSTALACIONES DE MIMARKET – OLMOS	51
Figura 6 MAPA DE LAMBAYEQUE	51
Figura 7 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL SEGÚN EDADES	53
Figura 8 ESQUEMATIZACIÓN DE LA CUANTIFICACIÓN	55
Figura 9 GUÍA DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	57
Figura 10 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	60
Figura 11 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR	61
Figura 12 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO, LIMPIEZA Y CUIDADO PERSONAL.....	62
Figura 13 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS LÁCTEOS	63
Figura 14 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CARNES Y CONGELADOS.....	64
Figura 15 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PANADERÍA	65
Figura 16 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CEREALES Y GOLOSINAS.....	66
Figura 17 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN FRUTAS Y VERDURAS.....	67
Figura 18 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN VINOS Y LICORES	68
Figura 19 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN BEBIDAS Y GASEOSAS	69
Figura 20 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	70
Figura 21 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR	71
Figura 22 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	72
Figura 23 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA	73
Figura 24 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS CEREALES Y GOLOSINAS.....	74
Figura 25 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS.....	75
Figura 26 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE VINOS Y LICORES.....	76
Figura 27 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE BEBIDAS Y GASEOSAS.....	77

Índice de anexos

Anexo 1 ESQUEMA MODELO CANVAS.....	135
Anexo 2 MADE DIAGNOSTICO DE FACTORES.....	135
Anexo 3 MADE PRIORIZACIÓN.....	136
Anexo 4 MADE REPORTE.....	137
Anexo 5 MADI DIAGNOSTICO DE FACTORES.....	137
Anexo 6 MADI PRIORIZACION	138
Anexo 7 MADI REPORTE.....	138
Anexo 8 AMORTIZACION DE LA DEUDA.....	139
Anexo 9 DETALLE DE CUENTAS PARA DEPRECIACIÓN	139
Anexo 10 SOFTWARE ECAJA.COM.MX.....	140

Resumen ejecutivo

Las tiendas de conveniencia son aquellas unidades comerciales de retail que en un área entre 150 y 500 m² trabajan una línea de productos de conveniencia muy ajustada a lo que el cliente busca, siendo prácticas en su diseño físico de la tienda para ser fáciles de recorrer, atienden en un horario corrido y están ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades.

La presente investigación titulada Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque, busca determinar la viabilidad en la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque, específicamente en los distritos de Olmos, Jayanca y Lambayeque que fueron elegidos estratégicamente

La viabilidad del negocio se determinó como resultado de la viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad de operaciones y la viabilidad económica financiera

Para el desarrollo de la investigación se realizó un estudio de mercado teniendo como herramienta la aplicación de encuestas para una muestra determinada de 379 personas en los tres distritos elegidos, los resultados de la encuesta fueron validados mediante el alfa de Crombach (0.967) fue obtenido en el programa estadístico SPSS 19 y procesados en tablas y gráficos en Excel. El estudio de mercado nos demostró que existe una demanda insatisfecha y la cual es muy rentable para el negocio.

Demostrada la demanda existente se elaboró un plan de marketing el que enmarca la idea y la misión del negocio que es ser una cadena de tiendas de conveniencia distribuidas en los distritos de Jayanca, Olmos y Lambayeque, ofreciendo productos de calidad, a un precio justo, a través de un buen servicio al cliente, por un personal calificado y comprometido en crear nuevas experiencias; el servicio está dirigido a una clientela masiva ; además en dicho plan se trabaja el mix de marketing a través de las 7Ps para poder elaborar las mejores estrategias que nos ayuden a cumplir nuestra misión.

La viabilidad operacional quedo demostrada en la elaboración de las estrategias de operaciones, capacidad, distribución, y aprovisionamiento en cada uno de sus locales alquilados que fueron elegidos por obtener una mayor puntuación en cada uno de sus factores considerados en el modelo de navares. En una primera fase de la implementación

de la cadena de tiendas se empezará por la ciudad de Lambayeque poniendo en funcionamiento su tienda que estará ubicada Av. Andrés Avelino Cáceres la cual estará diseñada de acuerdo a las especificaciones técnicas del negocio.

El estudio económico-financiero se elaboró específicamente para la primera fase de la implementación del negocio que es la tienda en la ciudad de Lambayeque la cual requerirá de una inversión inicial de S/ 376813 cuyo financiamiento es del 80% capital propio que corresponde a un total de S/ 301450 y un 20% mediante crédito bancario por un total de S/ 75363; el análisis económico considera como viable y rentable el plan de negocio teniendo buenos resultados en el flujo económico del negocio con un valor actual neto (VAN) de S/ 426447 y una tasa interna de retorno (TIR) del 54% y de acuerdo al flujo de deuda del negocio se obtiene un VAN de S/439,903 y una TIR de 62%.

Palabras claves: Tienda de conveniencia, Plan de negocio, Viabilidad económica-financiera.

Abstract

The shops of convenience are those commercial units of retail that at an area between 150 and 500 m² are employed a line of products of convenience very fitted to for what the client looks, being practices in his physical design of the shop to be easy to cross, attend in a continuous schedule and are located in strategic points of the cities.

The present qualified investigation business Plan for the creation of a chain of shops of convenience in Lambayeque's province, seeks to determine the viability in the creation of a chain of shops of convenience in Lambayeque's province, specifically in the districts of Olmos, Jayanca and Lambayeque that were chosen strategically.

The viability of the business decided as result of the strategic viability, viability of market, viability of operations and the economic financial viability.

For the development of the investigation a market research was realized taking the application of surveys as a tool for a certain sample of 379 persons in three chosen districts, the results of the survey were validated by means of Crombach's alfa (0.967) it was obtained in the statistical program SPSS 19 and processed in tables and graphs in Excel. The market research us demonstrated that an unsatisfied demand exists and which is very profitable for the business.

Demonstrated the existing demand elaborated a marketing plan the one that frames the idea and the mission of the business that is to be a chain of shops of convenience distributed in Jayanca's districts, Olmos and Lambayeque, offering qualit products, to a just price, across a good service to the client, for a personnel qualified and compromised in creating new experiences; the service is directed a massive clientele; in addition in the above mentioned plan one works the mix of marketing across them 7Ps to be able to elaborate the best strategies that help us to fulfill our mission.

The operational viability was demonstrated in the elaboration of the strategies of operations, capacity, distribution, and provisioning in each of its rented premises that were chosen to obtain a higher score in each one of its factors considered in the navares model. In the first phase of the implementation of the chain of stores will begin by the city of Lambayeque putting into operation its store that will be located Av. Andrés

Avelino Cáceres which will be designed according to the technical specifications of the business

The economic-financial study was developed specifically for the first phase of the implementation of the business that is the store in the city of Lambayeque which will require an initial investment of S / 376813 whose financing is 80% own capital corresponding to a total of S / 301450 and 20% by bank credit for a total of S / 75363; the economic analysis considers as viable and profitable the business plan having good results in the economic flow of the business with a net present value (VAN) of S / 426447 and an internal rate of return (TIR) of 54% and according to the flow of business debt a VAN of S / 439,903 and a TIR of 62% is obtained.

Keywords: Convenience store, Business plan, Economic-financial Viability

I. Introducción

Situación problemática

Lambayeque a lo largo de los años ha ido cambiando y como tal su población también ha experimentado cambios, el estilo de compra de sus habitantes está variando, pero en contraste a esto las opciones para realizar sus compras aún son limitadas, existe un sector de la población insatisfecha, que no encuentra locales comerciales acorde con sus necesidades.

Lambayeque tiene una ubicación estratégica, es aquí donde confluyen los agentes económicos provenientes de la costa, sierra y selva; esto genera una intensa actividad comercial, convirtiendo a este sector como un importante aportador del pbi de esta región, adicionalmente según SUNAT, el 82.1% de las micro y pequeñas empresas formales de esta región pertenecen a este sector.

La provincia de Lambayeque está conformada por 12 distritos de los cuales resalta Olmos, Jayanca y Lambayeque los cuales tienen mayor afluencia comercial dado que estos distritos se están desarrollando como centros estratégicos de las actividades agro-industriales; Olmos se está desarrollando económicamente debido al Proyecto de Irrigación Olmos Tinajones, Jayanca se está desarrollando económicamente por las recientes instalaciones de plantas procesadoras y exportadoras de frutas y vegetales; Lambayeque por su parte viene desarrollándose económicamente debido a los servicios que genera indirectamente la educación superior y el comercio interno del distrito; lo que ha generado que la actividad comercial en Lambayeque, principalmente en el centro urbano, haya pasado desde lo más tradicional hasta llegar a los grandes Mall`s. En Chiclayo por ejemplo tiene como referencia a el mercado Modelo y Moshoqueque como principales mercados tradicionales, en la década de los 60 aproximadamente llegaron las tiendas comerciales como Efe y Carsa, a mediados de los 90 aparecieron asociaciones que dieron origen las galerías comerciales como aguas verdes, centro comercial Cugliban, adicionalmente en esta época aparecieron también las boticas como Fasa y Arcángel; los supermercados datan de los 80 como es el caso de El centro, pero es en el 2005 que aparecieron grandes centros comerciales como el mall Real Plaza, Plaza Vea y Metro. (Vela Meléndez , 2010)

Las tiendas tradicionales en la provincia de Lambayeque, como en todo el Perú, responden principalmente a la necesidad de una población cuyos ingresos son diarios o semanales, representan más del 50% de la PEA y no cuentan con acceso al crédito, lo que obliga a realizar compras diarias en volúmenes pequeños y en un lugar cercano. (PJ de Zavala Blog, 2013). Esto va ligado a la percepción que tienen las personas sobre las tiendas tradicionales como el trato más cercano que tienen con el bodeguero o bodeguera, el precio que es comparativamente menor a un supermercado. . (Vigil Vidal, 2012).

Hay dos fenómenos que están ocurriendo al interior del país. Uno es el crecimiento de los sectores medios, en particular del C1, y una mejora en su bienestar material. El otro es que hay un cambio generacional vinculado a valores, donde los nuevos consumidores están muy orientados a productos que les reconozcan un estatus como peruano o provinciano de una ciudad determinada, que le reconozcan su éxito personal, más orientados a satisfacer su propia búsqueda de inmediatez o diversión. Las principales ciudades que experimentan la expansión del sector retail son Chiclayo, Trujillo y Piura en el norte, además de Arequipa en el sur. Pucallpa y Cusco son plazas que recién están creciendo. Expresó Hernán Chaparro, gerente general de GFK Perú (Vanini, 2014)

En la ciudad de Lima existe un modelo de tienda retail que es conocido como tienda de conveniencia que viene expandiéndose rápidamente y tiene las siguientes características, son tiendas de 150 a 400 m² con horarios extendidos y trabajan un surtido de productos y artículos de conveniencia; el cual puede convertirse en la oportunidad de modificar la forma de comercializar productos de consumo masivo en establecimiento pequeños localizados estratégicamente en la ciudad de Lambayeque.

La iniciativa para la realización del proyecto, se originó ante la necesidad que se tiene en la ciudad, de ir cambiando el modelo de tienda tradicional, debido a los nuevos hábitos de compra del cliente y estilos de vida cada vez más acelerados, lo que se necesita es de un nuevo modelo de tienda que cuente con vasto surtido de productos de conveniencia, ubicados estratégicamente dentro de ellas y que estos sean accesibles de llegar con facilidad, permitiendo realizar compras al paso.

La idea de negocio también surge por el conocimiento de la existencia de tiendas tambo la cual es una cadena de tiendas que ofrece beneficios a través de un canal de nuevo formato, buscando siempre estar más cerca a los clientes. Esta cadena de tiendas pertenece a Lindcorp Retail, las cuales conforman la familia LINDLEY. En lima apertura

su primera tienda en abril del 2015, específicamente en Comas; además se tiene una experiencia previa del negocio retail en la ciudad de Olmos donde se ha puesto en marcha un market en el año 2014 que hasta la actualidad tiene gran aceptación por las características que ofrece, permite al cliente tener una experiencia de autoservicio donde este tiene contacto directo con los productos ofertados para las distintas necesidades.

Problema

Pregunta general

¿Será viable la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque?

Preguntas específicas

- ¿Cuál son las características específicas del modelo de tienda por conveniencias?
- ¿Cuáles son los lugares estratégicos para la creación de las tiendas por conveniencia?
- ¿Cuál es la viabilidad de mercado para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en Lambayeque?
- ¿Cuál es la viabilidad técnico-operativo para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en Lambayeque?
- ¿Cuál es la viabilidad económica financiera para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en Lambayeque?

Objetivos

General

Determinar la viabilidad en la creación de una cadena de tienda de conveniencia en la provincia de Lambayeque.

Específicos

- Determinar las características específicas del modelo de tiendas por conveniencia.
- Determinar el lugar específico de las tiendas de conveniencia.
- Determinar la viabilidad de mercado para la creación de la cadena de tiendas por conveniencia en Lambayeque.
- Determinar la viabilidad técnica – operativa para la creación de la cadena de tiendas de conveniencia en Lambayeque.
- Determinar la viabilidad económica – financiera para la creación de la cadena de tiendas de conveniencia en Lambayeque.

Justificación

El sector retail a lo largo de los años ha venido tomando importancia en el PBI de los diferentes países, tal es así, según (Guerrero Martinez, 2012, pág. 3) en EE.UU el 18% de los ingresos provienen de empresas del sector retail, superado solo por el sector financiero con el 22% de los ingresos. En el Perú el sector retail está empezando a tomar relevancia según los datos que no muestra (ESAN, 2016):

Las más de 200 mil bodegas que comercializan en el país se suman a los 87 hipermercados y 125 supermercados que compiten en el mercado. Asimismo, a nivel de centros comerciales, el Perú cuenta con más de 55 establecimientos a nivel nacional donde aproximadamente el 45% se encuentran en provincias. El panorama fuera de Lima se define así: las empresas que estaban acostumbradas a esperar a los clientes, ahora han tenido que ir en busca de ellos de manera más rápida.

En el Perú según el informe del BBVA del sector retail, nos dice que dentro del sector se tienen nuevas tendencias y una de estas son las tiendas de conveniencia las cuales son establecimientos con menos de 500 m², Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. Las cuales se establecen en zonas de alto tránsito: este formato se aprecia en la ciudad de lima, la más representativa es la cadena de tiendas tambo que ha tenido crecimiento y aceptación en el público limeño; dentro de este contexto la perspectiva a seguir es expandir este formato a las diferentes provincias del país.

II. METODOLOGIA

2.1. Tipo de Investigación

La investigación que se realizó es transeccional y descriptiva, porque el fin de la misma es responder las preguntas de investigación, describiendo su estructura, sus características y/o rasgos del plan de negocios en momento dado, para así poder determinar su viabilidad.

Población y Muestra

Población

Tabla 1 Población total urbano - rural

DISTRITO	P. URBANA	P. RURAL	POBLACIÓN TOTAL
LAMBAYEQUE	60,950	16,284	77,234
JAYANCA	9,529	7,994	17,523
OLMOS	14,335	26,307	40,642

Fuente: INEI estimación de la población 2015

Tabla 2 Población según grupos quinquenales de edad

GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	LAMBAYEQUE	JAYANCA	OLMOS
0-4	6,707	1,710	4,071
5-9	7,106	1,662	4,305
10-14	7,503	1,772	4,427
15-19	7,887	1,653	3,932
20-24	7,897	1,573	3,194
25-29	6,677	1,329	2,817
30-34	5,526	1,131	2,733
35-39	4,975	1,073	2,579
40-44	4,782	947	2,311
45-49	4,470	930	2,252
50-54	3,847	836	1,866
55-59	2,978	713	1,518
60-64	2,331	602	1,312
65-69	1,598	469	1,038
70-74	1,155	397	942
75-79	876	340	703
80 a mas	919	386	642
TOTAL	77,234	17,523	40,642

Fuente: INEI estimación de la población 2015

Población delimitada

Tabla 3 Población rural por grupo quinquenal de edad

grupo quinquenal de edad	Lambayeque	Jayanca	Olmos	Total
15-19	7,887	1,653	3,932	
20-24	7,897	1,573	3,194	
25-29	6,677	1,329	2,817	
30-34	5,526	1,131	2,733	
35-39	4,975	1,073	2,579	
40-44	4,782	947	2,311	
45-49	4,470	930	2,252	
50-54	3,847	836	1,866	
55-59	2,978	713	1,518	
Total	49,039	10,185	23,202	82,426

Fuente: INEI estimación de la población 2015

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de cuando la población es finita; la confiabilidad de la misma de un 95%(Z) con un margen de error del 5%(E) y con una probabilidad de aceptación del 50%(p).

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

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(82426)(1.96)^2(0.5)^2}{(82426-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = 382$$

2.2 Métodos

Los objetivos del Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia se desarrollan teniendo en cuenta la estructura de un plan de negocios determinando así la viabilidad de mercado, técnica - operacional, organizacional y económica – financiera. Iniciando con el análisis del macro y micro entorno realizando un diagnóstico, lo cual se llevará a cabo mediante la recolección de datos secundaria.

Para determinar la viabilidad del plan de negocios se realizó una investigación de mercados teniendo en cuenta las preferencias y hábitos de los habitantes Lambayecanos que se encuentran entre los estratos B y C, a través de fuentes primarias que arrojarán como resultado la aceptabilidad de una empresa de estas características. También se realizó un análisis técnico – operativo que permitirá establecer los procedimientos claves para el desarrollo de la idea de negocio, un análisis administrativo que se enfocará en dar a conocer los recursos necesarios y la forma de proceder de los mismos.

Finalmente, el estudio económico – financiero que permitirá conocer la viabilidad del proyecto.

2,3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- ✓ **DATOS PRIMARIOS:** Información recolectada través de encuesta
- ✓ **DATOS SECUNDARIOS:** datos extraídos del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA.

2.3 Procesamiento de datos

El Análisis de datos de fuente primaria se realizó mediante la validación del programa spss. Las fuentes secundarias serán analizadas utilizando herramientas estadísticas como la distribución de frecuencias, las medidas de frecuencia, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad, gráficas, etc.

III. Marco teórico

3.1. Antecedentes

(Carlos & Josè, 2014) En su tesis “Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte” refiere que existe un bajo nivel de penetración del retail moderno en el mercado peruano, lo cual genera una gran oportunidad de negocio en este sector que puede ser aprovechada con la implementación de un minimarket con características del retail moderno y de los mercados tradicionales. Adicionalmente también refiere que Para que el minimarket tenga éxito se hace imprescindible conocer las necesidades y expectativas del segmento objetivo de clientes, aspectos que permitirán definir la estrategia más adecuada para ofrecerles una agradable experiencia de compra.

(Briceño, 2013) Nos dice que A pesar de la aun sólida posición como canal de ventas que mantienen los supermercados y las bodegas en la compra de alimentos y bebidas de bajo valor, las tiendas por conveniencia (TXC), representan una alternativa, como punto de venta, bastante apreciada por los sectores más altos (A/B) fundamentalmente.

En la investigación realizada por Piscoya Purihuamán, 2015 "Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe." muestra que existe una demanda insatisfecha dentro de Lambayeque y que de instaurar un modelo de tienda retail-detallista; que contenga variedad de productos a precios competitivos, atraerá la atención de dicha demanda; dicha investigación muestra también que el rendimiento supera el costo de oportunidad, siendo este un proyecto atractivo de ser realizado.

La metodología seguida en cada plan de negocio que han elaborado los distintos autores es diversa y se ajusta a cada idea de negocio, los autores citados anteriormente que han realizado este tipo de trabajos, coinciden en su estructuración y elaboración de dicho plan, ya que la idea de negocio similar; José Mayta Carlos en su investigación “Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte” realiza un análisis de micro entorno y macro entorno, un estudio de mercado y un plan estratégico que dentro de esto determina la viabilidad del negocio. Mariel Piscoya en su investigación “Propuesta para un plan de negocio para la creación de un mimarket en la provincia de Ferreñafe”, toma en cuenta la viabilidad estratégica, de mercado, técnico-operativo, organizacional y económico-financiero

Cabe resaltar que ambas investigaciones son guiadas por el modelo Canvas que es un modelo para la elaboración de planes de negocios.

3.2. Aspectos Teóricos

La teoría desarrollada posteriormente nos ayudara a centrarnos en nuestra investigación; el plan de negocio es el modelo general de nuestra tesis el cual nos detallara toda la información acerca de la idea de negocio y además nos dará una estructura a seguir para poder llegar a nuestras conclusiones; cada idea de negocio debe tener su propuesta de valor concreta basado en la correcta definición de todos sus aspectos que interactuarán para poder dar sentido al negocio es por ello que nos ayudaremos del modelo canvas que nos permitirá tener nuestra propuesta de valor definida, la idea de negocio propuesta es la de tiendas de conveniencia la cual existe teoría referente. Dentro de la estructura del plan de negocio una de las partes más importantes y determinantes es la viabilidad económica financiera es por ello que se tiene en cuenta la teoría respecto a proyectos de inversión el cual nos centra en los aspectos económicos financieros a seguir.

3.2.1. Plan de negocio.

Un plan de negocio es un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Esta guía es un documento en el que se describe el negocio a realizar, analizando el mercado y se establecen las acciones que se realizarán a futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera, el plan de negocio, es también un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. (Centro de Apoyo al Sector Empresarial CEASE, 2011, pág. 11)

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “*amigable*” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (VILLARÁN, 2009)

El plan de negocio de una empresa es como un camino a seguir, un lineamiento para convertir un proyecto de emprendimiento en realidad. Esta herramienta debe ser sistemática, rigurosa y ordenada. (Arbaiza, 2015).

Así mismo Huerta Benites (2014), describe al plan de negocio como documento (escrito) que sirve de guía para poner en funcionamiento una empresa. Elaborar un plan de negocio es un proceso de análisis y planeación que requiere que todas sus etapas estén interrelacionadas. Representa una “hoja de ruta” que le otorga al emprendedor la flexibilidad y capacidad de reconocer errores y corregirlo. (pág.11)

La estructura de un plan de negocios Según (Weinberger Villarán, 2009, pág. 36) contiene lo siguiente: en primer lugar la oportunidad (descubrimiento de la necesidad y la descripción del producto), luego el análisis del entorno y de la industria (reconocimiento de las debilidades “análisis FODA”, evaluando el nivel de aceptación del plan de negocio), seguido de un plan estratégico (descubrimiento de la necesidad y la descripción del producto), luego se realiza un plan de marketing, un plan de operaciones, se revisa el equipo directivo y R.R.H.H y los recursos financiero; para finalizar con la viabilidad económica, técnica, social y ambiental. Ver anexo Título 01.

Weinberger Villarán, (2009), en su libro “Plan de negocios” nos da referencias a cerca de cada una de las partes del plan de negocios:

Cuando el plan de negocios se desarrolla para evaluar la posibilidad de poner una nueva empresa, éste comienza con la formulación de la idea de negocio. La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación que se inician de manera distinta. Uno de ellos, comienza por un análisis del entorno, mientras que el otro se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial.

Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. El análisis del entorno se debe hacer pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio?

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

(FODA). Cuando se trata de una nueva empresa ¿cómo evaluamos las fortalezas y debilidades y su relación con el desarrollo de las oportunidades y el control de las amenazas? Si la empresa aún no está, ¿cómo podemos evaluar los factores internos de una organización inexistente? En este caso, la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

El plan de marketing debe mostrar cuál es la propuesta de valor de la empresa para sus clientes y cómo se alcanzarán las ventas estimadas.

Si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio; es decir el plan operativo deberá contener objetivos, procesos y estándares de producción, (Guerrero Martinez, 2012)

3.2.2. Modelo Canvas.

Según la (Comunidad financiera, foros blogs sobre inversion, bolsa y banca., 2015) El modelo Canvas consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de nuestra propuesta de valor. Pues esta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, gracias a una serie de canales. Pero al mismo tiempo se debe relacionar nuestra propuesta con las actividades y recursos, además de los socios clave con los que se va a trabajar. Y por último, y no menos importante, también hay que tener en cuenta la estructura de costes y las líneas de ingresos de tu negocio.

El modelo CANVAS es un modelo de negocio que se desarrolla mediante nueve pasos, convirtiéndose en una herramienta que nos permite crear, encontrar y diagnosticar modelos de negocio rentables y con valor para los clientes.

3.2.3. Proyecto de inversión

El plan de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. La estructura del plan difiere según el proyecto y el criterio de cada investigador, a pesar de ello se puede decir que de manera general en un plan de inversión se pueden distinguir tres niveles: el nivel más simple se le llama perfil, gran visión o

identificación de la idea, que comprende la idea del proyecto, análisis del entorno, detección de necesidades y el análisis de oportunidades para satisfacer necesidades; el siguiente nivel es conocido como estudio de pre factibilidad o anteproyecto, que abarca la definición conceptual del proyecto, estudio del proyecto, evaluación del proyecto y la decisión sobre el proyecto; el nivel definitivo o nivel de aplicación o anteproyecto que vendría a ser la realización del proyecto en sí. (Baca Urbina, 2010).

Para (Lira Briceño, 2013), un proyecto es, en términos simples, cualquier idea que satisface una necesidad. Existen cuatro etapas en su vida: pre inversión, inversión, operación y liquidación.

En conclusión, luego de revisar los argumentos de los diferentes autores; coincidimos con Lira Briceño cuando afirma que un proyecto de inversión es una manera más elegante y actual de denominar los planes de negocio, y lo que se busca, en última instancia, es cuantificar y monetizar los beneficios y los costos del proyecto para poder hacer más simple el proceso de toma de decisiones.

3.2.4. Tiendas de conveniencia.

Las tiendas de conveniencias, se denomina así a las unidades comerciales de retail entre 150 y 500 m², con un horario extendido y un período de apertura permanente. . (Bedoya & Jaramillo López, 2013).

Las tiendas de conveniencia son tiendas pequeñas que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia con alto volumen de operaciones de ventas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Son establecimientos pequeños que tiene como máximo 500m², lo cual varía de país a país como por ejemplo en el caso de Chile, que suele ser de, aproximadamente, 200m². Su característica principal es su horario comercial que es mayor a 18 horas, por lo que son muy conocidas como Tienda de 24 horas. El atractivo de ellas es que son fáciles de recorrer en poco tiempo y su oferta de productos es muy ajustada a lo que el cliente busca. Asimismo, se encuentran ubicadas en sectores de fácil acceso, con un alto tráfico de personas y/o vehículos. (Borja, 2011).

Lo reducido del tamaño de sus locales no ha impedido que este tipo de formato forme grandes cadenas globalizadas. A nivel mundial, el principal exponente de este tipo de establecimientos es la cadena de origen japonés “7 eleven” con presencia en EE.UU., y diversos países de Europa y Asia.

En países como México existen 2 conceptos de tienda de conveniencia: el primero, tal y como se le reconoce a nivel mundial (representado con cadenas como Oxxo, Circulo K, Extra, 7-Eleven), y el segundo, se asocia a tiendas ubicadas al interior de los barrios, las conocidas "tiendas de la esquina" (PerùRetail, 2011)

Según PROCHILE(2013) nos dice que se pueden identificar tres formatos de tienda de conveniencia:

- a) Con estacionamiento: establecidos en zonas con espacio sobre avenidas o calles importantes.
- b) De alto tráfico: ubicados en aeropuertos o centrales de autobuses, calles transitadas por una gran cantidad de peatones.
- c) Autopistas o carreteras: localizados en gasolineras regularmente en carreteras o autopistas importantes.

Según Alcocer García & Campos Alanís (2014), nos dice que la primera referencia que se tiene del modelo de tienda de conveniencia son las ubicadas en estacionamientos de servicios (gasolineras) y que se utilizan como abastecedoras en una situación de viaje las 24 horas del día; en las ciudades se refiere a los minisúper localizados principalmente cerca de los nodos de transportes y zonas con altos flujos peatonales.

IV. Viabilidad estratégica

4.1. Esquema del Modelo Canvas.

Mediante el modelo CANVAS se definirá los diferentes aspectos del negocio a partir de nuestra propuesta de valor, para poder comprenderla de manera gráfica cuales son los componentes del negocio propuesto.

Tabla 4 Lienzo Canvas para Plan de negocio para la creación de una cadena de tienda de conveniencia.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones Cliente	Segmentos Clientes
Proveedores, financiadores.	Logística de distribución, servicio orientado a la rapidez;	ofrecemos al cliente un formato novedoso con las características de retail moderno para el comprador local, con la seguridad y rapidez que se caracteriza	relación de autoservicio	grupos socioeconómico B y C
	Recursos Clave		Canales	
	local, personal, equipos		canal directo(tienda)	
Estructura de costes		Flujo de Ingresos		
Costo de adquisición de mercadería, costos de alquiler de local, costos administrativos y de financiamiento.		ventas de los productos ofertados		

Así mismo describimos los nueve módulos:

Segmento de mercado:

El modelo de negocio propuesto se considera que está enfocado a los segmentos socioeconómicos B y C ya que sus perfiles de estos cumplen con las características como necesidades, comportamientos y atributos comunes, para los que ha sido diseñado dicho modelo.

La segmentación de del mercado está determinada por los siguientes criterios de segmentación:

Segmentación geográfica: el tamaño de la ciudad determinada serán áreas metropolitanas principales y también ciudades pequeñas las cuales son potenciales para el negocio, la densidad del área será urbana.

La segmentación demográfica: el rango de edades de los clientes potenciales es de 15 – 64 años promedio, sexo masculino y femenino con ingresos en promedio de 850 a más, por lo general con educación completa técnica o universitaria pero también con educación parcial.

La segmentación pictográfica: los estilos de vida que predominan en nuestro país según la segmentación pictográfica de Rolando Arellano son los PROGRESISTAS, LAS MODERNAS y LOS AFORTUNADOS y además son aquellos que encajan con los patrones de los clientes con los del negocio; en la clase social los estatus sociales de los clientes son aquellos con cargos intermedios, profesionales, administrativos, técnicos etc.

Segmentación socioeconómica: Se considera que está enfocado a los segmentos socioeconómicos B y C ya que sus perfiles de estos cumplen con las características como necesidades, comportamientos y atributos comunes, para los que ha sido diseñado dicho modelo.

Segmentación Relacionada con el Uso: Clientes con una tasa de uso mediana- intensa; entusiastas al momento de decisión de compra

Segmentación por beneficios: Clientes que buscan aceptación social y valor a cambio de dinero.

Propuesta de valor:

Ofrecemos al cliente un formato de tienda de conveniencia novedoso con las características del retail moderno para el comprador local, se llevará las características de las grandes tiendas a un formato más pequeño y accesible al cliente local.

Canales:

El canal a utilizar para el modelo de negocio es el PROPIO-DIRECTO ya que para poder canalizar nuestra propuesta de valor será mediante la tienda física, donde se tendrá el contacto directo con el cliente y se desarrollara todas las actividades que comprenden

nuestra propuesta de valor; además de ello nuestros canales de comunicación con el cliente serán el teléfono, correo electrónico, pagina web y redes sociales.

La comunicación con el cliente es de vital importancia para planificar y desarrollar una buena estrategia de servicio de atención hacia este, por ello se trabajará en lo que respecta a las habilidades sociales de los clientes internos como por ejemplo la empatía, asertividad y escucha activa que deben tener hacia nuestros clientes externos.

La comunicación verbal y no verbal, serán estrategias que deben seguir nuestros colaboradores para poder llegar de la forma más eficaz hacia nuestros clientes externos; La mirada, expresión facial, sonrisa, gestos, postura, distancia, volumen de voz, entonación, fluidez, velocidad, claridad y contenido serán desarrollados para poder tener una comunicación no verbal efectiva; la comunicación verbal estará comprendida por la publicidad generada para llegar a nuestros potenciales clientes y clientes del negocio.

Relación con los Cliente:

El tipo de relación con los clientes que se desarrollará es el de autoservicio, se proporcionará todos los medios necesarios para que nuestros clientes puedan servirse ellos mismos.

La relación con los clientes genera información y por ello, es imprescindible contar con una base de datos generada por las aplicaciones informáticas de gestión, lo que permitirá lograr nuestros objetivos de fidelización propuestos

Fuentes de ingresos:

Los ingresos serán por la venta de los productos ofrecidos a los clientes aplicando una fijación de precios de acuerdo al mercado y siempre buscando la rentabilidad del negocio.

Recursos claves:

Los recursos claves considerados para el modelo de negocio son sus instalaciones y el capital invertido para poder desarrollar nuestra propuesta de valor que se ofrecerá al cliente.

Actividades claves

Las actividades claves del negocio es la gestión de la cadena logística de los productos ofrecidos al cliente y al manejo de las actividades de comercialización de productos y servicios.

Socios claves

Los principales socios para este modelo de negocios son sus proveedores; la relación cliente-proveedor tiene como objeto optimizar la asignación de recursos y actividades; buscando reducir sus costos.

Estructura de costos

La estructura de costos que tendrá el modelo de negocio estará enfocada bajo la perspectiva de costos, buscando el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización.

4.2. Condiciones del entorno

4.2.1 Macro-entorno

Factor económico

PBI

La economía peruana crecerá este año 3,0% y mantendrá su liderazgo en la región, Las proyecciones que se han generaron después del impacto de los fenómenos tanto como el fluvial como el de corrupción por parte de las empresas brasileñas; ha creado un nuevo panorama, para el sector comercio tenemos proyecciones del PBI sectorial 2017 (1.0%), 2018 (3.0%), 2019 (5.0%), 2020 (4.9%) y 2021 (4.8%). (MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, 2017).

Para el INEI en sus reportes departamentales del PBI 2016 nos dice que el sector comercio en el departamento de Lambayeque en promedio aporta el 19.1% al total del PBI departamental, teniendo una tendencia de 19.0 %, 20.0%, 19.9%, 19%, 18.2% y 17.9% para los años 2011, 2012. 2013, 2014, 2015 y 2016 respectivamente

Según (Meléndez, 2012) nos dice que en la última década la provincia de Lambayeque ha crecido en promedio a una tasa de 5%, este crecimiento está impulsado por el comercio

y por los productos que exporta Lambayeque a los EE.UU y la Unión Europea son fundamentalmente agroindustriales

INFLACIÓN

Desde setiembre de 2016, la inflación se ha ubicado por encima del rango meta, reflejando los aumentos de los precios de algunos alimentos perecibles. No obstante, las expectativas de inflación a doce meses se mantienen dentro del rango meta. En este contexto, se mantiene la tasa de interés de referencia en 4,25 por ciento

Dado el carácter transitorio de la restricción de oferta de alimentos, se proyecta que la inflación se ubique alrededor de su límite superior durante el primer semestre del año para luego converger al rango meta en el segundo semestre de 2017 y a 2% a inicios de 2018. La proyección incorpora mayores precios de alimentos por el déficit hídrico de fines de 2016 y factores climáticos adversos (lluvias excesivas) observados durante este primer trimestre asociados al fenómeno el niño.

Factor sociocultural

POBLACIÓN

Según las proyecciones poblacionales del INEI al 2016, Lambayeque albergaba una población de 1'270,794 habitantes, lo que representa el 4.04% de la población nacional. (SINEACE, 2017)

Tiene una población económicamente activa de 654 000 aproximadamente de acuerdo con los indicadores de potencialidades 2011-2016 elaborado por el INEI; de estos la población ocupada es de 634 000 que en mayor porcentaje son trabajadores independientes 39.6% y trabajadores asalariados un 47.3%. Cabe mencionar que de la población económicamente activa ocupada el 51.7 % está adecuadamente empleada. (INEI)

EDUCACIÓN

En Lambayeque la población total de 15 y más años de edad, el 93.5% saben leer y escribir; y el 28.5% tiene educación superior.

La asistencia escolar de la población de 6 a 11 años a primaria es del 55.1% y de la población de 12 a 16 años que asiste a secundaria es del 59.4%. (INEI)

INGRESOS

Según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INED); en el 2016 el ingreso real per cápita en el Perú fue de 947 soles; El ingreso real per cápita según el área de residencia fue de 1097 área urbana y 448 área rural.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

En el Perú los niveles socioeconómicos según el APEIM (Asociación de Peruana de Empresas de Investigación de mercado) son nivel socioeconómico A,B,C,D,E de los cuales se determinó en el 2016 que en el PERÚ URBANO los hogares según su NSE están distribuidos A 2.9%, B 15.3%, C 32.1%, D 29.7%, E 20%; La distribución en el departamento urbano de Lambayeque es la siguiente AB 13.1%, C 28.4%, D 35%, E 23.4%, de estos datos que nos facilita APEIM se recalca que el grueso de la población están en los niveles C y D que son los niveles hacia donde se dirige el negocio , de por sí ya se tiene una demanda derivada del gran porcentaje que representan los niveles socioeconómicos a los que se dirige pero para tener una idea más clara y específica del consumidor se tiene que analizar temas muy importantes como preferencia de los consumidores con sus hábitos de consumo.

ESTILOS DE VIDA

Para (ARRIOLA CARRASCO, 2013) El estilo de vida se refiere al patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Representa el modo en que elige distribuir sus ingresos, tanto en términos de distribución relativa entre los distintos productos y servicios. El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo. Es una afirmación de lo que una persona es o no en la sociedad. Cada estilo de vida es único; los patrones de consumo se basan en los estilos de vida y se componen de muchos ingredientes que son compartidos por otros en circunstancias sociales y económicas similares. No obstante, cada persona también imprime su sello único a este patrón, que le permite inyectar algo de individualidad a un estilo de vida elegido.

Los estilos de vida en el Perú son 6 según (ARELLANO CUEVA, 2000) y son los siguientes:

Los Afortunados (7%)

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia. La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos. Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los NSE A/B/C. Son líderes de opinión, cuidan mucho su imagen.

Los Progresistas (24%)

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, pero concentrados en el nivel D; en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados. Su ingreso es variado, pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país. Son modernos en su consumo, pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien el costo/beneficio.

Las Modernas (24%)

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE pero concentradas en el nivel C. El hogar no es el principal espacio de realización personal, el plano laboral le aporta mucha satisfacción. Muchas son líderes de opinión en sus barrios. Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda. Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar, consideran el precio.

Los Adaptados (17%)

Hombres trabajadores jóvenes y de mediana edad. Orientados a la familia, menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. Admiran a los Afortunados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria -completa o incompleta-o estudios superiores no universitarios incompletos). No tienen una actividad predominante, es un "justo medio"; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos. Están muy bien informados. Les interesa mucho su imagen social. Su nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los NSE, aunque algo más en el C.

Las Conservadoras (19%)

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Son mujeres jóvenes y de mediana edad, pacíficas y calmadas. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE, especialmente en el D. No poseen mucha educación, pero para ellas, el estudio es un factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos. El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de "lujo". Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar, la calidad de los productos que adquieren.

Los Modestos (9%)

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Miran el futuro con temor y resignación. Tienen un

nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están concentrados sobre todo en el NSE E. El dinero es muy importante para ellos. Son tradicionales en su consumo. Tiene menos preferencias por comprar productos de marca. Hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

TENDENCIAS DE CONSUMIDORES

En estos últimos años las nuevas formas de tiendas retail, como las tiendas de conveniencia comienzan a reemplazar a las pequeñas tiendas, abarrotes, quioscos y mercados esto se nota con mayor fuerza en las principales departamentos como por ejemplo Lambayeque, sin embargo recientes investigaciones nos dicen que el tipo de negocio de tiendas de conveniencia es un negocio que en el Perú está iniciando y desarrollando con gran fuerza, es un segmento el cual se puede invertir ya que tiene una fuerte demanda por el consumidor moderno que tiene gustos y preferencias distintas, estilos de vida que hacen la necesidad de este tipo de negocios tome fuerza y demanda.

Para Hernán Chaparro gerente general de GFK Perú, hoy en día existe una nueva generación de consumidores en provincia que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como provinciano

El nuevo consumidor peruano

(Riva, 2016) en su conferencia realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú nos explica como es el nuevo consumidor peruano y sus tendencias como resultado de sus investigaciones cuantitativas denominadas **Paneles de hogares**.

Nos explica que en Latinoamérica una ama de casa va a un punto de venta a comprar sus productos de pan llevar en promedio en el año 195 veces, en el Perú en promedio va 300 veces al punto de venta esto significa que las amas de casa van casi todos los días de la semana a realizar compras para el hogar.

El gasto medio en Latinoamérica en general en un año de un hogar latinoamericano es aproximadamente 2500 \$ para los productos de consumo masivo, en el Perú el gasto medio está por debajo del promedio en Latinoamérica.

El tamaño medio de los hogares en Latinoamérica es de 4 personas por familia, en el Perú es de 4.3 personas por familia, 3.6 integrantes en los niveles socioeconómicos altos y 4.6 en los niveles socioeconómicos base de la pirámide

Los ingresos de los hogares en el Perú están dados 44.7% mensuales, 15.7 % quincenales, 22.3% semanales, 15.9% diarios, 1% otros (investigación de KANTAR WORLDPANEL) En el Perú casi el 50% de sus hogares genera sus ingresos **semanales o diarios** todavía, esto significa que estas personas viven el día a día, esto está dado por que en el Perú el **empleo informal** es muy fuerte, esto influye en la manera que consumimos y compramos, la ama de casa peruana tiene la frecuencia de compra más alta de la región con uno de los tikes promedios más bajos esto quiere decir que va muchas veces al punto de venta y compramos muy poco esto claramente está afectado a la forma que generamos nuestros ingresos. El canal tradicional todavía tiene un peso importante en los sectores que atienden la demanda de la canasta básica de las familias peruanas.

El consumo en lima crece a un ritmo de 1.5% pero la realidad de consumo en provincia es negativa ya que este está en -1.6% según datos proporcionados por KANTAR WORLDPANEL hasta el 2016 se tenía más de 36 meses de crecimiento negativo. Una excepción a esta realidad provincial es Chiclayo ya que su valor de consumo viene creciendo a un rito de 3%.

En este contexto el canal tradicional se ve favorecido ya que la ama de casa prefiere ir a comprar a las bodegas o mercado por el mismo hecho que son más cercanas a ellas

La estrategia de compra del consumidor peruana es el 85% de las amas de casa peruana compran el autoservicio, bodegas y mercados el 85% visitan los tres canales para realizar sus compras, esto significa que hay una alta convivencia de compra entre los diversos canales.

La distribución de gastos de la canasta básica entre cada uno de los canales, es 17% está orientado al canal de autoservicio, 32% bodega, 32% a mercados y 5% venta por catálogo.

Los principales productos que se compran en cada uno de los canales son, en bodegas se compra principalmente bebidas, mercados son alimentos, autoservicios principalmente lácteos por la cadena de frio que tiene este tipo de canal

Factor legal

En el año 2013 el congreso promulgó la ley 28015 ley de la promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, en la cual se designa al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) como órgano rector el cual debe definir las polí-ticas

nacionales de promoción de la MYPE y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales, y además es el encargado de establecer el marco legal para la promoción de la competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). a través de la dirección general de la micro y pequeña empresa. (ESCUELA DE EMPRENDEDORES, 2016)

Adicionalmente implementa tres instrumentos que sean útiles para el fin que se busca:

El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE (PNMYPE).

Constitución del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE).

Constitución de los Consejos Regionales de la MYPE (COREMYPE) en cada región del país.

El Estado intenta tratar el desarrollo y formalización de las MYPE bajo una política multisectorial, es decir trabajar en los diversos sectores socioeconómicos. Esto se da debido a la heterogeneidad de las MYPE.

ORGANISMOS REGULADORES Y SANCIONADORES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

INDECOPI: Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia. (INDECOPI)

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO: realiza el servicio de inspección estableciendo metas de inspección anual no menores al veinte por ciento (20%) de las microempresas, y de por lo menos el veinte por ciento (20%) del número de visitas de inspección programadas para la verificación de cumplimiento de los derechos y obligaciones estipulados en la Ley MYPE y su Reglamento. La determinación de incumplimiento de alguna de las condiciones indicadas, dará lugar a que se considere a la MYPE y a los trabajadores de ésta, excluidos del régimen especial, y generará el cumplimiento del íntegro de los derechos contemplados en la legislación laboral y de las obligaciones administrativas conforme se hayan generado. (SANDOVAL CASTILLO, POSSO RIVERA, & QUISPE GUTIERREZ, 2012)

4.2.2 Micro-entorno

Se realizará un análisis micro del sector tomando como herramienta a las 5 fuerzas de Michael Porter la cual es una herramienta de negocio que ayuda a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite o pretende competir, permitiendo elaborar estrategias destinadas a obtener una mejor rentabilidad dentro del sector.

F1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

En el sector se tiene clientes masivos, estos tienen un alto poder de negociación porque los productos que se ofrecerán al sector tienen precios estandarizados y no se diferencian fácilmente entre sí; los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de opción en donde adquirir los productos que necesitan; además de que son sensibles al precio

F2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Se considera que los proveedores tienen poder e influencia sobre el sector ya que estos están más concentrados que el sector, formando grupos de cuasi-monopolios y los cuales logran captar la mayor parte de la rentabilidad de los productos, estos no dependen fuertemente del sector ya que abastecen a otros sectores. no existen grupos de sustitutos los que puedan abastecer y cumplir con la demanda.

F3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.

Para el sector de tiendas de conveniencia se considera con nivel alto la amenaza de entrada de nuevos competidores analizando el nivel de altura de las barreras de entrada que existen en el sector:

- Economía de escala por el lado de la oferta es relativamente baja ya que el sector no es de producción la economía de escala que se genera es al comprar en altos volúmenes a los proveedores y así lograr mayor rentabilidad en el precio final del producto.
- Beneficio de escala por el lado de la demanda se considera una barrera alta en el sector dada por los beneficios de red que gozan las grandes cadenas de supermercados donde los compradores son atraídos por el número de clientes de estas empresas (entendiéndose que una red es el conjunto de clientes fidelizados a una empresa, los cuales por recomendación u otro tipo de influencia convencen a nuevos clientes dentro del sector a consumir sus productos y/o servicios de estas,

dando respaldo al desarrollo de su negocio) y limitando así a que el sector de tiendas de conveniencia tenga una mayor demanda.

- Costos para los clientes por cambiar de proveedor esta es una barrera muy baja ya que para cambiar de proveedor a los clientes no se les genera costos ya que los competidores tendrán los mismos productos a los mismos precios.
- Requisitos de capital esta barrera es alta ya que para lograr generar empresa en el sector se necesita de grandes inversiones para instalaciones fijas y para tener una amplia oferta al cliente que es una de las características del negocio;

F4. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Con respecto a la amenaza de servicios sustitutos para las tiendas de conveniencia se considerada alta, por ser bajo el costo que le genera al comprador cambiar por un sustituto; la estrategia debe ser poner especial atención a los cambios en otros sectores para convertirlos en atractivos sustitutos donde antes no han sido considerados.

F5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas familiares; ya sea a través de campañas publicitarias, mejoramiento del servicio o descuento de precios. En el entorno previsto para el funcionamiento de la cadena de tiendas de conveniencia el grado de rivalidad es alto por ser un sector donde los competidores son muchos, distintos en tamaño y potencia que van desde las tiendas de esquina hasta los grandes supermercados; el crecimiento del sector es cada vez más intenso la proliferación de tiendas por conveniencia como tambo, Oxxo y otras cadenas de minimarket están desarrollando este segmento de mercado; estas mismas grandes de cadenas de tiendas de conveniencia cada vez más entran en la pugna por ser los líderes del sector.

4.2. Identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONOMICO	PBI: las proyecciones para el 2018 son de 3% y las proyecciones para los años siguientes son 2019 (5.0%), 2020 (4.9%) y 2021 (4.8%).	INFLACIÓN: se proyecta una inflación del 2% la cual se ubica alrededor de su límite superior.

	El sector comercio en el departamento de Lambayeque en promedio aporta el 19.1% al total del PBI departamental	
SOCIOCULTURAL	<p>POBLACIÓN: Lambayeque albergaba una población de 1'270,794 habitantes, lo que representa el 4.04% de la población nacional.</p> <p>la pea ocupada es de 634 000 que en mayor porcentaje son trabajadores independientes 39.6% y trabajadores asalariados un 47.3%.</p> <p>EDUCACIÓN: En Lambayeque del total de la población el 28.5% tiene educación superior.</p> <p>INGRESOS: En el Perú el ingreso real per cápita según el área de residencia fue de 1097 área urbana.</p> <p>NIVEL SOCIOECONÓMICOS: La distribución en el departamento urbano de Lambayeque es la siguiente AB 13.1%, C 28.4%, D 35%, E 23.4%.</p> <p>Los estilos de vida que predominan en la sociedad peruana y en sus principales ciudades como lo es Chiclayo son los progresistas y las modernas</p>	

	<p>los dos estilos representan el 48% de la sociedad.</p> <p>ESTILOS DE VIDA.</p> <p>Según las características específicas que tienen los progresistas 24%, las modernas 24% y los afortunados 7%, encajan dentro del patrón de consumo que tienen los potenciales clientes de una tienda de conveniencia.</p> <p>TENDENCIA DE CONSUMIDORES. </p> <p>La demanda de nuevas formas de tiendas retail está tomando fuerza en Lambayeque</p> <p>Las amas de casa visitan sus puntos de ventas casi todos los días de la semana para realizar sus compras.</p> <p>El consumidor peruano por el tipo de ingreso que tiene realiza sus compras diarias y semanales.</p>	
LEGAL	<p>El Estado intenta tratar el desarrollo y formalización de las MYPE bajo una política multisectorial.</p> <p>Interés por parte del estado de apoyar a las MYPES</p>	

FUERZAS DE PORTER	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Cientes masivos.	<p>Cientes con alto poder de negociación.</p> <p>Los productos ofrecidos son estandarizados en el mercado.</p> <p>Los compradores asumen poco costos para cambiar de proveedor</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.		Los proveedores tienen poder e influencia sobre el sector ya que estos están más concentrados.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES.		Se considera que para este sector el nivel de posibles competidores entrantes es alto.
AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.		La amenaza de productos sustitutos se considera alta.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.		el grado de rivalidad es alto por ser un sector donde los competidores son muchos

4.3. Evaluación del sector mediante la herramienta de análisis MADE y MADI.

MATRIZ DE ANALISIS Y DIAGNOSTICO EXTERNO (MADE)

Es una herramienta que nos ayuda a evaluar cuantitativamente el entorno, identificar las oportunidades y los riesgos (amenazas) para luego generar las estrategias.

La propuesta de uso según el tipo de organización es la teoría 5 **Fuerzas competitivas de Michael Porter**.

El análisis externo se ha realizado a través del aplicativo que proporcionan Laura Huamán Pulgar Vidal y Franklin Ríos Ramos en su libro Metodología para implementar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. Este consiste en un MS Excel.

Factores

MADE

Los factores que resaltan dentro del FODA para el análisis y diagnóstico externo son los siguientes:

1. proyección del PBI para el 2018 son de 3%.
2. Proyección de la inflación para el 2018 es 2%
3. La población de Lambayeque es de 1270793 de los cuales la PEA ocupada es de 634000.
4. Del total de la población el 28.5% tiene educación superior.
5. Ingreso real Per cápita en el Perú según el área de residencia, área urbana es de s/ 1097.
6. La distribución de los niveles socioeconómicos en el departamento urbano de Lambayeque es AB 13.1%, C 28.4%, D 35%, E 23.4%.
7. Entre los clientes potenciales de la tienda de conveniencia tenemos a los afortunados 7%, progresistas 24% y modernas 24%.
8. Creciente demanda de nuevas formas de tiendas retail en Lambayeque.
9. El consumidor peruano por el tipo de ingreso que tiene realiza sus compras diariamente o semanalmente.
10. Influencia del gobierno hacia una política de ayuda a las MYPES para el desarrollo y formalización.
11. clientes con alto poder de negociación.

12. Clientes masivos
13. Productos ofrecidos son estandarizados en el mercado.
14. Bajo costo asumido por los clientes para cambiar de proveedor
15. proveedores con poder sobre el sector.
16. El nivel de posibles competidores entrantes es alto.
17. Amenaza de productos sustitutos es considerada alta para el sector.
18. El grado de rivalidad en el sector es alta.

MADI

Factores considerados para el análisis y diagnóstico Interno son los siguientes:

1. Respaldo económico: teniendo como soporte económico los negocios de la tienda y el minimarket en olmos se cuenta con respaldo financiero para la puesta en marcha.
2. Negocios de minimarket en olmos: ya se cuenta con un negocio que precede a la idea de negocio planteada lo cual brinda confianza para poner iniciarse en el rubro
3. No se cuenta con locales donde funcionara las tiendas de conveniencia.
4. Directivos en constante preparación para potenciar el desarrollo del negocio.
5. Falta de experiencia en el rubro de tiendas de conveniencia.

Análisis de los resultados.

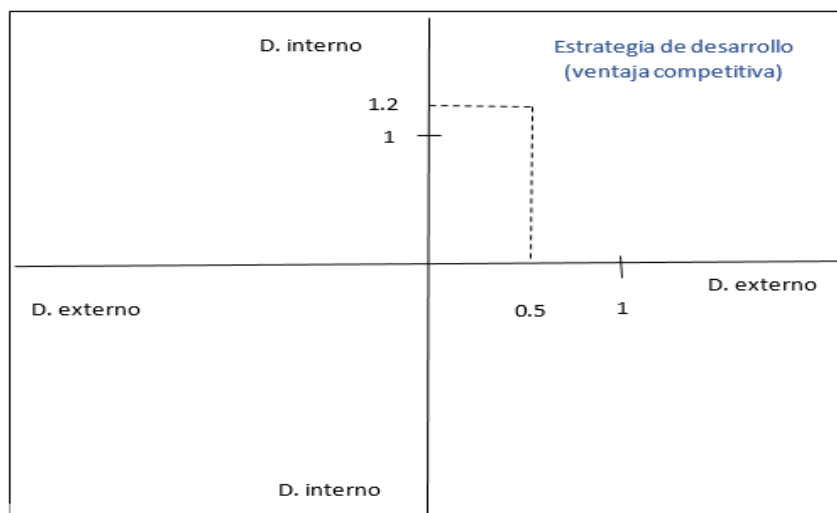
Para Laura Huamán Pulgar-Vidal y Franklin Ríos Ramos en su libro Metodología para implementar la estrategia: Diseño organizacional de la empresa; presentan una herramienta que sirve para evaluar de manera cuantitativa el análisis del entorno interno y externo de una empresa; estos elaboraron un aplicativo en Excel que ha sido utilizado y cuyos resultados se pueden visualizar en los anexos 2,3 y 4 MADE (matriz de análisis de diagnóstico externo y los anexos 5,6 y 7 MADI (matriz de análisis de diagnóstico interno); terminada la evaluación se obtuvieron los siguientes resultados:

- El indicador MADE fue de 0.50; que según los autores presenta un entorno favorable con incidencia en el precio y la promoción.
- El indicador MADI fue de 1.20; que según los autores presenta una organización solida con incidencia en la plaza.

4.4. Estrategias

A continuación, y de acuerdo con Huamán y Ríos, se procede a seleccionar el tipo de estrategia a seguir a partir de los resultados obtenidos, que como se muestra en la imagen n° 001.

Figura 1 RESULTADOS MADE y MADI



Fuente. Elaboracion propia.

Como se observa, las estrategia a seguir seran la de desarrollo o ventaja competitiva, que deberan estar enfocadas en el precio, la promocion y la plaza.

4.5. Visión

¿Qué queremos ser en el futuro?	Ser la principal cadena de tiendas de conveniencia en el norte del país.
¿Qué queremos hacer en el futuro?	Facilitar las compras al detalle
¿Cómo vemos a los usuarios para los que trabajamos?	Como componentes fundamentales para desarrollarnos.

Ser la principal cadena de tiendas de conveniencia en el norte del país, facilitando las compras al detalle, considerando a nuestros clientes como componentes fundamentales para desarrollarnos.

4.6. Misión

¿Quiénes somos?	Somos una empresa retail
¿Qué buscamos?	brindar las mejores opciones de compra
¿Para quienes trabajamos?	Para la sociedad.
¿Cuáles son nuestros valores?	Compromiso, profesionalismo, integridad y trabajo en equipo.

Somos una empresa dedicada a la venta retail, buscamos brindar las mejores opciones de compra para nuestros clientes; trabajando para la sociedad con compromiso, profesionalismo, integridad trabajo en equipo.

V. Viabilidad de mercado

5.1. Estudio de mercado

5.1.1. Experiencia de negocio

Experiencia de TAMBO, tiendas de conveniencia:

TAMBO, es una cadena de tiendas que ofrece beneficios a través de un canal de nuevo formato, buscando siempre estar más cerca a los clientes. Esta cadena de tiendas pertenece a Lindcorp Retail, las cuales conforman la familia LINDLEY. En lima abrieron su primera tienda en abril del 2015, específicamente en Comas.

Hasta la actualidad cuentan con más de 196 tiendas, llegando a ser considerada como la mayor cadena de tiendas de conveniencia en el Perú.

Los beneficios de ser una cadena de tiendas de conveniencia es que ofrecen empleo a más de 1400 personas, siendo esta una empresa al 100% peruana. (TAMBO, 2016)

Figura 2 INTERIOR DE LA TIENDA TAMBO



Fuente: Tambo 2016

Dicha empresa, proyecta tener 250 tiendas para el año 2018, considerando así que el modelo de tiendas de conveniencia, es un nuevo formato emergente en el sector minorista del Perú. Su estrategia es contar con un área de 500m², ubicarse en áreas de amplio tránsito e inclusive en distancias entre 5 a 6 cuadras.

TAMBO, al encontrarse en el sector de tiendas de conveniencia, compite con MiMarket, ¡Listo!, Viva, Jet Market, Select, 365 Market y GESA, muestra su impacto en las bodegas que se encuentran más cerca a ellas.

Para el año del 2017, existían 414 mil bodegas en todo el Perú, siendo la mitad proveniente de Lima, y junto a los mercados, representan el 80% de las compras en Perú.

Figura 3 NÚMERO DE LOCALES POR CADA MARCA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA



Fuente: Euromonitor Internacional/ Empresas

Según esta figura, se aprecia que la cadena de tiendas LISTO!, cuenta con 110 locales, pero apunta aperturar entre 20 a 25 en el año 2018, y crecer al 12%. Esta cadena de tienda cuenta con una canal no tradicional, la cual viene a ser la APP Diloo.

Repsol, perteneciente a la multinacional Repsol, ha logrado crecer en los últimos 10 años, y se encuentra presente en el 20% de las 500 estaciones de servicio de REPSOL.

Jet Market, cuenta con 10 tiendas, pero espera tener entre 18 y 20 locales al cierre del año 2018 y, por lo tanto, incrementar sus ventas en 50%. Jet Market sabe que enfrentar de manera frontal a los grandes no es la mejor opción, por lo que su estrategia es enfocarse en el segmento A/B de Lima moderna y crecer en zonas residenciales estratégicas.

Así como Jet Market, otras cadenas pequeñas, como 365 Market y las tiendas de los grifos Ava (de la empresa Numay), se han sumado en los últimos dos años a un mercado en acelerado proceso de formación. Quienes operan en él consideran a Oxxo, de la mexicana Femsa, el principal referente latinoamericano. (Salas Oblitas, 2018)

Figura 4 VENTAS EN MILLONES DE SOLES



Fuente: Euromonitor Internacional/ Empresas

Historia de la empresa MIMARKET S.A. en el distrito de Olmos:

MIMARKET S.A. nace como una idea de negocio familiar de un autoservicio en Olmos ya en dicha ciudad no se cuenta con ese tipo de servicios MIMARKET S.A. es el único y el primero en brindar un autoservicio en Olmos. Esta idea de empresa nace ya que la familia MONTENEGRO SANCHES se iniciaron con una tienda llamada COMERCIAL MONTENEGRO que es una tienda donde se vende abarrotes y productos por unidad, donde dicha familia aprendió a manejar este tipo de negocios, entonces con esa experiencia que obtuvieron en Comercial Montenegro se aventuran en poner un autoservicio a mediados del año 2014, donde el cliente puede elegir y recoger personalmente los productos que desea adquirir, MIMARKET está ubicado en una zona céntrica, en la cuadra 6 de la Avenida Augusto B. Leguía de la ciudad de Olmos.

Hasta el mes de setiembre del 2015 la empresa está en crecimiento ya que cada vez más tiene mayor clientela y eso crecimiento se ve reflejado en sus estados financieros. Cuenta con mayor surtido de productos (2000 productos) en sus anaqueles cuenta con un área de 20 x 30 metros, en su interior tiene 13 anaqueles para visualizar sus productos que ofrece, tiene 11 trabajadores, el gerente y dueño está en constante capacitación de negocios, está

realizando una especialización en ESAN que es una escuela de negocios muy prestigiosa en el medio.

En la actualidad la empresa está tratando de mejorar su marketing para poder ganar mercado y ser líder.

Las coordinaciones que realiza el personal tienen que hacerlos con gerente por algunas actividades a realizar o talvez algún problema que surja.

El horario de atención de MIMARKET es de 9:30 am a 9:30 pm

El personal con el que lleva el funcionamiento de la empresa son:

- Encargados de administración 2
- Encargados de anaqueles 2
- Cajeras 2
- Vigilancia 1
- Encargado de verduras y frutas 1
- Almacén 2
- Limpieza 1

La distribución de los productos (layout) se da por secciones como por ejemplo:

- Zona de verduras
- Zona de desayuno
- Zona de bebidas
- Zona de lácteos
- Zona de plásticos
- Zona de artículos de aseo personal y limpieza
- Zona productos de primera necesidad

La distribución de sus zonas de productos (layout) dentro del local de atención no se ha realizado de forma estratégica para poder darle una mejor atención al cliente.

Figura 5 INSTALACIONES DE MIMARKET – OLMOS



5.1.2. Universalización del producto (Mapeo)

El estudio de mercado se realizará en la región de Lambayeque, ubicado al norte de la costa del Perú, limitando por el norte con Piura, por el este con Cajamarca, por el sur con la Libertad y al oeste con el Océano Pacífico teniendo como sus principales provincias Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo.

Figura 6 MAPA DE LAMBAYEQUE



Fuente: Google Maps

5.1.3. Estratificación del ámbito del estudio.

El conjunto habitacional del estudio de mercado que se realizará en la provincia de Lambayeque como se menciona en la tabla 5 analizando sus distritos correspondientes. (Gobierno Regional de Lambayeque, 2016)

Tabla 5 AMBITO DE ESTUDIO

PROVINCIA	DISTRITOS
LAMBAYEQUE	Lambayeque
	Chochope
	Illimo
	Jayanca
	Mochumi
	Morrope
	Motupe
	Olmos
	Pacora
	Salas
	San José
	Túcume

Fuente: Municipalidad de Lambayeque (2016)

Así mismo, se estratificará según el nivel socioeconómico de las personas que habitan en cada uno de los tres distritos de la provincia de Lambayeque; los cuales son Olmos, Jayanca y Lambayeque, tabla N° 05

5.1.4. Cuantificación del ámbito del estudio

Una vez identificado cuanto es el número de población de NSE B y C que está alineado a la investigación, siendo el segmento de la propuesta de negocio.

No obstante, se tomará en cuenta un análisis de cada uno de Las provincias para poder determinar el lugar idóneo para la puesta en marcha del negocio.

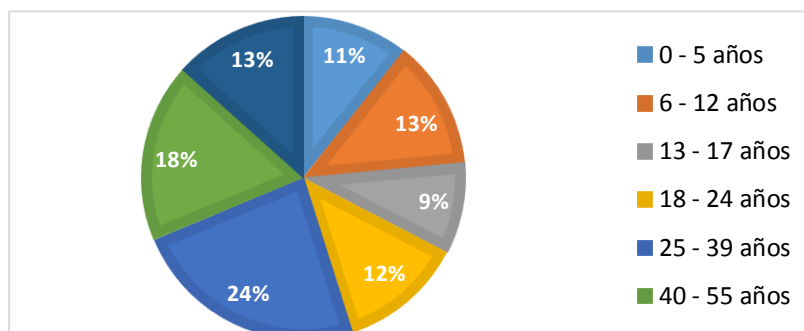
Tabla 6 CUANTIFICACIÓN DE ÁMBITO POBLACIONAL

PROVINCIA	DISTRITOS	N° POBLACIONAL	N° poblacional según NSE		TOTAL, DE LA POBLACIÓN
			B	C	
			12.30%	29.20%	
LAMBAYEQUE	Lambayeque	63386	7796	18509	259274
	Chochope	1231	151	359	
	Illimo	9107	1120	2659	
	Jayanca	15042	1850	4392	
	Mochumi	18043	2219	5269	
	Morropo	39174	4818	11439	
	Motupe	24011	2953	7011	
	Olmos	36595	4501	10686	
	Pacora	6795	836	1984	
	Salas	12998	1599	3795	
	San José	12078	1486	3527	
	Túcume	20814	2560	6078	

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad de Lambayeque e INEI (2016)

Después de realizar la estratificación por NSE B Y C según la Municipalidad de Lambayeque e INEI (2016) se realizará por distribución de edades donde según CPI (Compañía peruana de estudios de mercados).

Figura 7 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL SEGÚN EDADES



Fuente: CPI (2017)

Por ende, según la distribución porcentual poblacional según edades se podrá estimar la población estratificada más acorde a la investigación se puede decir que 54.1% de la población total se encuentra dentro del segmento seleccionado.

Sin embargo, se tomará en cuenta las provincias que estén en la ruta Chiclayo – Olmos, descartando la provincia Ferreñafe por no encontrarse dentro de lo predispuesto, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 7 ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN POR NSE Y SEGMENTOS DE EDAD

PROVINCIA	DISTRITOS	N° POBLACIONAL	N° poblacional según NSE				TOTAL DE LA POBLACIÓN ESTRATIFICADA DEL NSE B Y C
			B	12.50%	C	12.50%	
				23.60%		23.60%	
				18.00%		18.00%	
			12.30%		29.20%		
LAMBAYEQUE	Lambayeque	63386	7796	975 1840 1403	18509	2314 4368 3332	107599
	Chochope	1231	151	19 36 27	359	45 85 65	
	Illimo	9107	1120	140 264 202	2659	332 628 479	
	Jayanca	15042	1850	231 437 333	4392	549 1037 791	
	Mochumi	18043	2219	277 524 399	5269	659 1243 948	
	Morrope	39174	4818	602 1137 867	11439	1430 2700 2059	
	Motupe	24011	2953	369 697 532	7011	876 1655 1262	
	Olmos	36595	4501	563 1062 810	10686	1336 2522 1923	
	Pacora	6795	836	104 197 150	1984	248 468 357	
	Salas	12998	1599	200 377 288	3795	474 896 683	
	San José	12078	1486	186 351 267	3527	441 832 635	
	Túcume	20814	2560	320 604 461	6078	760 1434 1094	

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad de Lambayeque e INEI (2016) y CPI (2017)

Sin embargo, solo se tomará la población de Jayanca, Olmos y Lambayeque como puntos estratégicos, siendo la población en este caso, 25826, población de edades entre 18 a 55 años, según Nivel socioeconómico B y C.

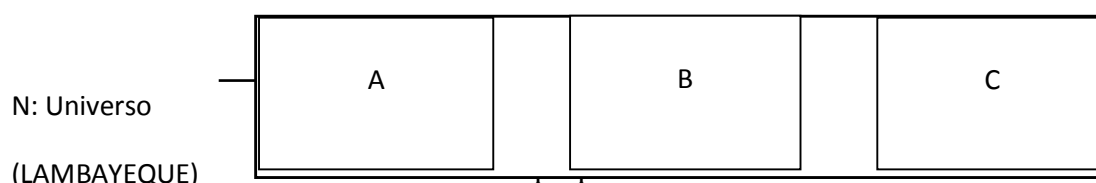
Tabla 8 POBLACIÓN POR NSE Y SEGMENTOS DE EDAD EN LAMBAYEQUE JAYANCA Y OLMOS

Total del NSE B	7654	Total del NSE C	18172
Total de población		25826	

Fuente: Elaboración propia en base a la Municipalidad de Lambayeque e INEI (2016) y CPI (2017)

Por consiguiente, después de identificar la población estratificada de acuerdo a la esencia del negocio, se decide esquematizarla para una mejor visualización y procesar después la distribución de la muestra del estudio.

Figura 8 ESQUEMATIZACIÓN DE LA CUANTIFICACIÓN



Donde la simbolización, muestra lo siguiente:

A: Distrito de Lambayeque

B: Distrito de Jayanca

C: Distrito de Olmos

Dónde:

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

Fuente: Hernández (2014)

n: Tamaño de la muestra a determinar

N: población

Z: 95% = 1.96 (Nivel de confianza para indicar la confiabilidad)

p: 0.5 (la variable positiva)

q: 0.5 (la variable negativa)

E: 5% = 0.05 (error absoluto o de precisión máximo)

$$n = \frac{(25826)(1.96)^2(0.5)^2}{(25826-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

n= 379 personas

Concluyendo que al desarrollar esta operación obtendremos una muestra de 379 personas

5.1.5. Distribución de la muestra

Sabiendo que:

N = 25826 (N° de población)

n = 379 (N° de la muestra)

Tabla 9 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PROVINCIA	DISTRITOS	N° POBLACIONAL	N° poblacional según NSE de edades entre 18- 55 años							
			Población con NSE B	% de distribución	Distribución de la encuesta del NSE B	Población con NSE C	% de distribución	Distribución de la encuesta del NSE C	Suma % de distribución	Distribución general de la encuesta
LAMBAYEQUE	Lambayeque	63386	4218	16.3%	62	10014	39%	147	55.1%	209
	Jayanca	15042	1001	3.9%	15	2377	9%	35	13.1%	50
	Olmos	36595	2435	9.4%	36	5781	22%	85	31.8%	121
	TOTAL	115023	7654			18172				379
	POBLACIÓN NSE B+C	25826								

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Elaboración y aplicación del cuestionario.

Estos indicadores de la tabla N° 10 permitirán analizar qué es lo que esperan los clientes potenciales, identificando con la intensidad de cada pregunta para mayor exactitud.

Así mismo, la siguiente tabla permitirá poder identificar los tipos de demanda:

Tabla 10 CÁLCULO DE LOS TIPOS DE DEMANDA

Indicador	Fórmula	Preguntas
Demanda disponible	DD= TDP *PSGTC% DD: Demanda Disponible TDE: Total de personas encuestadas PSGTC: Personas que sí les gustaría comprar en una tienda de conveniencia	¿Estaría de acuerdo en comprar en una tienda de conveniencia?
Demanda meta	DM: DP* PM% DM: Demanda Meta PM: Participación de mercado	¿Cuánto es la participación de mercado de una tienda de conveniencia?

Fuente: Elaboración propia en base a Ramírez (2015)

En la figura N° 09 se puede determinar los diferentes tipos de mercado en la cual para poder identificar cada uno de ellos se debe definir cuáles son los criterios de selección como dice Ramírez (2015), donde también el presente exponente brinda una tabla para poder calcular la participación del mercado que podemos tener en el negocio que se propone:

Figura 9 GUÍA DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Guía de Aproximaciones de Porcentaje de Participación de Mercado				
Nro	Que tan grandes son sus competidores ?	Que tantos competidores tiene ?	Que tan similares son sus productos a los suyos ?	Cual parece ser su porcentaje ?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80% - 100%

Fuente: Ramírez (2015)

El cuestionario fue diseñado con la finalidad que permita expresar el pensar de nuestro público objetivo, tal es así que en la estructura la primera pregunta está diseñada para visualizar las líneas de productos que deberían tener mayor presencia en la tienda de conveniencia, observando el grado de importancia de cada una, mediante la incorporación de adverbios interrogativos que permitan medir la veces que realizan las compras y cuanto pagarían por ello.

Desde la pregunta 2 hasta la 9; luego desde la 12 hasta la 16 se plantearon preguntas abiertas con la finalidad de llegar a una respuesta más cercana y sincerada por parte de nuestros futuros clientes, que por motivo de validar el cuestionario tuvieron que ser agrupadas en cinco grupos determinadas por su similitud.

Con la pregunta 10 se pretende obtener el horario que mejor se adapte a la realidad de cada lugar, en la pregunta 11 se pretende saber el canal con mayor llegada para difundir nuestra publicidad

La aplicación de las encuestas fueron realizadas en el mes de enero del 2018 de acuerdo con la distribución de la muestra; en Lambayeque fueron aplicadas un total de 209 encuestas, en Jayanca 50 encuestas y en Olmos un total de 121 encuestas; esta distribución se puede apreciar en la tabla 9 “distribución de la muestra”, luego de realizada la aplicación, se procedió a elaborar un Excel en el cual se realizó el procesamiento de datos de las mismas para poder validar su nivel de confiabilidad; luego de ello se elaboraron graficas por pregunta realizada para interpretar sus resultados

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, que tiene como finalidad estudiar una nueva línea de negocio de una tienda de conveniencia para atender sus necesidades; en la cual va dirigido a los pobladores de Lambayeque, Jayanca y olmos de la provincia de Lambayeque.

1. En promedio ¿Cuántas veces a la semana realiza las compras?

- A. Productos de primera necesidad. _____
- B. Productos de aseo y limpieza del hogar. _____
- C. Productos de aseo, limpieza y Cuidado personal. _____
- D. Productos lácteos. _____
- E. Carnes y congelados. _____
- F. Panadería. _____
- G. Cereales y golosinas. _____
- H. Frutas y verduras. _____
- I. Vinos y licores. _____
- J. Bebidas gaseosas. _____

2. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de productos de primera necesidad?

Porqué: _____

3. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de productos de aseo y limpieza del hogar?

Porqué: _____

4. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de productos lácteos?

Porqué: _____

5. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de panadería?

Porqué: _____

6. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de cereales y golosinas?

Porqué: _____

7. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de frutas y verduras?

Porqué: _____

8. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de vinos y licores?

Porqué: _____

9. ¿Cuál es el lugar que prefieres para realizar tus compras de bebidas gaseosas?

Porqué: _____

10. ¿Cuál es el horario en el que realizas tus compras normalmente?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

11. ¿A través de qué medio de comunicación se entera de la existencia de nuevos negocios?
 Televisión () radio () periódico () Redes Sociales () Otro: _____
12. Con cuántas personas convive en su casa:
 Número de personas: _____
13. ¿Estaría de acuerdo en comprar en una tienda de conveniencia?
 SI () NO ()
14. De todas las líneas de consumo propuestas ¿Cuánto es gasto promedio semanal?
 Soles: _____

5.1.7. Resultados

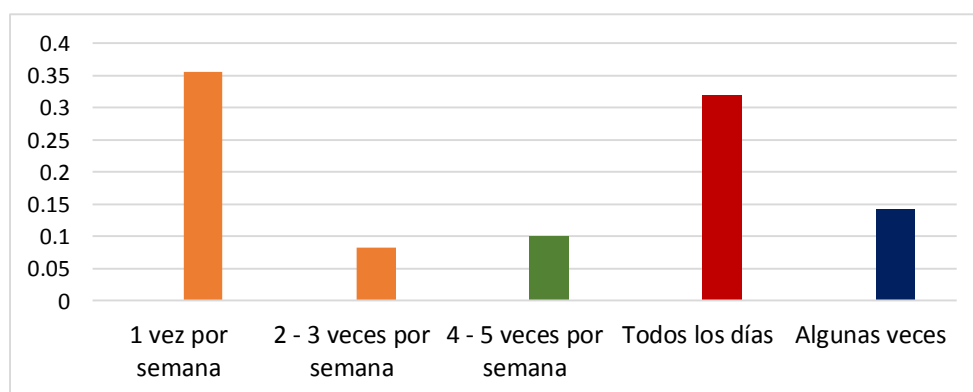
1. En promedio cuántas veces a la semana realiza las compras de:

Tabla 11 Promedio de veces de compra en productos de primera necesidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez por semana	135	36%
2 - 3 veces por semana	31	8%
4 - 5 veces por semana	38	10%
Todos los días	121	32%
Algunas veces	54	14%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 10 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De los resultados obtenidos, respecto a las compras que realizan de productos de primera necesidad en la cual 135 personas que representa el 36% del total respondió que compra una vez por semana, el 32% que es la representación de 121 personas compra todos los

días, 31 personas que representa el 8% del total indicó que compra 2-3 veces por semana, el 10% del total que representa a 38 personas respondió que compra 4-5 veces por semana y solo el 14% del total que representa a 54 personas indicó que compra algunas veces, lo que significa que las compras de acuerdo a población se hace de manera regular 1 vez por semana.

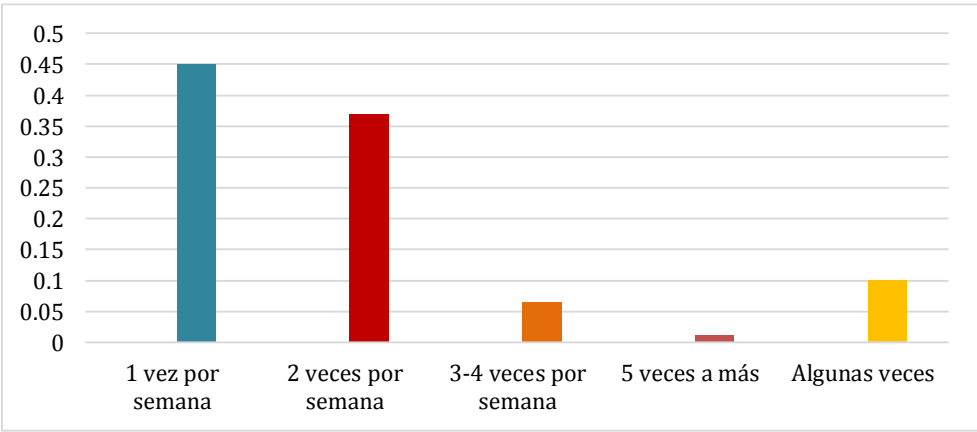
1.2 Promedio de veces de compra en Productos de aseo y limpieza del hogar

Tabla 12 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez por semana	171	45
2 veces por semana	140	37
3-4 veces por semana	25	7
5 veces a más	5	1
Algunas veces	38	10
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 11 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

En la encuesta realizada se obtuvo que; el 45% del total de la población representada por 171 personas compra los productos de aseo y limpieza del hogar 1 vez por semana, 140 personas que representa el 37% de la población realiza sus compras de éstos productos 2 veces por semana, el 7% del total que incluye a 25 personas compra 3-4 veces por semana, 5 personas que representa el 1% del total compra 5 veces a más y solo el 10%

del total que representa a 38 personas realiza sus compras algunas veces; lo que significa que el mayor porcentaje de personas realiza sus compras 1 vez por semana.

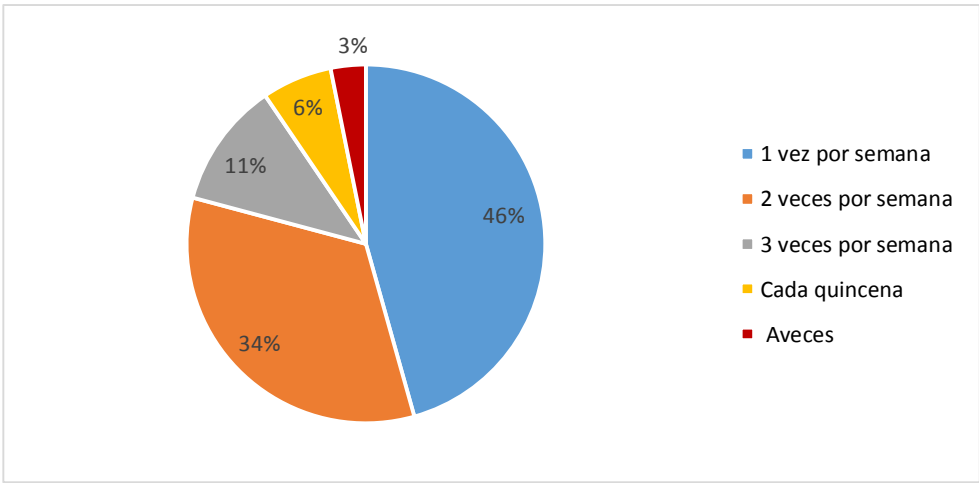
1.3 Promedio de veces de compra en productos de aseo, limpieza y cuidado personal

Tabla 13 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO, LIMPIEZA Y CUIDADO PERSONAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez por semana	173	46%
2 veces por semana	127	34%
3 veces por semana	43	11%
Cada quincena	24	6%
A veces	12	3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 12 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS DE ASEO, LIMPIEZA Y CUIDADO PERSONAL



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De acuerdo a la encuesta realizada se encontraron los siguientes resultados; que el 32% del total que representa a 121 personas respondieron que compran una vez por semana, el 29% del total que representa a 110 personas compra cada quincena, 70 personas que refiere a 18% del total compra 2 veces por semana, 58 personas compran 3 veces por semana y solo el 8% del total que representa a 25 personas compra los productos de aseo

y limpieza de hogar a veces, lo que significa que, de los encuestados 121 personas compra éstos productos una vez por semana.

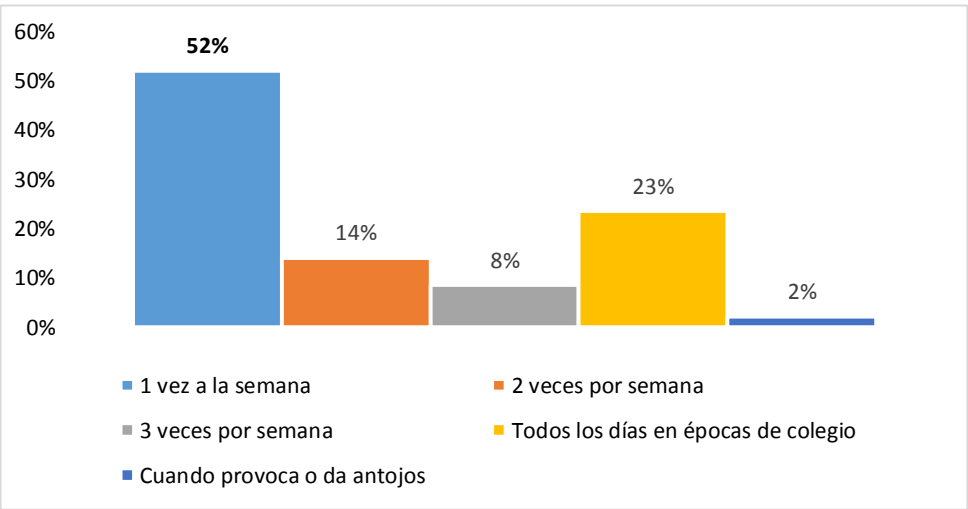
1.4 Promedio de veces de compra en productos lácteos

Tabla 14 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS LÁCTEOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	197	52%
2 veces por semana	53	14%
3 veces por semana	32	8%
Todos los días en épocas de colegio	89	23%
Cuando provoca o da antojos	8	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 13 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PRODUCTOS LÁCTEOS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 23% del total, que representa a 89 personas respondió que compra productos lácteos todos los días en épocas de colegio, hablamos regularmente de los meses entre Marzo _ Junio y Agosto_ Diciembre, el 52% del total que refiere 197 personas compra éstos productos una vez por semana, el 14% de la población realiza éstas compras 2 veces por semana, el 2% del total que representa a 8

personas compra cuando tiene antojos y solo el 8% del total compra éste tipo de productos 3 veces por semana, lo que nos arroja un resultado regular de compra diario en días de colegio.

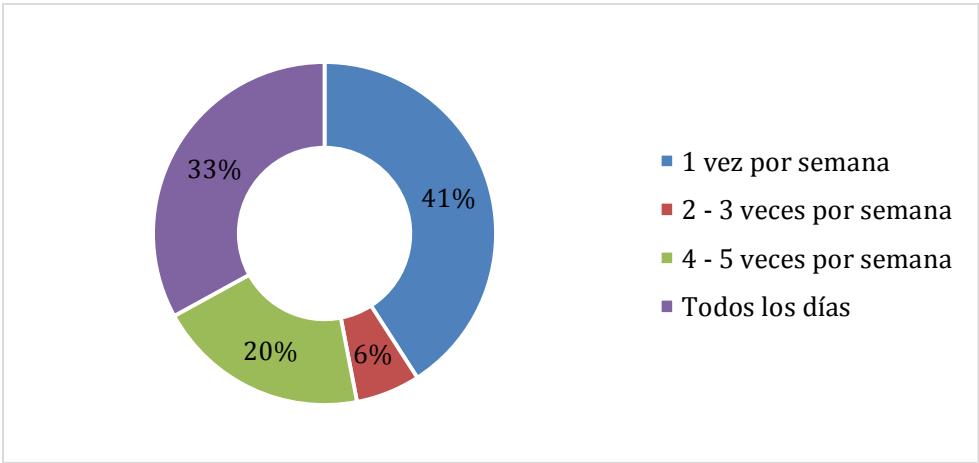
1.5 Promedio de veces de compra en carnes y congelados

Tabla 15 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CARNES Y CONGELADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez por semana	155	41%
2 - 3 veces por semana	23	6%
4 - 5 veces por semana	76	20%
Todos los días	125	33%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 14 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CARNES Y CONGELADOS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De los resultados encontrados en la encuesta, se obtuvo que el 41% que representa a 155 personas del total respondió que compra carnes y congelados 1 vez por semana, el 20% del total que representa 76 personas respondió que compra 4-5 veces por semana, 125 personas que representa el 33% del total compra carnes y congelados todos los días

y el 6% del total que refiere a 23 personas compra 2-3 veces por semana, lo que significa que se hace una compra regular de estos productos 1 vez por semana.

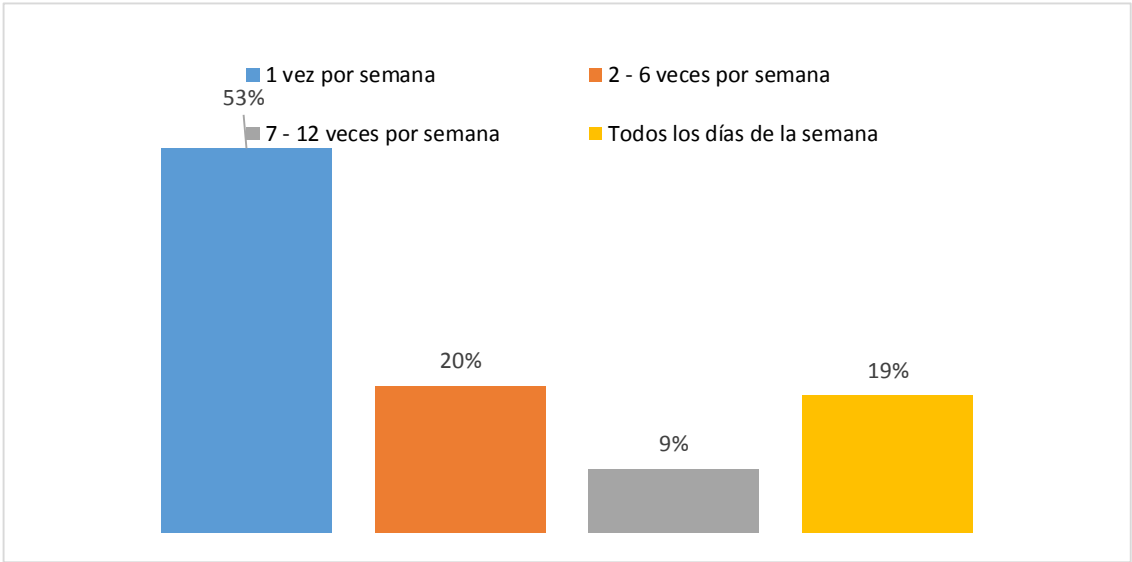
1.6 Promedio de veces de compra en panadería

Tabla 16 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PANADERÍA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez por semana	199	53%
2 - 6 veces por semana	76	20%
7 - 12 veces por semana	33	9%
Todos los días de la semana	71	19%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 15 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN PANADERÍA



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De las personas que se encuestaron que fueron un total de 379 personas; se obtuvieron los siguientes resultados, el 9% del total que representa 33 personas compra 7-12 veces por semana, 76 personas del total que refiere al 20% indicó que compra 2-6 veces por semana, un 19% del total que representa a 71 personas compra todos los días de la semana

y el 53% del total representado por 199 personas realiza éstas compras 1 vez por semana lo que indica finalmente que regularmente se compra a vez por semana

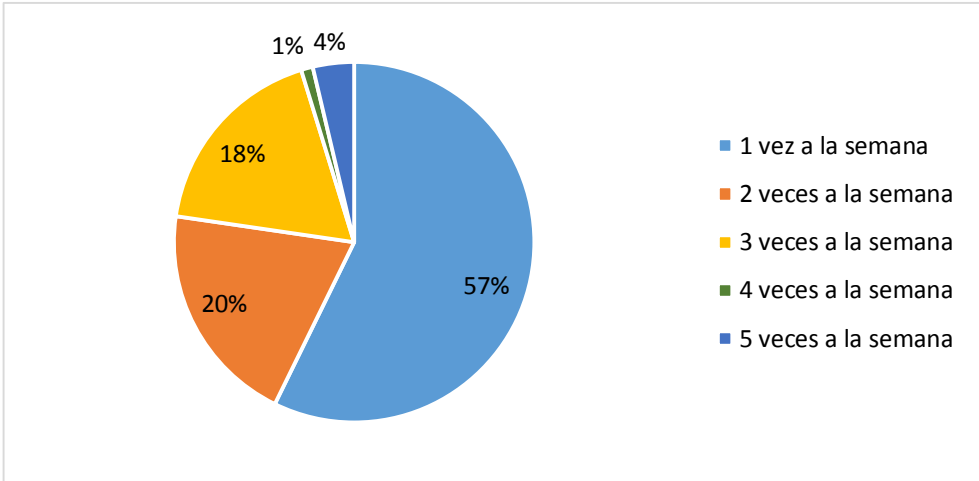
1.7 Promedio de veces de compra en cereales y golosinas

TABLA 17 PROMEDIO de veces de compra en cereales y golosinas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	217	57%
2 veces a la semana	76	20%
3 veces a la semana	68	18%
4 veces a la semana	4	1%
5 veces a la semana	14	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 16 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN CEREALES Y GOLOSINAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De los resultados obtenidos que el 18% del total que representa a 68 personas compra éstos productos 3 veces por semana,76 personas que refiere a 20% del total compran cereales y golosinas 2 veces por semana, el 57% del total realiza éste tipo de compras 1 vez a la semana, un 1% que representa a 4 personas compra 4 veces por semana y un 4% del total representado por 14 personas compra 5 veces por semana, lo que significa que 217 personas realizan compras de éstos productos regularmente 1 vez por semana.

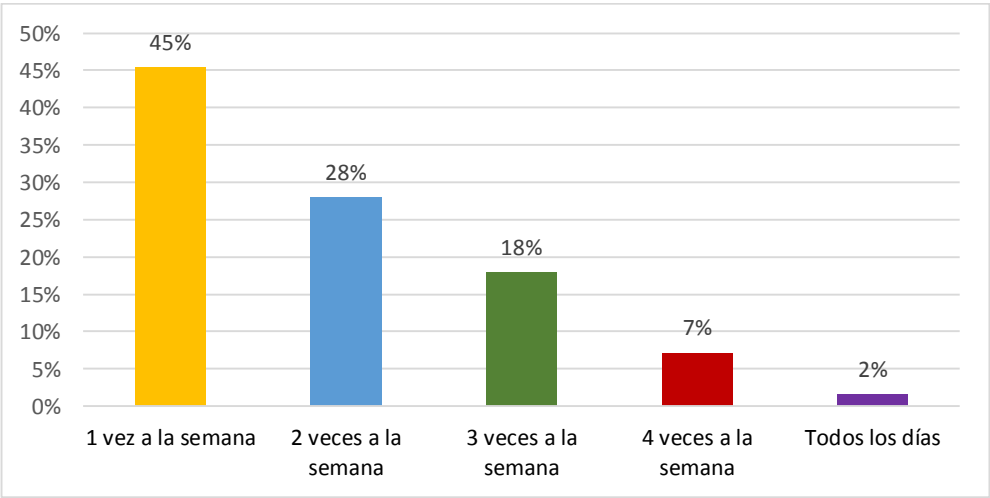
1.8 Promedio de veces de compra en frutas y verduras

Tabla 18 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN FRUTAS Y VERDURAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	172	45%
2 veces a la semana	106	28%
3 veces a la semana	68	18%
4 veces a la semana	27	7%
Todos los días	6	2%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 17 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN FRUTAS Y VERDURAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De acuerdo al sondeo realizado a través de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado; el 28% del total que representa a 106 personas compra frutas y verduras 2 veces a la semana, un 18% del total que refiere 68 personas realiza éste tipo de compras 3 veces por semana, 172 personas que representa al 45% del total compra 1 vez a la semana, el 7% del total realiza éstas compras 4 veces por semana y solo el 2% del total realiza las compras de frutas y verduras todos los días, lo que indica que de manera regular se realiza mayores compras 1 vez a la semana .

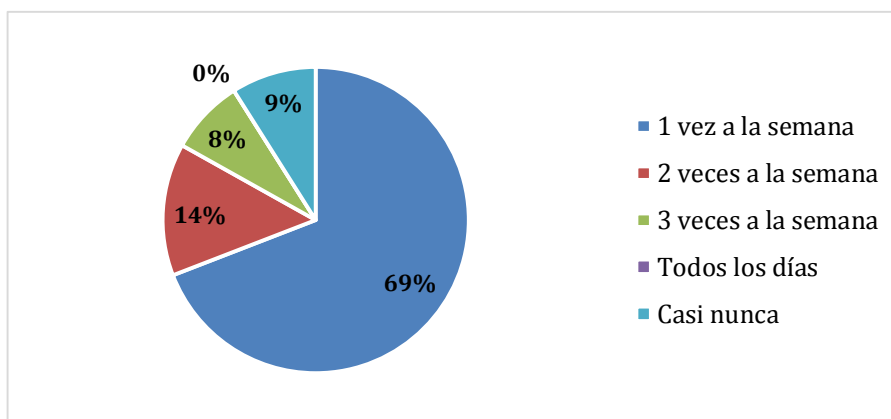
1.9 Promedio de veces de compra en vinos y licores

Tabla 19 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN VINOS Y LICORES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	262	69%
2 veces a la semana	53	14%
3 veces a la semana	30	8%
Todos los días	0	0%
Casi nunca	34	9%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 18 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN VINOS Y LICORES



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados; que el 69% del total de encuestados, que representa a 262 personas, realizan éstas compras 1 vez a la semana, el 9% del total que refiere a 34 personas compra vinos y licores casi nunca, 30 persona que representa a 8% del total compra éstos productos 3 veces a la semana, un 14% del total de encuestados compra éstos productos 2 veces a la semana y nadie compra vinos y

licores todos los días, lo que finalmente se obtuvo que regularmente la compra de éstos productos se realiza 1 vez a la semana .

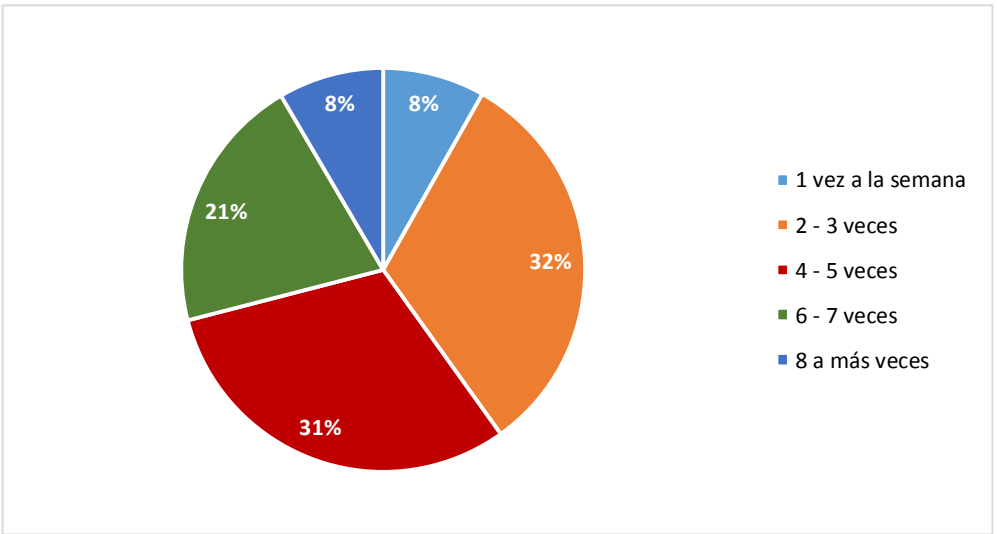
1.10 Promedio de veces de compra en bebidas y gaseosas

Tabla 20 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN BEBIDAS Y GASEOSAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 vez a la semana	31	8%
2 - 3 veces	121	32%
4 - 5 veces	117	31%
6 - 7 veces	78	21%
8 a más veces	32	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 19 PROMEDIO DE VECES DE COMPRA EN BEBIDAS Y GASEOSAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De la encuesta realizada se obtuvo que el 31% de los encuestados que representa 117 personas del total respondió que compra bebidas gaseosas 4-5 veces a la semana, un 32% del total respondió que compra 2-3 veces a la semana, 31 personas que hacen referencia al 8% del total, compran 1 vez a la semana, un 8% del total de encuestados que hace referencia 32 personas compran bebidas gaseosas de 8 a más veces, y un 21% del total de

encuestados que representa a 78 personas respondieron que compran éste tipo de bebidas 6-7 veces por semana, lo que significa que habría una compra regular de 2-3 veces por semana.

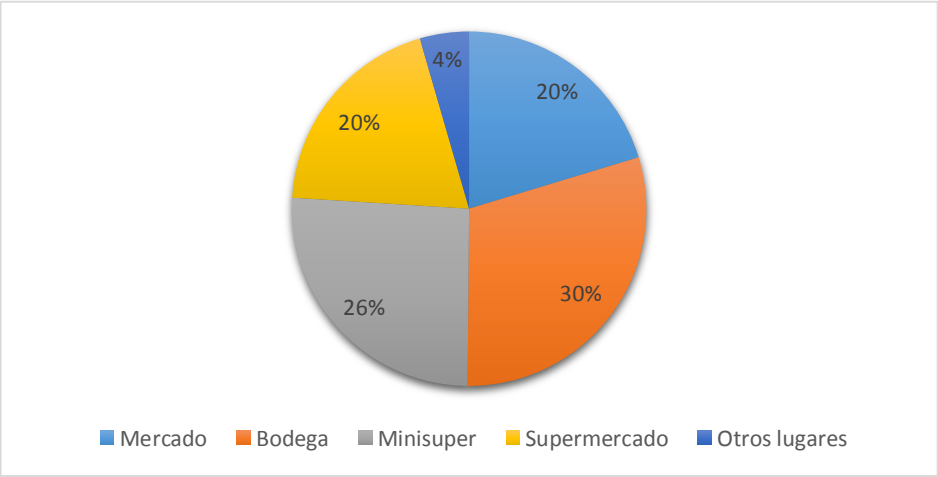
2. Lugar que se prefiere para realizar compras de productos de primera necesidad

Tabla 21 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado	77	20%
Bodega	113	30%
Minisuper	98	26%
Supermercado	74	20%
Otros lugares	17	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 20 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Respecto a los lugares en donde las personas desean realizar sus compras de productos de primera necesidad, realizada la encuesta se obtuvo que el 30% del total de los encuestados que representa a 113 personas desea realizar sus compras en la bodega,

96 personas que hace referencia a 26% del total prefiere comprar en el minisúper, el 20% del total sin embargo se siente más a gusto comprando en el mercado, un 20% representado por 74 personas prefiere comprar en el supermercado y solo un 4% del total que refiere a 17 personas prefiere comprar en otros lugares.

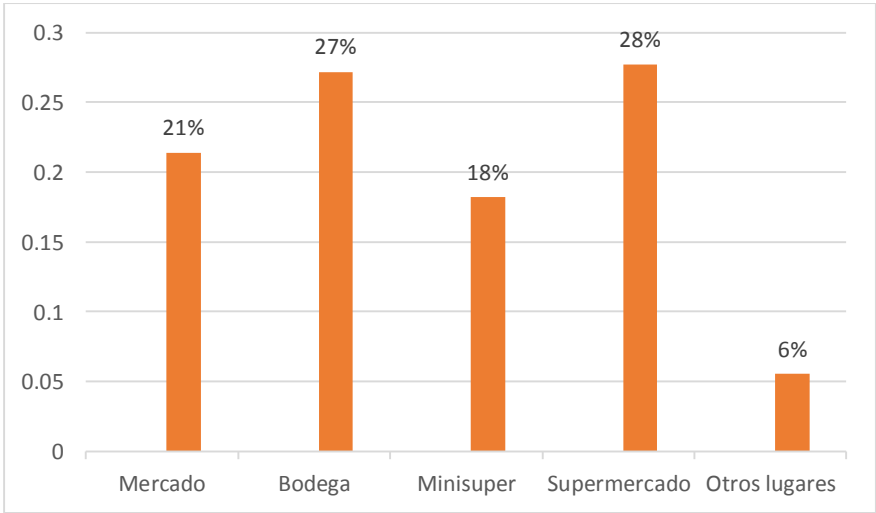
3. Lugar que se prefiere para realizar compras de productos de aseo y limpieza del hogar

Tabla 22 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado	81	21%
Bodega	103	27%
Minisuper	69	18%
Supermercado	105	28%
Otros lugares	21	6%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 21 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA DEL HOGAR



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De la encuesta se obtuvo que el 28% de personas encuestadas prefieren realiza sus compras en el supermercado, 103 personas que representa el 27% prefiere realizar sus compras en la bodega, sin embargo, el 21% del total de personas encuestadas que hace

referencia a 81 personas gusta realizar sus compras en el mercado, un 18% de encuestados respondió que realiza sus compras en el minisúper y solo el 6% del total que refiere a 21 personas indicó que prefiere comprar en otros lugares.

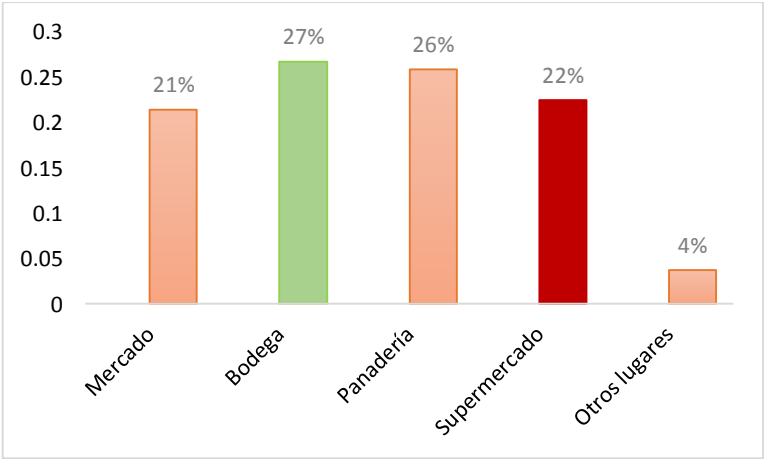
4. Lugar que se prefiere para realizar compras de productos lácteos

Tabla 23 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado	81	21%
Bodega	101	27%
Panadería	98	26%
Supermercado	85	22%
Otros lugares	14	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 22 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta realizada indican que un 27% del total que representa a 101 personas prefiere realizar sus compras en una bodega, así mismo 98 personas del total prefiere comprar en una panadería, seguido de un 22% del total de encuestados prefiere realizar su compra en un supermercado, 81 personas del total de encuestados que hace referencia a un 21% prefiere realizar sus compras en un mercado

y solo el 4% del total de encuestados que representa a 14 personas indicó que compra en otros lugares, lo que significa que regularmente prefieren comprar en una bodega.

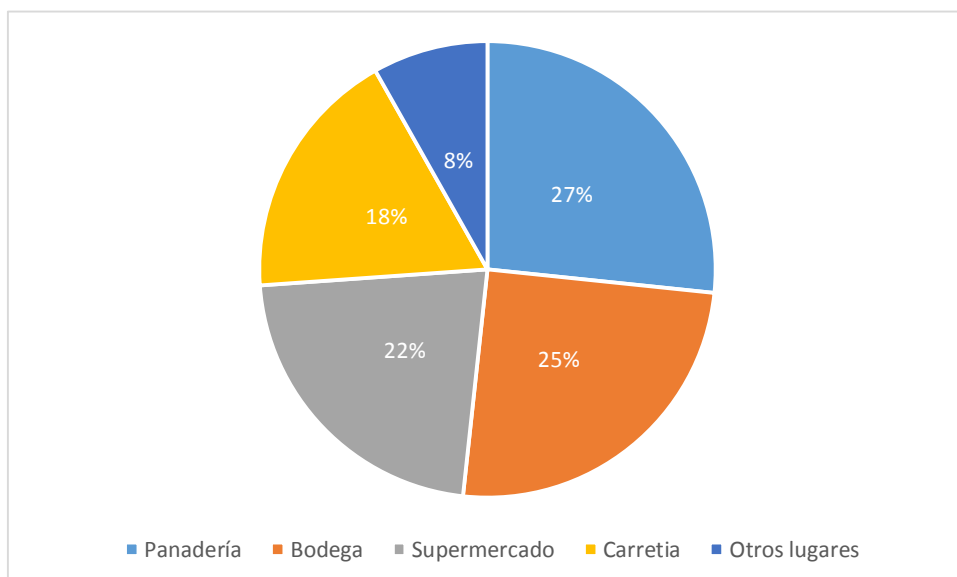
5. Lugar que se prefiere para realizar compras de panadería

Tabla 24 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Panadería	101	27%
Bodega	95	25%
Supermercado	84	22%
Carretilla	68	18%
Otros lugares	31	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 23 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

El 27% del total de encuestados compra sus productos en una panadería, el 25% que representa a 95 personas prefiere realizar sus compras en una bodega, 84 personas que

refiere a un 22% sin embargo prefiere realizar sus compras en un supermercado, un 18% indicó que prefiere comprar en carretilla y solo un 8% realiza sus compras en otros lugares.

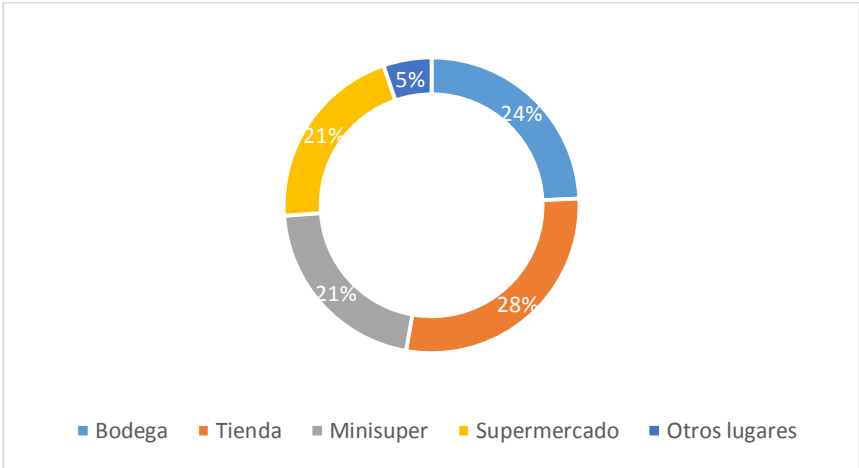
6. Lugar que se prefiere realizar compras de cereales y golosinas

Tabla 25 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE CEREALES Y GOLOSINAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Bodega	92	24%
Tienda	108	28%
Minisuper	80	21%
Supermercado	79	21%
Otros lugares	20	5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 24 LUGAR DE PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS CEREALES Y GOLOSINAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De acuerdo al análisis realizado en la encuesta se obtiene que el 28% del total de las personas encuestadas que representa 108 personas prefiere realizar sus compras en la tienda, el 24% del total de encuestados prefiere realizarlo en una bodega, sin embargo, un 21% indicó que prefiere realizar su compra en un minisúper y supermercado a la par,

representando 80 y 79 personas respectivamente y solo un 5% prefiere comprar en otros lugares.

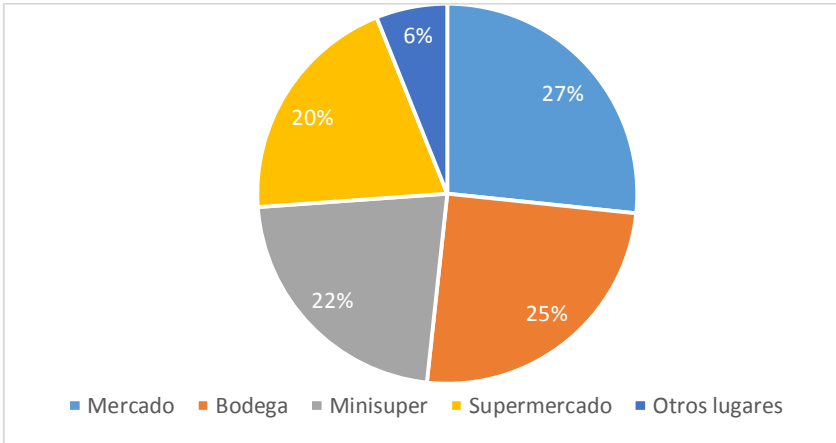
7. Lugar que se prefiere para realizar compras de frutas y verduras

Tabla 26 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mercado	101	27%
Bodega	95	25%
Minisuper	84	22%
Supermercado	76	20%
Otros lugares	23	6%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 25 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De la encuesta realizada se obtuvo que el 27% de las personas encuestadas prefieren realizar su compra en un mercado, seguido de un 25% del total que representa a 95 personas prefieren realizar su compra en una bodega, así como el 22% del total realiza su compra en el Minisuper, no obstante, un 20% indica que realiza sus compras de verduras y frutas en un supermercado y sin embargo solo el 6% del total indicó que prefiere comprar en otros lugares.

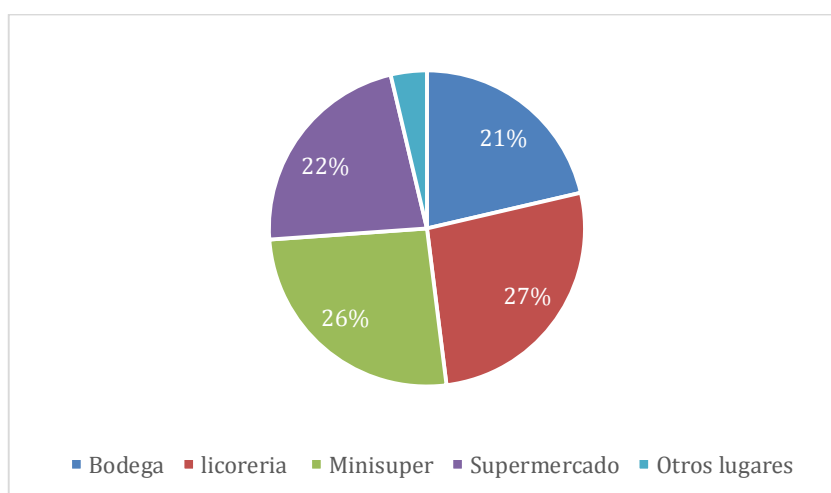
8. Lugar que se prefiere para realizar compras de vinos y licores

Tabla 27 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE VINOS Y LICORES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Bodega	81	21%
Licorería	101	27%
Minisúper	98	26%
Supermercado	85	22%
Otros lugares	14	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

Figura 26 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE VINOS Y LICORES



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada

De los resultados obtenidos se puede manifestar que un 22% siendo el mayor porcentaje que representa a 85 personas del total de encuestados prefiere realizar sus compras en el supermercado, un 27% que refiere a 101 personas realizan sus compras en una licorería, el 21% del total de encuestados que representa a 81 personas prefiere realizar sus compras en una bodega, un 26% del total de encuestados que hace referencia a 98 personas prefiere realizar sus compras en el minisúper y solo el 4% del total que representa a 14 personas prefiere realizar sus compras en otros lugares.

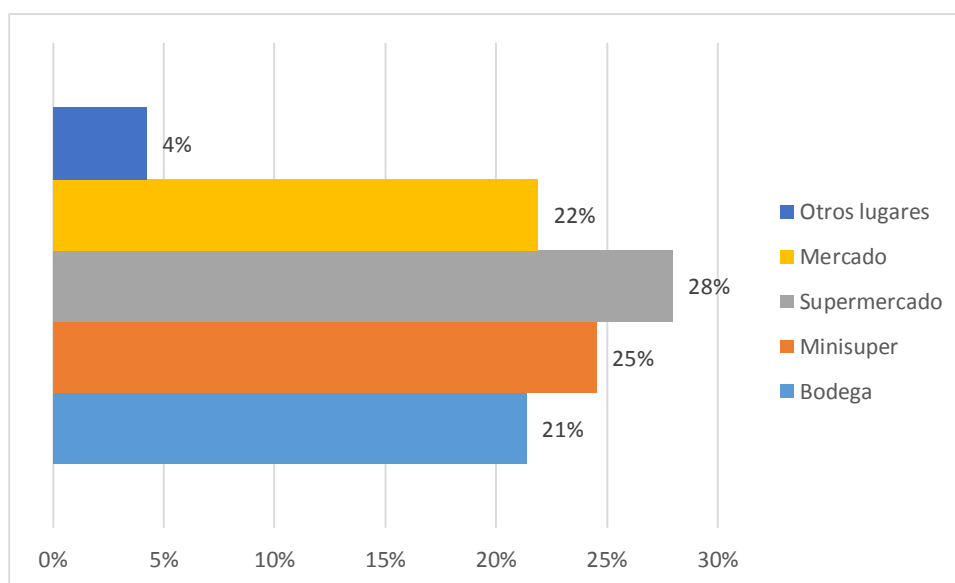
9. Lugar que prefieres para realizar compras de bebidas y gaseosas

Tabla 28 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE BEBIDAS Y GASEOSAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Bodega	81	21%
Minisuper	93	25%
Supermercado	106	28%
Mercado	83	22%
Otros lugares	16	4%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Figura 27 LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE BEBIDAS Y GASEOSAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

El 21% del total de encuestados, representado por 81 personas prefieren comprar en una bodega, un 28% de encuestados que hace referencia 106 personas prefiere realizar sus compras en un supermercado, el 25% que representa a 93 personas realiza sus compras en un minisúper, el 22% de encuestados que representa a 83 personas prefiere realizar su compra en el mercado y solo el 4% que hace referencia a 16 personas prefiere compra en otros lugares.

Tabla 29 RAZONES PORQUE COMPRAN EN UN DETERMINADO LUGAR

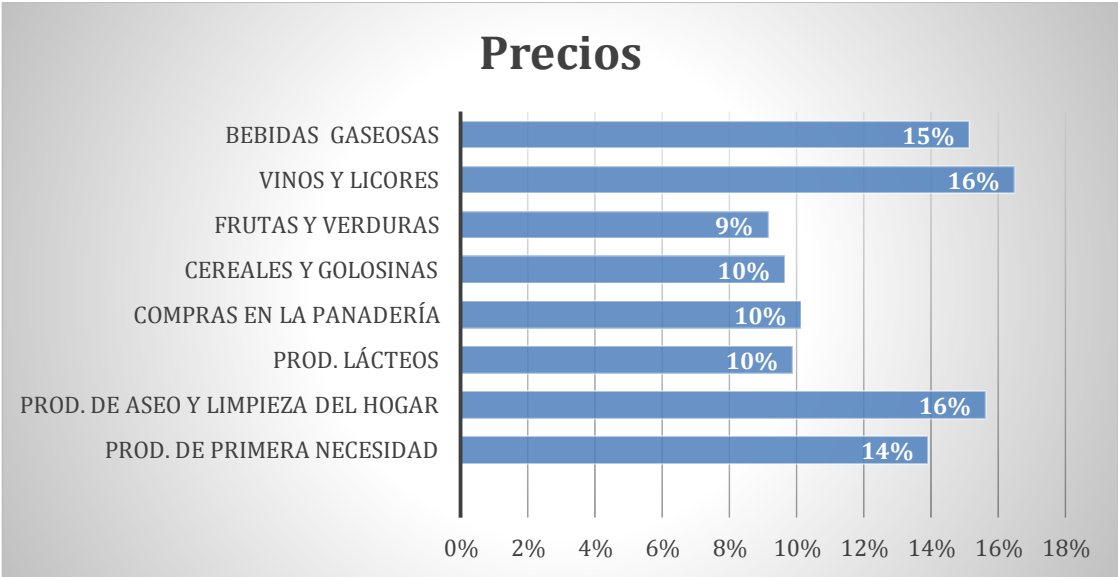
PRODUCTOS	RAZONES									
	Precios		Calidad del producto		Atención al cliente		Accesibilidad		Otras razones	
	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE (%)	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE (%)	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE (%)	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE (%)	FRECU ENCIA	PORCEN TAJE (%)
Productos de primera necesidad	114	14%	82	12%	84	11%	68	12%	31	13%
Productos de aseo y limpieza del hogar	128	16%	68	10%	92	12%	64	12%	27	12%
Productos Lácteos	81	10%	93	13%	106	14%	83	15%	16	7%
Compras en la panadería	83	10%	101	15%	93	13%	61	11%	41	18%
Cereales y golosinas	79	10%	104	15%	111	15%	51	9%	34	15%
Frutas y verduras	75	9%	109	16%	72	10%	90	16%	33	14%
Vinos y licores	135	16%	61	9%	92	12%	69	13%	22	10%
Bebidas gaseosas	124	15%	72	10%	91	12%	66	12%	26	11%
PUNTAJES	819		690		741		552		230	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

De los resultados obtenidos de los lugares de preferencias de compras de determinados productos propuestos, las personas encuestadas afirman las siguientes razones como se muestra en la tabla N° 29 por cada producto en la cual de acuerdo al cálculo de puntajes se puede indicar que el atributo que toma más toman de referencia para comprar es el precio teniendo un puntaje de 819, seguido de 741 puntos al atributo de atención al cliente siendo importante para el planteamiento de estrategia del negocio

Por ende, analizando a mayor detalle sobre los resultados obtenidos se determina que el precio es el principal atributos o características por cual eligen el lugar de compra de los siguientes productos.

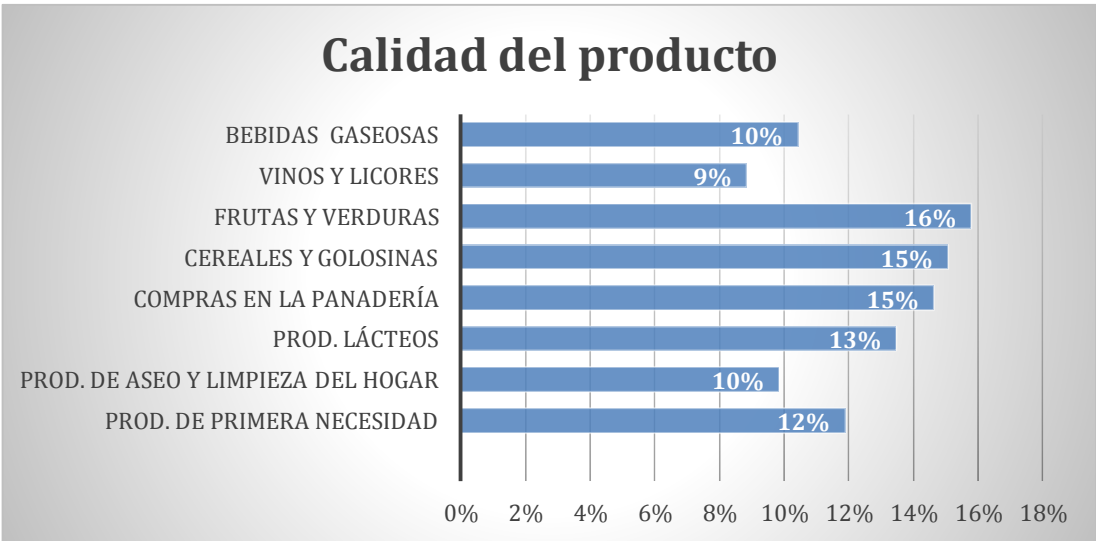
Figura 28 VALORACIÓN PORCENTUAL DEL ANÁLISIS DE PRECIO



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Donde los principales productos que eligieron al precio como característica o atributo principal son los siguientes; vinos y licores 16%, productos de aseo y limpieza del hogar 16% y bebidas gaseosas 15%.

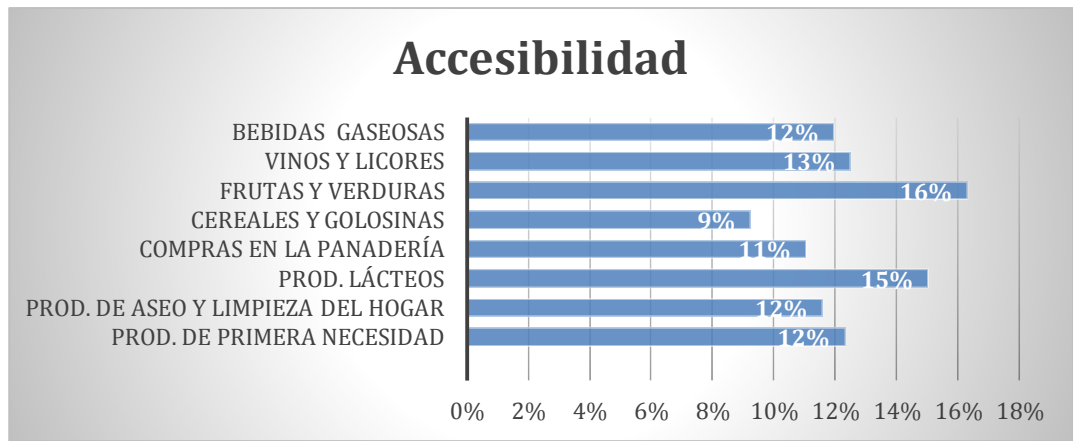
Figura 29 VALORACIÓN PORCENTUAL DEL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Como se puede apreciar en la figura 29, la calidad de producto es el atributo que mayor incidencia tiene en la línea de productos de frutas y verduras 16%, cereales y golosinas 15% y panadería 18%.

Figura 30 VALORACIÓN PORCENTUAL DEL ANÁLISIS DE ACCESIBILIDAD



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Según la encuesta realizada, la accesibilidad es el atributo que tiene mayor incidencia en las líneas de producto de frutas y verduras 16%, productos lácteos 15% y el de vinos y licores 13%.

Figura 31 VALORACIÓN PORCENTUAL DEL ANÁLISIS DE OTRAS RAZONES



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

De acuerdo a la figura 31, existen otras razones diferentes a el precio, calidad del producto y la accesibilidad que tienen injerencia en las líneas de productos que fueron tomadas en cuenta para de las tiendas de conveniencia, la que obtuvo mayor número de diversidad de razones fue la de panadería con un 18%.

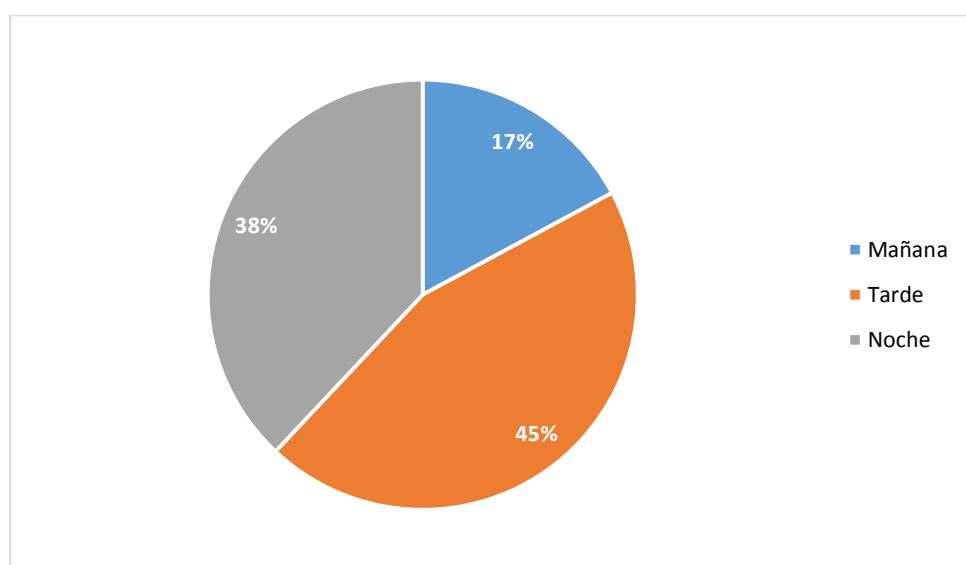
10. Horario en el que prefiere realizar sus compras

TABLA 30 HORARIO DE PREFERENCIA DE COMPRAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mañana	65	17.15%
Tarde	170	44.85%
Noche	144	37.99%
TOTAL	379	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Figura 32 HORARIO DE PREFERENCIA DE COMPRAS



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que la mayoría de personas prefiere realizar sus compras por el horario de tarde teniendo un porcentaje de 45% del total y por la noche con un 38% del total debido a que son los horarios más accesibles y con disponibilidad de tiempo, dejando a la mañana con un porcentaje de 17% debido a que se encuentran en horarios de trabajo.

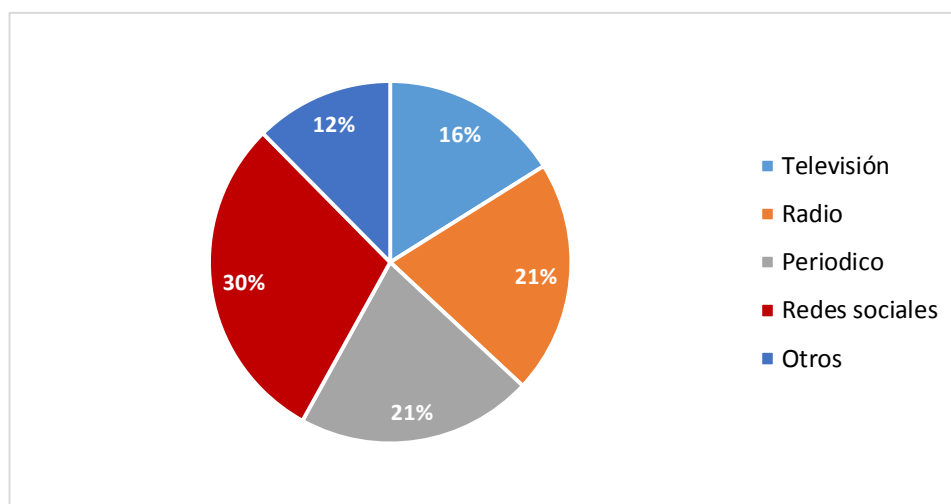
11. Medio de comunicación por el cual se entera de la existencia de nuevos negocios

Tabla 31 MEDIOS DE PROMOCIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Televisión	61	16.09%
Radio	79	20.84%
Periódico	80	21.11%
Redes sociales	112	29.55%
Otros	47	12.40%
TOTAL	379	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Ilustración: Medios de promoción de nuevos negocios



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Mediante la encuesta realizada se pudo captar la siguiente información: que la gran mayoría de personas lo hacen mediante las redes sociales obteniendo un 29.55% del total, seguido de periódico que de acuerdo con las respuestas nos arrojó un resultado de 21%, a través de la radio solo se enteraba de nuevos negocios un 20.84% del total de personas encuestadas, mediante televisión lo hace un 16.09% y a través de otros medios lo hace un 12.40% del total de encuestados.

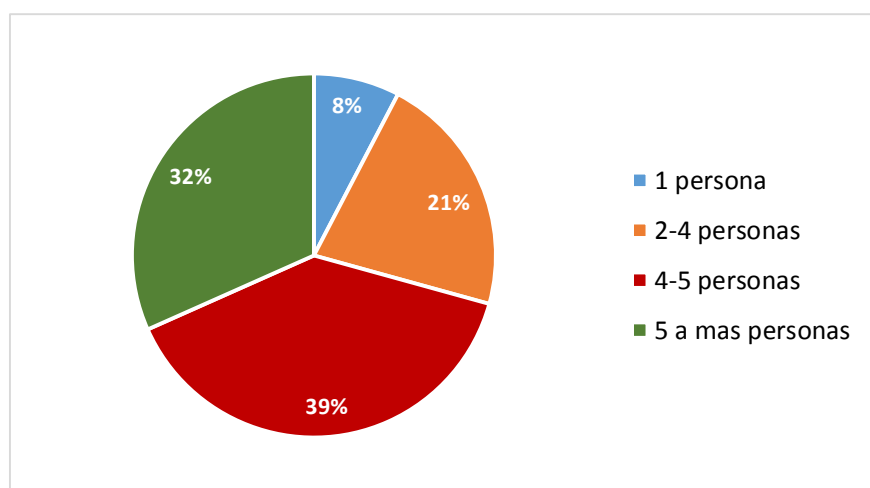
12. Número de personas que convive en su casa

Tabla 32 NUMERO PROMEDIO DE PERSONAS CON QUE CONVIVEN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 persona	29	7.65%
2-4 personas	82	21.64%
4-5 personas	148	39.05%
5 a más personas	120	31.66%
TOTAL	379	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

Figura 33 NÚMERO PROMEDIO DE PERSONAS CON QUE CONVIVEN.



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicadas

De acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra se puede apreciar que la mayoría de encuestados tiene familias regulares debido a que éste estudio nos arroja que un 21% de personas convive con 2-4 personas, seguido de las familias independientes que solo vive 1 persona con un porcentaje de 8%, sin embargo, las familias grandes con convivientes de 4-5 personas y de 5 a más personas nos arrojó un resultado de 39% y 32% respectivamente.

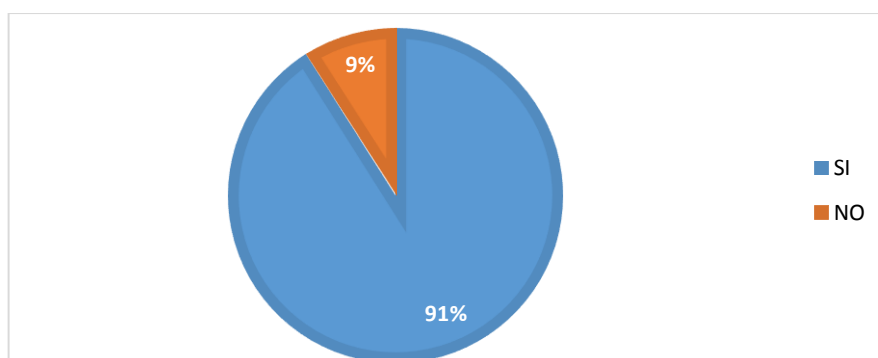
13. N° de personas que están de acuerdo en comprar en una tienda de conveniencia

Tabla 33 ¿ESTARÍA DE ACUERDO COMPRAR EN UNA TIENDA CONVENIENCIA?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	345	91.03%
NO	34	8.97%
TOTAL	379	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Figura 34 ¿ESTARÍA DE ACUERDO COMPRAR EN UNA TIENDA CONVENIENCIA?



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con las respuestas se aprecia que el 91.03% de las personas si estarían dispuestos a asistir a una tienda de conveniencia representando 345 del total de encuestados, así mismo el 8.97% opinan que no por diferentes razones personales.

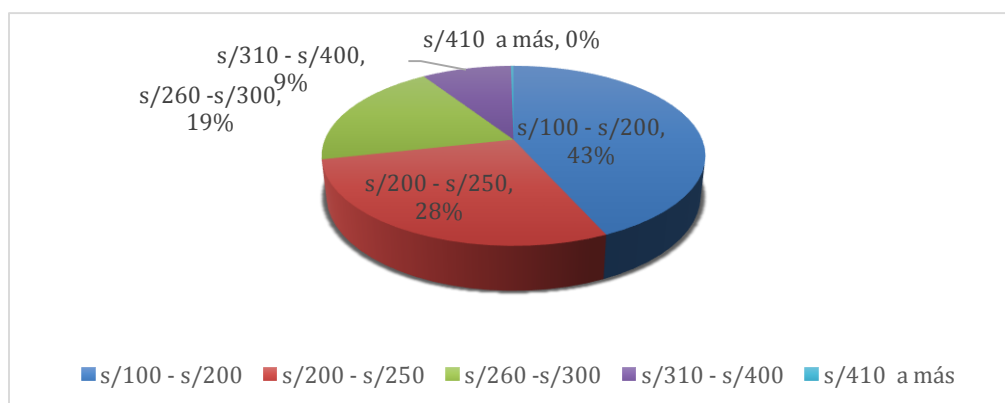
Así mismo, luego de obtener todos los datos analizados de puede decir lo siguiente:

14) De todas las líneas de consumo propuestas ¿Cuánto es gasto promedio semanal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
s/100 - s/200	164	43%
s/200 - s/250	107	28%
s/260 -s/300	73	19%
s/310 - s/400	34	9%
s/410 a más	1	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

GASTO PROMEDIO SEMANAL



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Según los datos obtenidos en la encuesta el pasto promedio semanal S/ 211

Tabla 34 CÁLCULO DE LOS TIPOS DE DEMANDA

Indicador	Fórmula	Desarrollo
Demanda disponible	DD= TDE *PSHTC% DD: Demanda Disponible TDE: Total de población (estratificada) PSGTC: Personas que sí les gustaría comprar en una tienda de conveniencia	DD= 25826 * 91.03% DD = 23 509 Personas
Demanda meta	DM: DP* PM% DM: Demanda Meta PM: Participación de mercado	DM= 23509 * 2% DM = 470 personas

Fuente: Elaboración propia en base a Ramírez (2015)

Se puede concluir que de las 25826 personas perteneciente a la población objetivo de la idea de negocio plantea se puede decir que se tiene una demanda disponible de las 23509 personas que sí compraría en una tienda de conveniencia, así mismo se puede decir que se tiene una demanda meta de 470 personas tendrán de participación en el mercado al año.

Funciones del encuestador.

Para la realización de las encuestas el encuestador debe realizar las siguientes funciones:

- Recepcionar el material para la aplicación de la encuesta
- Verificar el material recepcionado Llevar consigo durante la aplicación de la encuesta su carnet universitario para su idónea identificación y mencionar ser carácter investigativo

- c) Asegurar que la persona encuestada cumpla con las características que se requieren para ser parte de la muestra
- d) Solicitar información de manera cortés y amable
- e) Explicar a detalle el significado de términos técnicos o complejos
- f) Aplicar la encuesta de manera completa
- g) Revisar cada cuestionario para constatar haber realizado todas las preguntas
- h) Velar el resguardo de la información del material de la encuesta
- i) Al finalizar, la aplicación de la encuesta verificar haber cumplido con el número de encuestas designadas.

Análisis estadístico de confiabilidad de la información.

Para la poder identificar la confiabilidad de la información a través del método de Cronbach, procesándose 45 indicadores, los cuales son hechos siguiendo la escala Likert. Valores del 1-5. Tomándose en cuenta las 379 encuesta realizadas.

Ilustración: Fórmula de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Fuente: Ramos (2008)

LEYENDA:

α = Coeficiente alfa de Cronbach

K = N° de ítems

$\sum Vi$ = Sumatoria de variables individuales

Vt = Varianza Total

Reemplazar en la fórmula:

$$\underbrace{\alpha = \frac{K}{K-1}}_{\text{Sección 1}} \underbrace{\left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)}_{\text{Sección 2}}$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	37

Criterios de evaluación:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

INTERPRETACIÓN:

Concluyendo, que en el análisis de Cronbach realizado arrojó un puntaje de 0.967, en la cual Ramos(2008) indica que mientras el coeficiente del resultado del alfa de Cronbach más aproxime a 1 garantizará la confiabilidad que los datos e información recolectada de la encuesta; además según George y Mallery (2003) expone que “el coeficiente alfa $> .9$ es excelente” en la que refleja que el constructo de las preguntas son de fácil entendimiento, así mismo las cinco preguntas seleccionadas fueron elegidas bajo el criterio de escala o intensidad por el cual están constituidas. Sin embargo, Oviedo y Campos (2005) “el valor del alfa de Cronbach que esta entre 0.70 y 0.90, indica que tiene una buena consistencia interna”; queriendo afirma que es una forma sencilla y confiable para que se pueda reflejar para la validación y confiabilidad, así mismo cuantificar la correlación que existe entre los ítems que componen en este caso la encuesta aplicada.

5.2. Plan de marketing

5.2.1. Resumen ejecutivo:

Plan comprendido para el año 2018, en cuanto a la implementación de las tiendas de conveniencia, en los distritos de Lambayeque, Jayanca y Olmos. En el que se pretende abrir tres tiendas, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para posicionar la tendencia de tienda de conveniencia.

5.2.2. Visión:

Poseer la mayor cadena de tiendas de conveniencia dentro de 10 años, llegando de esta manera a posicionarnos en toda la región Lambayeque.

5.2.3. Misión:

Somos una cadena de tiendas de conveniencia distribuidas en los distritos de Jayanca, Olmos y Lambayeque, brindamos diferentes productos de calidad, a un precio justo, los cuales son ofrecidos con un buen servicio al cliente, por un personal calificado y comprometido en crear nuevas experiencias.

5.2.4. Valores:

- **Compromiso:**
Nuestro equipo humano se encuentra comprometido con brindar un excelente servicio al cliente, soportado por productos de calidad a un buen precio.
- **Profesionalismo:**
Contamos con personal competitivo, eficiente y responsable, quienes brindan un excelente servicio al cliente, generando satisfacción en estos.
- **Integridad:**
Nuestros productos y el servicio que brindamos se encuentran enmarcado en la honestidad, respeto, seriedad y transparencia, los cuales permiten una mayor competitividad y fidelización de los clientes.
- **Trabajo en equipo:**
Nuestro personal se encuentra dedicado a cumplir las expectativas cada vez más exigentes de los clientes, para esto ellos trabajan en un ambiente agradable, con un buen clima laboral que permite la exposición de nuevas

ideas que ayudan a fomentar un buen desempeño y por ende la satisfacción de los clientes.

- **Eficiencia y eficacia:**

Brindar los productos y servicios de manera rápida, oportuna y de manera amable, teniendo en cuenta el enfoque de orientación al cliente, siendo los productos y servicios de calidad.

5.2.5. Descripción del producto o servicio:

Tiendas por conveniencia nacen con la idea de satisfacer las necesidades de distintos tipos de consumidores, además de crear en ellos la necesidad de comprar distintos tipos de productos en un solo lugar y el tiempo que estimen conveniente de realizar su compra. Hoy en día, las necesidades son ilimitadas, y en consumidores de Lambayeque, Jayanca y Olmos, las posibilidades son novedosas, ya que se brindara un servicio con un precio adecuado y con una buena atención al cliente.

Llegando a ser este un punto donde los amigos, vecinos y público en general, se encuentren y puedan estar más cerca de sus viviendas, para no tener que estar viajando al centro de Chiclayo. Además en cada tienda de conveniencia encontrará un ambiente agradable, buena música, buena ubicación de los productos, buena señal de WIFI 15 horas al día, teléfono y seguridad. A parte encontrará personas que se encuentran dispuestas a resolver sus dudas, personas amables y dispuestas a servirle en todo momento del proceso de su compra.

Entre los productos que se ofrecen son los productos de primera necesidad, los productos de aseo y limpieza del hogar, de cuidado personal, los productos lácteos, las carnes y congelados, productos de panadería, los cereales y golosinas, las frutas y verduras, los vinos y licores, los libros y revistas y bebidas gaseosas.

5.2.6. Objetivo general:

Lograr posicionarnos como marca de tiendas de conveniencia en los distritos de Lambayeque, Jayanca y Olmos.

5.2.7. Objetivos específicos:

- Definir nuestra estrategia competitiva en el mercado posicionando nuestra marca con un factor diferencial
- Aprovechar el mercado emergente y las múltiples necesidades de la población de los distritos de Lambayeque, Jayanca y Olmos.
- Implementar estrategias publicitarias por diferentes medios, aprovechando las redes sociales y páginas de internet con mayor tráfico de cibernautas.
- Generar alianzas estratégicas con institutos, universidades y proveedores, buscando siempre obtener beneficios ambas partes.

5.2.8. Segmentación:

La segmentación de mercado se define como la subdivisión del mismo en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra.

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más su producto que otros grupos. Para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las siguientes características:

Tomando datos de la encuesta realizada, podremos obtener datos muy interesantes los cuales reflejan los segmentos potenciales de ataque y estos son:

- Segmento: Adulto Joven
 - ✓ Geográfica:
Distrito de Lambayeque, Olmos y Jayanca/ área urbana
 - ✓ Demográfica:
Edad entre 18-55 años
Ingresos mensuales entre: 1000 soles a más
 - ✓ Conductuales:
La actitud hacia el producto: que se encuentren dispuestos a comprar en una tienda por conveniencia
 - ✓ Psicográfica:
Clase social: media- alta
NSE: B y C

2.1.9. Posicionamiento y ventaja diferencial:

Para la implementación de estas tiendas por conveniencias, se tendrá en cuenta las deferentes estrategias de posicionamiento, las cuales están enmarcadas en lo siguiente:

Todos los colaboradores de nuestras tiendas de conveniencia, son personal altamente calificado, preocupados por satisfacer las necesidades de los clientes. Contando para ello, con servicios adicionales adecuados a las necesidades emergentes de la población, ya sea buena iluminación, sin corte de luz en el establecimiento, servicios higiénicos limpios, además de seguridad y buena señal de WIFI.

Los productos son de calidad, llegando a presentar variedad de estos de diferentes proveedores, productos que apoyan el crecimiento de la región, productos típicos, bebidas frescas, bebidas nutritivas, productos lácteos, vinos, frutas frescas, verduras saludables, carnes, libros, revistas, productos de panadería y de cuidado personal, a precio adecuado al mercado.

Se contara con personal que este constantemente capacitado, brindándole herramientas de marketing, las cuales harán uso en su puesto de trabajo, apegándose esto a los requerimientos de los clientes, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor cuando este busque un lugar donde realizar sus compras de manera segura, atenta y amigable.

Además la relación ganar- ganar con los proveedores, es un pilar fundamental, ya que estos serán parte de la estrategia de posicionamiento, lo cual fomenta la mayor variedad de productos a tiempo, sin embargo, también se pretende tener responsabilidad social con el entorno, brindando trabajo a los mismos jóvenes del sector, generando de esta manera mayores puestos de trabajo, lo cual mejora la calidad de vida de las personas.

En el tema de la seguridad en estas tiendas de conveniencia, se contara con personal de seguridad 24 horas al día, además que se contará con la alianza estratégica con un servicio de taxis seguros para los clientes, es decir un servicio que brinda comodidad

después de la compra. Y aun para mayor satisfacción, se contará con el pago de servicios básicos, como el agua, luz y teléfono, para evitar viajar hasta el centro de Chiclayo y con diferentes medios de pago, ya sea en efectivo o por tarjeta de crédito.

Y de esta manera se fomente un entorno agradable a la vista de los clientes, además de ser un ambiente que evoque experiencias en cada cliente, buscando que se sienta como en casa.

2.1.10.Mix de marketing:

Esta es la combinación de los productos, sus precios, la manera en cómo se distribuirán y como se promoverán hacia los clientes.

Producto o servicio:

Las tiendas de conveniencia, dentro de toda su gama de productos y servicios iniciarán con lo siguiente:

✓ Productos:

▪ De proveedores

Variados de limpieza, primera necesidad, bebidas, snacks, embutidos, lácteos, entretenimiento, etc.

Servicios: brindado por agente de Banco de Nación, BCP e INTERBANK en el cual podrás realizar pagos de servicios básicos, internet, seguros, telefonía, TV Cable.

Wi-Fi Zone, local habilitado con servicio wireless todos los días del año dentro de la tienda, servicio proporcionado por la empresa CLARO.

Recargas Automáticas, todas las operadoras; Claro, Movistar, Entel, y Bitel. Cajero Automático, El tráfico de utilización generara un ingreso adicional a la tienda por el cobro de un porcentaje convenio con el Banco.

Productos a comercializar en tienda de conveniencia

LINEA	PRODUCTO	PROVEEDOR
PRODUCTOS DE PROMERA NECESIDAD	Arroz	Molinos en Lambayeque
	Azúcar	Agro Pucalá, agroindustrial Pomalca
	Lentejas	Wong Cencosud
	Alimento para bebé	Nestlé Perú
	Sopas	Alicorp
CONDIMENTOS / SALSAS	Caldos de Gallina	Alicorp
	Caldos de Carne	Alicorp
	Pimienta	Alicorp
	Sal	Alicorp
	Ajo	Alicorp
	Orégano	Alicorp
	Salsa de Tomate	Alicorp
	Mayonesa	Alicorp
	Mostaza	Alicorp
LIMPIEZA	Aceites	Alicorp
	Limpieza general	
	Desinfectantes	P&G
	Lava platos	P&G
	Paños de limpieza	P&G
	Detergentes	P&G, Alicorp
	Quita Manchas	P&G
	Suavizantes	P&G
	LIMPIEZA PERSONAL	
	Desodorantes	P&G
	Dentífricos	P&G
	Jabones	P&G
	Shampues / acondicionador	P&G
	Cremas corporales	P&G
	Papel higiénico	P&G
	Toallas sanitarias	P&G
LACTEOS	Quesos	GRUPO GLORIA
	Manjares	GRUPO GLORIA
	Mantecas	GRUPO GLORIA
	Leches	GRUPO GLORIA
CARNES Y CONGELADOS	EMBUTIDOS	Alicorp
	Pate	Alicorp
	Jamones	Alicorp
	Mortadelas	Alicorp
	Salchichas	Alicorp
PANADERIA	Pan	Panaderías diversas
	Tostadas	Panaderías diversas
	Queques	Panaderías diversas
CEREALES Y GOLOCINAS	Chocolates	Alicorp, Nestlé Perú
	Chicles	Alicorp
	Galletas	Alicorp, Nestlé Perú
	SNACKS	PROVEEDOR
	DULCES	Alicorp
	Cereales	Alicorp

FRUTAS Y VERDURAS	Frutas frescas y verduras	Supermercados SUPER
VINOS Y LICORES	Vinos	Panuts, Las Viñas de Cascas S.A.C.
	Licores	Distribuidora Mi Mar, Panuts
BEBIDAS	Gaseosas varias	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, AJE, Corporación Lindley
	Aguas	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, AJE
	Te y café	Nestlé Perú
	Energizantes	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, AJE
	Yogurt	GLORIA
	Cervezas	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston
SERVICIOS	Internet	CLARO
	Servicios Básicos	AGENTE BANCO DE NACION, BCP E INTERBANK
	Cajeros Automáticos	BCO. BCP
	Telefonía	CLARO
	Higiene Personal	KIMBERLY CLARK - LISTERINE

Precios:

Los de rentabilidad establecida a través del proveedor están estandarizados en un 25 % a 30%, es manejado base a la rotación que los productos logran tener dentro de la tienda.

La tendencia de las tiendas de conveniencia en Lambayeque, Jayanca y Olmos, es competir con los mercados y bodegas cercanas en las zonas más transitadas por los ciudadanos.

Para horarios nocturnos, las compras serán realizadas con los mismos precios de los horarios diurnos, para dar mayor comodidad, igual que un supermercado o cualquier bodega.

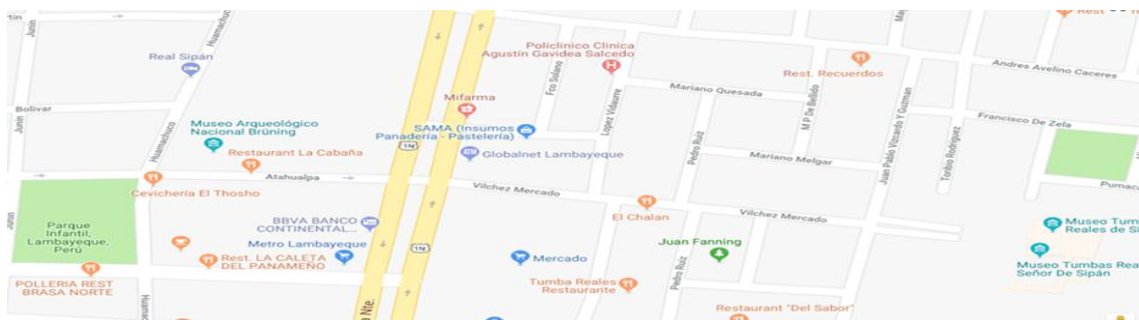
Plaza:

Un punto que se ha tomado en cuenta por su ubicación estratégica es en el distrito de Lambayeque, Jayanca y Olmos. Eligiéndose como mercado estratégico a las zonas de gran tráfico de transeúntes y vehículos.

Además teniendo en cuenta, que en el distrito de Lambayeque, se encuentra cerca al mercado de Lambayeque entre la avenida Andrés Avelino Cáceres y la Auxiliar Panamericana Norte, cerca al Museo Tumbas reales del Señor de Sipan, en el cual

muchos visitantes y colegios de todas partes de Chiclayo se concentran. En Olmos, también se tiene en cuenta los lugares de concentración, los cuales son cercanos al mercado de Olmos y a la Plaza de Armas, al costado de la Botica Mi Jesús, entre la calle Santo Domingo y Francisco Bolognesi. En Jayanca, se cuenta con lugares de mayor afluencia, tanto a los cercanos al parque, en la calle Elias Aguirre y Huamachuco.

Figura 35 UBICACIÓN DEL NEGOCIO EN LAMBAYEQUE



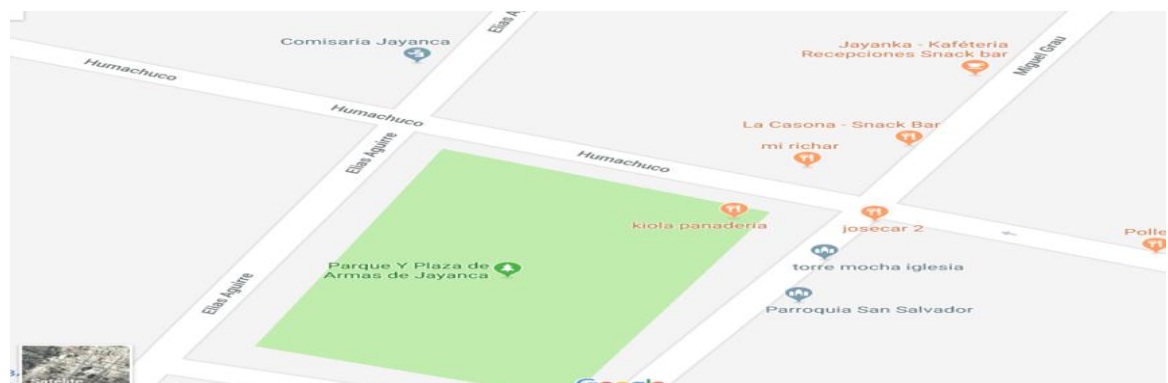
Fuente google maps

Figura 36 UBICACIÓN DEL NEGOCIO EN OLMOS



Fuente google maps

Figura 37 UBICACIÓN DEL NEGOCIO EN JAYANCA



Fuente google maps

Promoción/ publicidad:

La promoción y publicidad en las tiendas de conveniencia, se dará en los mismos puntos de venta, realizándose promociones por la compra de dos productos, además de premios, brindándoles tarjetas totalmente gratis para acumular puntos y con ello poder comprar más, dar obsequios al cliente más activo, entrada a cine gratis y degustaciones de café, bebidas, pasteles y comidas gratis.

La publicidad se realizará en los siguientes medios:

- ✓ Anuncios publicitarios en las calles cercanas a la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, mercado de Lambayeque, a los principales museos y en alrededores de la plaza de armas. En la ciudad de Olmos, cerca de los mercados, a los colegios, al proyecto Olmos Tinajones, bodegas pequeñas y Plaza de Armas. Y en Jayanca, cerca al mercado, centro comercial, bodegas y restaurantes.
- ✓ Volantes promocionales y publicitarios en principales lugares de los dos distritos.
- ✓ Letreros y señalización en general
- ✓ Mails de manera general a los clientes, avisando de la apertura de las tiendas de conveniencia, de la publicidad y promociones.
- ✓ Roll Ups informativos
- ✓ Publicidad de boca a boca entre familiares y amigos
- ✓ Creación de una página web
- ✓ Creación de perfiles en las principales redes sociales, Facebook, Twiter, Linkedin y Google, y en páginas de mayor tráfico de cibernautas.
- ✓ Contratación para eventos en las ferias y fiestas de los distritos, 2 veces al año.

Marketing a través de las 7 ps:

En esta parte se añaden 3p nuevas, pero también se toman en cuenta las anteriores, siendo estas nuevas las siguientes:

Personas:

Se contará con personal joven, el cual será capacitado para brindar una atención al cliente de manera rápida, confiable y amable. El personal será capaz de conocer todas las políticas de las tiendas de conveniencia, además que se ofrecerá un clima organizacional muy bueno, el cual garantizara el desarrollo de las ideas competitivas

e innovadoras en el servicio al cliente. El enfoque siempre será basado en satisfacer las necesidades de los clientes.

Procesos:

Los procesos en las tiendas de conveniencia serán los siguientes: atención al cliente rápida, oportuna y eficaz, amabilidad en el trato, orientación en la búsqueda de productos, respeto en situaciones de quejas o reclamos, mantener el orden al momento de realizar los pagos, brindar seguridad y confort desde la hora de entrada hasta la salida, atención en situaciones de emergencia y calidad en los productos ofrecidos.

Los clientes serán tratados por igual, a los que son iguales: sin embargo existirá trato preferencial a las personas mayores de 60 años y discapacitados, al momento del ingreso, llevado de los productos, pago de los mismos y salida de este tipo de clientes.

Prueba (Evidencia física):

En el momento en que los clientes soliciten dichos productos, y este sea inferior a la percepción de calidad del cliente, este puede ser devuelto o cambiado; esto funciona cuando se brinda información por internet o en el lugar físico, por lo cual existen degustaciones y un periodo máximo de 5 días para hacer efectivo el cambio o devolución.

Como evidencia física las tiendas de conveniencia, ofrecen los servicios de degustaciones, fotografías y testimonios de personas que ya han consumido dicho producto o que ya lo han comprado, además de información brindada de manera tácita, como lo es un lugar limpio, ordenado, correctamente distribuido, seguro, luminoso y personal amable.

VI. Plan de operaciones

6.1. Objetivo:

Implementar un plan de operaciones que sirva de guía a las tiendas de conveniencia de los distritos de Lambayeque y Olmos, para que estos tengan conocimiento de cómo realizar el proceso de compras, de selección de personal, de tecnología y de inventario.

6.2. Estrategia de operaciones:

La estrategia de operaciones se fundamentara en una atención rápida, oportuna y efectiva, basándose eso en una ventaja diferenciadora de los demás, además de contar con productos de calidad y en un lugar donde realizar la mayoría de pagos de servicios, la cual vienen a ser nuestra ventaja competitiva. Siendo sus objetivos:

- Satisfacer a los clientes, y aumentar esa tasa cada año a un 5%, lo cual será medido a través de encuestas de modelo SERVQUAL
- Cumplir con realizar el 90% de todas las ventas, en un tiempo aproximado de 5 minutos.

6.3. Estrategia de capacidad:

Para el eficiente control de la capacidad, se procederá a determinar cada semana, la demanda esperada y la futura, así como la capacidad de venta y la de almacenaje, para asegurar de esa forma, la cobertura de demanda de los productos y que no haya quiebres de stocks.

6.4. Estrategia de distribución:

El canal de distribución de las tiendas de conveniencia empieza desde el proveedor, quien semanalmente abastecerá de los productos que se determinen necesarios, según lo establecido en la estrategia de capacidad, y luego estos productos son ofrecidos a los clientes.

- Gestión de inventario y almacenamiento:

Para realizar una correcta gestión de inventarios, se toma en cuenta que la cantidad de productos son 60 tipos, lo cual será repuesto cada semana por los proveedores de manera puntual.

La gestión de inventarios estará a cargo del supervisor de inventario, quien se encargará de realizar el cuadro del stock físico con caja, además de revisar

productos próximos a vencer, para que se realice la compra de dichos productos a los proveedores respectivos. En caso exista un quiebre de stock de algunos productos, será responsable el supervisor de inventario en realizar el pedido de manera urgente o de visitar inmediatamente al proveedor para poder contar con los productos para los clientes.

El lugar del almacenamiento del stock se encontrará en el mismo lugar de las tiendas de conveniencia, ya que esto permite agilizar el proceso de reposición de los productos, de tal manera que cada hora se repondrá los productos que faltasen en las estanterías, y que sean de urgencia para los clientes. Este proceso lo realizarán los reponedores de turno en cada área de los productos, cada hora a medida que se van desocupando las estanterías. El stock en las estanterías va de acorde a la demanda diaria, no debe de estar muy sobrecargada.

Los productos se almacenarán de acuerdo a la metodología PEPS (primeros en entrar, son primeros en salir), ya sea por el tema del vencimiento de los productos, considerándose el lugar más alto de las estanterías y lugares de fácil acceso o ergonómicos, serán ocupados por los productos de mayor rotación, teniendo en cuenta la mirada de las madres, que en su mayoría son las que realizan las compras.

Además los productos se mantendrán según sus condiciones, si es para congelados es necesario su permanencia en refrigeradoras o congeladoras, o si es para otro tipo de productos, será necesario el uso de estanterías.

6.5. Estrategia de aprovisionamiento:

El aprovisionamiento se realizará cada semana, previa llamada con los proveedores, los cuales deben estar puntuales en la fecha en que se acuerda y con los productos solicitados. En el pedido realizado se toma en cuenta los productos que han sido vendidos la semana pasada, además considerando fechas importantes, festividades o aniversarios de cada ciudad, además de los productos vencidos o próximos a vencer y el inventario de los productos que se tengan en stock.

6.6. Ubicación del local:

Tabla 35 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN LAMBAYEQUE

FACTORES	Peso (%)	Lopez Vidaurre y Capullanas		Av. Andrés Avelino Cáceres y la Auxiliar Panamericana Norte	
		Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para la mano de obra	10%	3	0.30	3	0.30
Accesibilidad para la adquisición de materia e insumos	20%	2	0.40	3	0.60
Seguridad	15%	3	0.45	4	0.60
Precio de alquiler	15%	2	0.30	4	0.60
Nivel de población	20%	2	0.40	3	0.60
Costos de transporte	20%	2	0.40	2	0.40
TOTAL	100%		2.25		3.10

Fuente: Elaboración propia a partir de Naveros (2009)

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa tendrá determinada la ubicación más adecuada para la ejecución; concluyendo que la ubicación del negocio en el distrito de Lambayeque como una primera propuesta será en la Av. Andrés Avelino Cáceres y la Auxiliar Panamericana Norte, teniendo 3.1 de puntaje

Tabla 36 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN OLMOS

FACTORES	Peso (%)	Av. Augusto B. Leguía y Calle Tacna		Calle Santo Domingo y Francisco Bolognesi.	
		Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para la mano de obra	10%	2	0.20	4	0.40
Accesibilidad para la adquisición de materia e insumos	20%	2	0.40	3	0.60
Seguridad	15%	2	0.30	2	0.30
Precio de alquiler	15%	3	0.45	2	0.30
Nivel de población	20%	2	0.40	4	0.80
Costos de transporte	20%	3	0.60	3	0.60
TOTAL	100%		2.35		3.00

Fuente: Elaboración propia a partir de Naveros (2009)

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa tendrá determinada la ubicación más adecuada para la ejecución; concluyendo que la ubicación del negocio en el distrito de Olmos como una primera propuesta será en la Calle Santo Domingo y Francisco Bolognesi, teniendo 3.00 de puntaje.

Tabla 37 FACTORES DE DETERMINACIÓN DE LUGAR EN JAYANCA

FACTORES	Peso (%)	Miguel Grau y Villavicencio		Elias Aguirre y Huamachuco	
		Escala	Valor	Escala	Valor
<i>Accesibilidad para la mano de obra</i>	10%	3	0.30	4	0.40
<i>Accesibilidad para la adquisición de materia e insumos</i>	20%	3	0.60	3	0.60
<i>Seguridad</i>	15%	2	0.30	4	0.60
<i>Precio de alquiler</i>	15%	2	0.30	4	0.60
<i>Nivel de población</i>	20%	2	0.40	3	0.60
<i>Costos de transporte</i>	20%	2	0.40	2	0.40
TOTAL	100 %		2.30		3.20

Fuente: Elaboración propia a partir de Naveros (2009)

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa tendrá determinada la ubicación más adecuada para la ejecución; concluyendo que la ubicación del negocio en el distrito de Jayanca como una primera propuesta será entre Elias Aguirre y Huamachuco, teniendo 3.20 de puntaje.

6.7. Descripción del proceso: Flujograma:

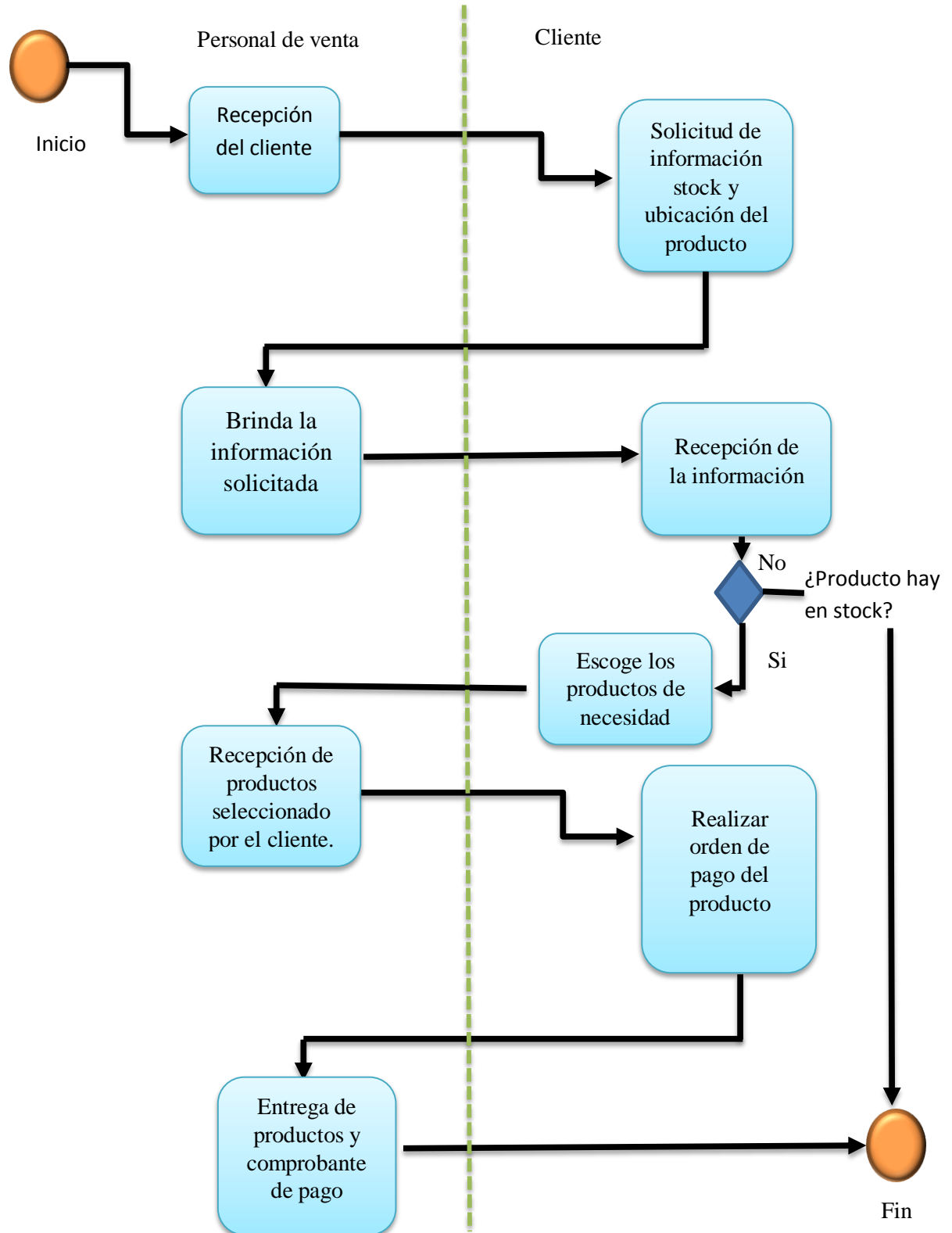
Tabla 38 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO QUE SE REALIZA EN EL ÁREA DE VENTAS

FASE	PROCESOS	DESCRIPCIÓN	EXPERIENCIA DEL USUARIO
ENTRADA	Recepción del cliente	El cliente llega a las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente atención al usuario personalizada, ofreciéndole un trato cordial. • Ambiente atractivo para el cliente sus instalaciones • Comodidad.
ACTIVIDADES DEL PROCESO	Solicitar información y ubicación del producto	El auxiliar de ventas, informa sobre la ubicación y stock del producto solicitado	<ul style="list-style-type: none"> • Atención eficaz • Personal capacitado y confiable
	Recepción de productos seleccionados por el cliente	Personal de caja recepciona los productos seleccionados por el cliente y verifica el código de barras	<ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida y cordial
	Pago del producto	El cliente pagará los productos que ha seleccionados	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de pago.
SALIDA	Entregar comprobante de pago al cliente	El personal de caja entrega los productos y el comprobante de pago al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del usuario • Confianza y Seguridad

Fuente: Elaboración propia

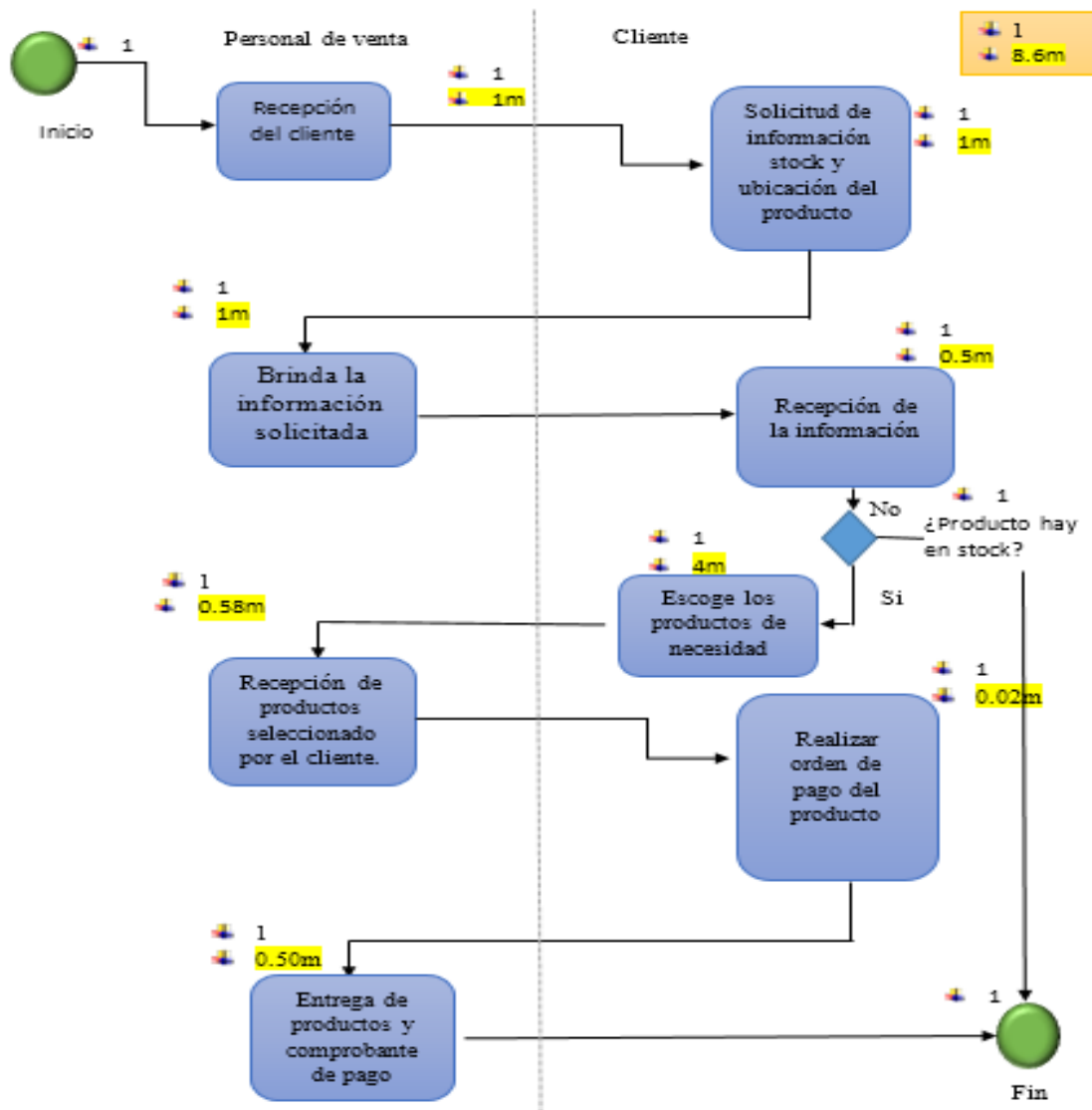
En la tabla N° 38 se puede identificar a detalle cada uno de las funciones del proceso de atención y venta esquemáticamente.

Figura 38 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboracion propia

Figura 39 ANÁLISIS DE TIEMPOS EN EL PROCESO



Fuente: Elaboracion propia

6.8. Tecnología eficiente y accesible:

La tecnología que se utilizará en las tiendas de conveniencia, serán las computadoras y sistemas (software) para el control de inventario y facturación de pedidos, los cuales deben de ser rápidos. Por lo cual, se tendrá en consideración a un software integrado de compras, inventario, ventas (ecaja.com.mx) el cual cumple con todos los procesos necesarios para el buen funcionamiento de las operaciones del negocio; en el anexo 10 se muestra el detalle de dicho software.

6.9 Personal técnico experimentado:

Para identificar el diseño del establecimiento, se planificará la adecuación y ordenamiento del establecimiento de la tienda de conveniencia, por consiguiente, se podrá distribuir las áreas con un sustento o razón donde Mejía (2011) afirma que también se debe de tomar en cuenta la esencia del negocio y funciones que realizarán los colaboradores internos ayudando a una buena distribución de cada uno de los componentes como las maquinaria, equipos e inmuebles, entre otros. (Weinberger, 2009)

Donde, según Mejía (2011) opta por sugerir la aplicación del modelo de distribución de planta SLP para una distribución adecuada de las instalaciones de la tienda de canía que refleja la mayor o menor necesidad que surgen entre cada una de las áreas de la empresa.

Por lo tanto, el modelo expuesto “SLP” se desarrolla manera siguiente: conveniencia propuesta, en la cual el modelo toma de referencia la razón de cer

a) Proponer ambientes de la empresa

Se propone la distribución del ambiente de la empresa acorde corazón del negocio, que desempeñan, organigrama, entre otros aspectos.

Tabla 39 AMBIENTES DE LA EMPRESA

actividades Nº	AMBIENTES DE LA EMPRESA
1	Gerencia
2	Administración
3	Ventas
4	Almacén
5	SS.HH

Fuente: Elaboración propia en base a Mejía (2011)

b) Establecer motivos de los ambientes propuestos

Para cada ambiente predefinido se establecer los motivos correspondientes que se considerarán en la distribución de la empresa, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 40 TABLA DE MOTIVOS DE LOS AMBIENTES

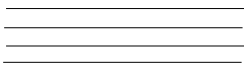
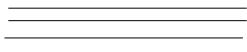
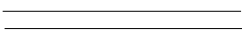


Nº	MOTIVOS
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por estética
5	Por seguridad

Fuente: Elaboración propia en base a Mejía (2011)

c) Calificar cercanía de área

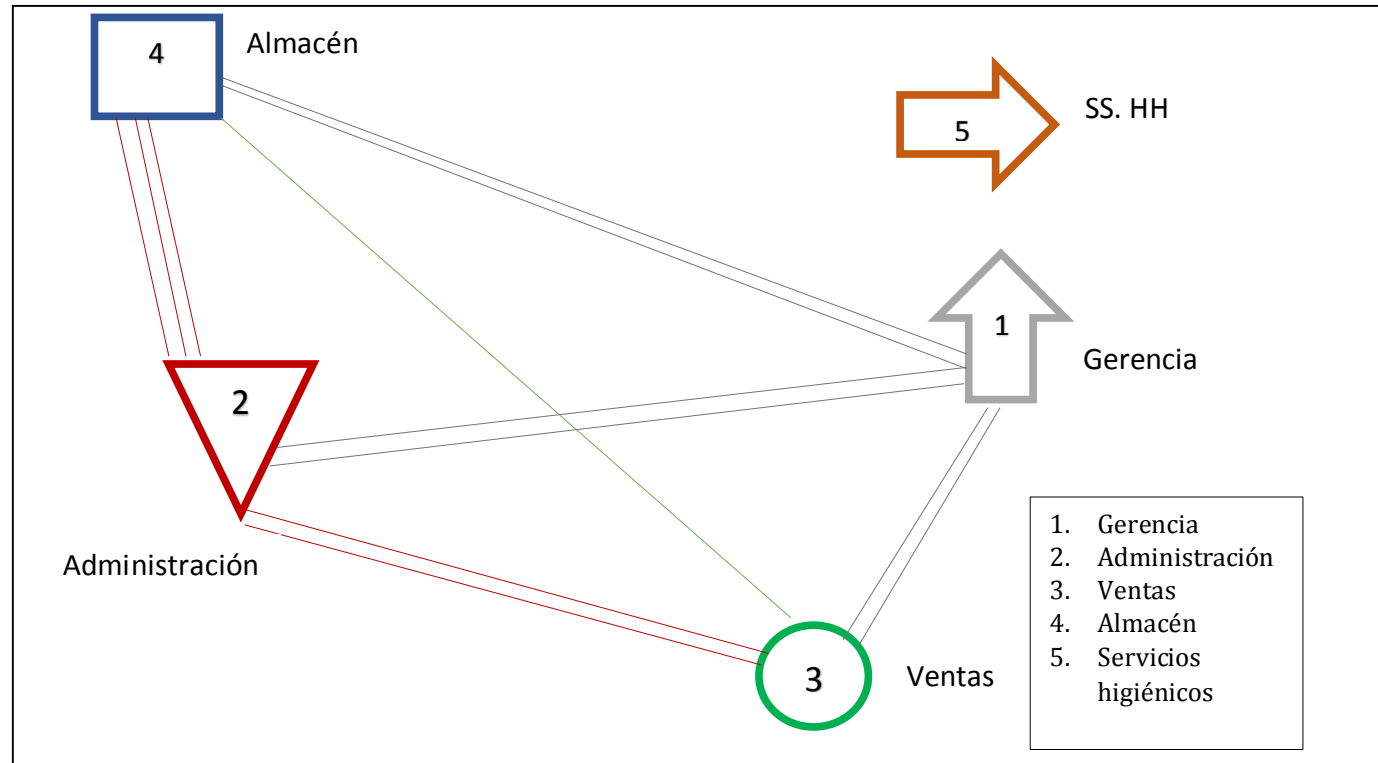
Para poder realizar la calificación por la cercanía de cada área se realizará a través la esquematización de las siguientes representaciones de valores para cada una de las instalaciones como se muestra en la tabla N°.

Tabla 41 CALIFICAR CERCANÍA DEL ÁREA

Valores	Significancia de proximidad	Representación gráfica
A	Absolutamente necesario que estos dos ambientes estén juntos	
E	Especialmente importante	
I	Importante	
O	Ordinariamente importante	
U	Sin importancia	
X	No deseable	

Fuente: Elaboración propia en base a Mejía (2011)

Figura 40 ESQUEMATIZACIÓN DE LAS ÁREAS

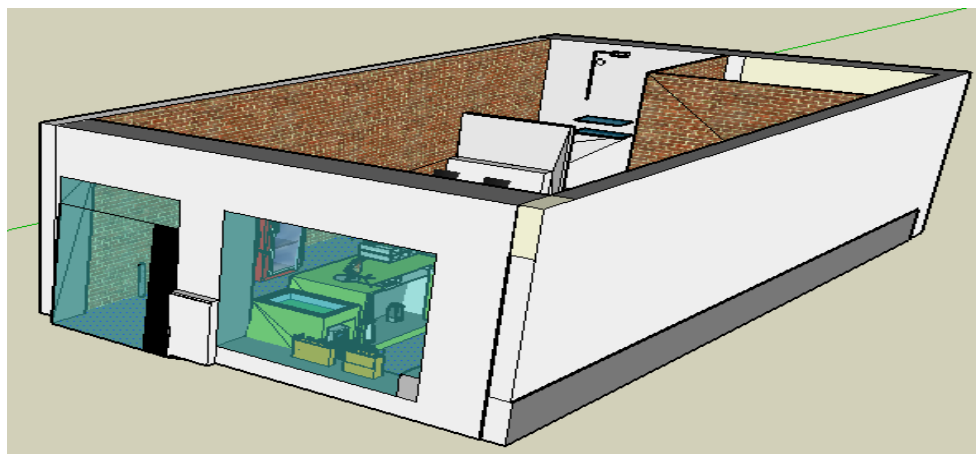


Fuente: Elaboración propia en base a Mejía (2011)

Después de haberse realizado el análisis por nivel de proximidad y motivos, se plantea un bosquejo de la distribución de la infraestructura del establecimiento; siendo dividida por 5 ambientes

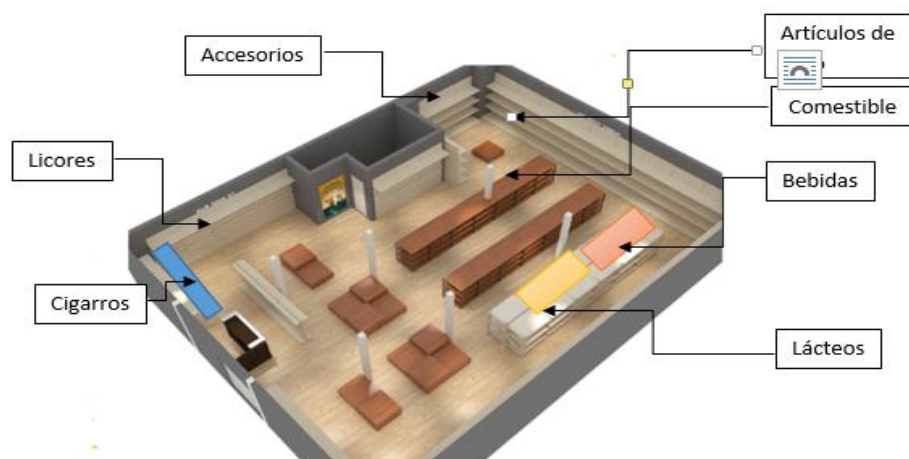
Donde, en la fachada del negocio se reflejará el nombre de la empresa para su fácil reconocimiento y visualización, teniendo una medida aproximada $\geq 500 m^2$, con un horario de 24 horas de atención, con un periodo de apertura de los 365 días del año permitiendo la disponibilidad en todo momento.

Figura 41 PROTOTIPO DE LA FACHADA DEL NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia

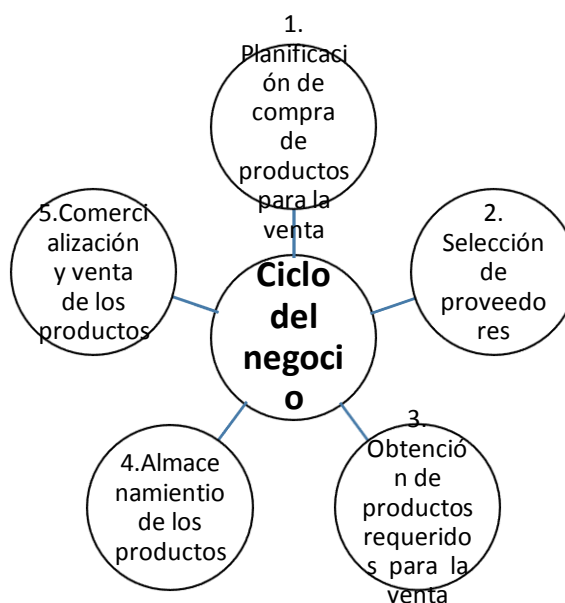
Figura 42 PROTOTIPO DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se plantea un ciclo del negocio que permite la esquematización gráfica general de la tienda de conveniencia como se muestra en la ilustración a

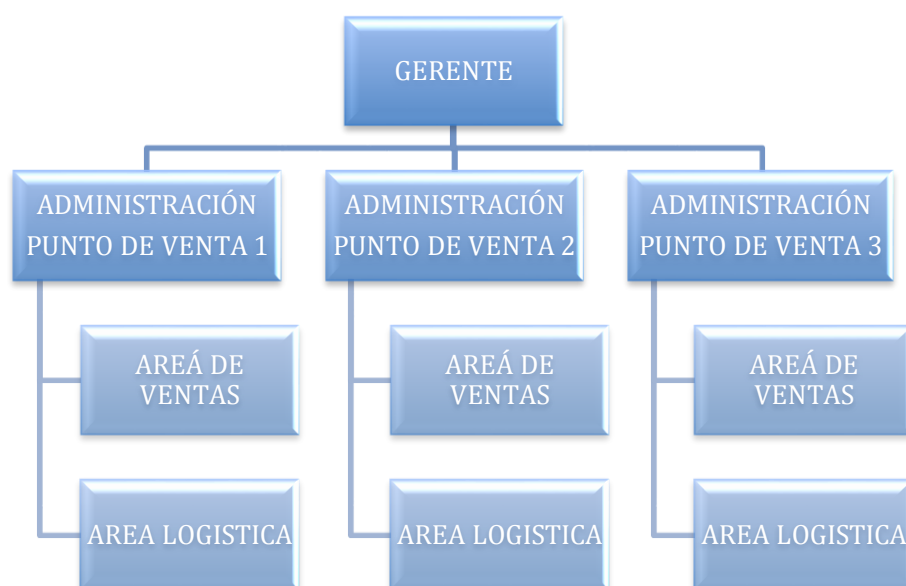
Figura 43 CICLO DEL NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia

Por ende, se plantea el siguiente organigrama para poder desarrollar adecuadamente las funciones como se muestra en la ilustración N°43 y poder cumplir el ciclo del negocio propuesto.

Figura 44 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se plantea el siguiente manual de operaciones y funciones acorde a cada área respectiva que está compuesta la empresa.

Tabla 42 MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES

AREA - GERENCIA	
A.	<p>Cargo: Gerente general</p> <p>Según Andino (2011) un Gerente General será el representante legal de la empresa, así mismo, tendrá a su cargo la dirección y la administración de la tienda de conveniencia, siendo el responsable legal la cual deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos que afecten el negocio y sus operaciones de ésta.</p> <p>En este sentido se encargará de dirigir, organizar planificar, controlar y coordinar, para definir éxito y el fracaso de la empresa.</p>
	<p>Características de un gerente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ayuda a la motivación de los colaboradores internos 2) Capacidad de análisis y facilidad de solución de problemas 3) Fluidez de palabra y de capacidad de comunicación 4) Escucha a sus colaboradores y respeta opiniones de los demás 5) Habilidad de liderazgo 6) Capacidad de trabajo en equipo 7) Actitud positiva ante los problemas 8) Valorar y reconocer el trabajo de sus colaboradores 9) Velar por el bienestar de la empresa
	<p>Requisitos y funciones</p> <p>Requisitos</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo. b. Experiencia: 03 años en cargos similares en el rubro del negocio a postular. c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, marketing, RR.HH, entre otros. <p>Además, con conocimientos en computación nivel avanzado e inglés medio.</p>
	<p>Funciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de los cargos de los colaboradores internos.
3. Tomar de decisiones importantes
4. Crear indicadores para medir objetivos de ventas
5. Controlar las actividades planificadas, detectando las desviaciones o falencias.
6. Realizar reportes mensuales, en coordinación con el área administrativa.
7. Realizar alianzas estratégicas
8. Señalar y determinar los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento de la empresa.
9. Crear climas organizacionales adecuados que permitan funcionamientos de las actividades.
10. Fomentar la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
11. Buscar auspiciadores para apertura de nuevas sucursales
12. Analizar los problemas financieros, administrativos, entre otros.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

B. Cargo : Administrador

Su función principal es coordinar las actividades de los colaboradores internos, de la tienda, en forma eficaz y eficiente es decir de manera ordenada y secuencial. (Arnoletto, 2014).

Características de un administrador

1. Dirigir la empresa en conjunto con sus colaboradores
2. Escuchar y entrenar las opiniones del personal a cargo.
3. Brindar instrucciones y capacitaciones contantes.
4. Evaluar y medir el desempeño de sus colaboradores.
5. Interactuar con personas internas de la organización.
6. Fomentar el cumplimiento de las ventas.
7. Convocar las participaciones de las actividades propuestas por gerencia
8. Fomentar la participación activa de los colaboradores.

Requisitos y funciones

Requisitos

<ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo. b. Experiencia: 02 años en cargos similares en el rubro del negocio postulado. c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, RR.HH, entre otros. <p>Además, con conocimientos en computación nivel intermedio e inglés.</p>
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Contabilizar las facturas emitidas y recibidas, en las fechas correspondientes. 2. Llevar una administración de las entradas y salidas de los productos y del personal correspondiente. 3. Realizar planes de trabajo 4. Realizar reportes de venta 5. Responsabilidad con los pagos a proveedores 6. Monitorear el manejo de inventarios 7. Supervisar el cumplimiento de las Ventas 8. Elaboración de reportes mensuales. 9. Gestionar nuevas alianzas estratégicas. 10. Gestionar y monitorear el cumplimiento de las funciones de los colaboradores
<p style="text-align: center;">ÁREA DE VENTAS</p>
<p>C. Cargo: Auxiliar de ventas</p> <p>En la función de ventas se debe planear, ejecutar y controlar las actividades en la tienda de conveniencia. Ya que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchos cambios, se debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.</p>
<p>Requisitos y Funciones</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Formación técnica en ciencias empresariales o cierre de caja b. Experiencia: 01 años en ventas cargos similares en el rubro del negocio postulado. c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de procesos de ventas, capacidad de planificación y organización, RR. HH, entre otros. <p>Además, con conocimientos básico de computación y manejo de caja.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Trabajar bajo presión en beneficio de la empresa

2. Mantener un buen clima laboral
3. Mantener una buena comunicación con los clientes
4. Tener la capacidad suficiente para poder dirigir a un equipo de trabajo
5. Tener iniciativa propia e intelectual
6. Resolver problemas que surjan dentro de dicha área
7. Ser proactivo y eficiente
8. Elaborar pronósticos de ventas
9. Realizar publicidad y promoción de ventas
10. Establecer el Plan de Ventas
11. Establecer precios
12. Intervenir en las decisiones de la empresa que tengan relación con la comercialización de productos y servicios.

ÁREA DE ALMACÉN

D. Cargo: jefe de almacén

El almacén es un centro que está estructurado y planificado para llevar a cabo el manejo de funciones de almacenamiento tales como: conservación de los productos, control y expedición de mercancías, recepción, custodia, etc. El cual se encarga de regular el flujo de existencias

Requisitos y Funciones

Requisitos

- a. Educación: Formación técnica en ciencias empresariales
- b. Experiencia: 02 años en cargos de jefe o encargado de almacén, puestos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en proceso de almacén y manejo de inventario.

Funciones:

1. Mantener y controlar la información relativa de los inventarios
2. Buscar alianzas estratégicas con los proveedores, buscando productos de calidad y estratégicos.

3. Velar por el inventario óptimo de la Empresa en función del nivel de servicio esperado y tiempo de respuesta, tiempos de despacho y los costos de almacenamiento y financieros del material inmovilizado.
4. Clasificar y almacenar los productos de acuerdo a las características que cada uno requiere.
5. Verificar que la mercadería esté en el sistema
6. Diseñar, implementar y capacitar al personal en los sistemas de trabajo para manejo de inventarios y diseño de almacén.
7. Controlar y hacer seguimiento a la operación de los almacenes para no tener inconvenientes futuros.
8. Apoyar con el mantenimiento de los inventarios del almacén y velar porque se cumpla el inventario cíclico programado.
9. Definir y proponer los procesos de entrega y recepción de materiales.
10. Verificar fecha de caducidad
11. Participar en la evaluación de proveedores.
12. Administrar los productos sean puestos en los exhibidores correspondientes
13. Controlar la actualización del inventario
14. Realizar reportes de mercaderías entrantes y salientes.

Fuente: Elaboración propia

6.10 Requerimientos de materiales:

Estos requerimientos se emplearán a lo largo de la entrega y ventas de los múltiples productos, en las operaciones propias del servicio como en el proceso de cierres de ventas, monitoreo de las actividades, donde esta maquinarias, equipo y muebles facilitarán la continuidad del trabajo establecido y mejoran la estancia en el establecimiento de los colaboradores internos, experiencia de los usuarios, entre otros aspectos.

Tabla 43 FACTORES: MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES, ETC.

Cantidad	Descripción
3	computadoras
1	impresora
1	teléfono fijo
3	extensiones eléctricas
4	sillas de oficina
4	mesas de escritorio
5	Sillas de espera
2	estante de oficina
1	caja registradora
8	estantes para productos
4	vitricas
2	congeladoras
4	florecentes
1	máquina de código de barra
12	cestas de plástico
2	cámaras de vigilancia
1	extintor
2	Tacho de basura
2	lámpara de emergencias
1	botiquín implementado

Fuente: Elaboración propia

Figura 45 ILUSTRACIÓN DE LAS MAQUINARIAS Y EQUIPO



Fuente: Elaboración propia

VII. Plan económico financiero

El plan económico financiero se elaborara solo para la tienda de conveniencia de la ciudad de Lambayeque, este plan de negocio tiene una caracteriza de implementación progresiva para cada uno de sus puntos de ventas, ya que para la implementación de estos se requiere una fuerte inversión financiera

7.1. Objetivo estratégico del plan económico financiero:

El objetivo de este estudio estratégico del plan económico financiero es sustancialmente el determinar la viabilidad económica financiera del plan de negocios para la implementación de una tienda de conveniencia en el distrito de Lambayeque. En el cual se detallará la inversión inicial, el financiamiento a fin de dar a conocer los costos y gastos en que se incurrirán en este plan de negocios.

7.2. Principales supuestos

Los supuestos descritos en la tabla 44 serán aquellos que se cree que sucederán en el desarrollo del plan negocio elaborado

Tabla 44 SUPUESTO

MONEDA	Soles
HORIZONTE DEL PLAN	5 años
DEPRECIACION	Lineal según sunat
METODO CAPITAL DE TRABAJO	SI
IMPUESTO A LA RENTA	29.5%
REMUNERACION MINIM VITAL	930
CRECIMIENTO DE VENTAS	1.65% Y 2.15% mensuales; 4.65% anual
COMPOSICIÓN DE FINANCIAMIENTO	20% préstamos y 80% aportación del accionista
ESSALUD	9%

7.3. Demanda estimada

La demanda estimada según el estudio de mercado a un nivel de captación del 91.03%, y con un nivel de aceptación del 2% resultó ser de 470 personas

Tabla 45 DEMANDA ESTIMADA

		Captación	91.03%	
clientes	Número de clientes		demanda	aceptación
Distrito de Lambayeque	14232	55%	12955	259
Distrito de Jayanca	3378	13%	3075	61
Distrito de Olmos	8216	32%	7479	150
Total	25826	100%	23509	470

Fuente: Elaboración propia

El nivel de ventas estimadas en Lambayeque mensualmente es de 219247 el que se encuentra multiplicando el nivel de aceptación de las personas con su gasto promedio semanal obtenido de los resultados de las encuestas realizadas a dicho lugar, las cuales luego fueron multiplicadas por las cuatro semanas que trae el mes.

Tabla 46 VENTAS PARA LAMBAYEQUE

CANTIDADES	Mensual
Venta de productos	219247

Fuente: elaboración propia

El mismo procedimiento se realizó para el distrito de Jayanca, obteniéndose mensualmente 52039 soles por concepto de ventas.

Tabla 47 VENTAS PARA JAYANCA

CANTIDADES	Mensual
Venta de productos	52039

Fuente: Elaboración propia

El mismo procedimiento se realizó para el distrito de Olmos, obteniéndose mensualmente 126569 soles por concepto de ventas.

Tabla 48 VENTAS PARA OLMOS

CANTIDADES	Mensual
Venta de productos	126569

Fuente: Elaboración propia

7.4. Proyección de ventas

La proyección estima para las ventas de la tienda de conveniencia se elabora mensual para un año teniendo un crecimiento mensual del 1.65% respecto al mes anterior y del 2.15 para los meses de julio, noviembre y diciembre por el motivo de que en esos meses la demanda se incrementa por distintas razones como por ejemplo las gratificaciones, 28 julio, navidad. Cabe señalar que los porcentajes de crecimiento de las ventas son sensibilizados.

A continuación se muestra la proyección de ventas en condiciones normales y también de manera sensibilizada en condiciones PESIMISTAS NORMALES Y OPTIMO.

Tabla 49 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1 CONDICIONES NORMALES

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	219247	223632	228104	232666	237320	242066	248118	253080	258142	263304	269887	276634
COSTO VENTA	175814	179330	182917	186575	190307	195064	199941	204939	209038	213219	218549	224013

Fuente: elaboración propia

En la tabla 49 se muestra la proyección de las ventas para el primer año en condiciones normales y también su costo de venta el que incrementara en la misma proporción del incremento de ventas, los costos de ventas iniciales se determinan en la tabla 55

Tabla 50 SENSIBILIZACION DE LAS VENTAS PARA 1 AÑO

	OPTIMO	NORMAL	PESIMISTA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO SENSIBILIZADO
PESOS	20%	50%	30%	
VARI	0.50%		1.50%	
	2.50%	2.00%	0.50%	
	3.00%	2.50%	1.00%	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 50 se sensibiliza el porcentaje de crecimiento para proyectar las ventas durante el primer año teniendo en cuenta las condiciones de forma NORMAL, PESIMISTA Y OPTIMO asignándole pesos a estas condiciones, las condiciones normales y pesimistas en nuestras proyecciones son las que poseen mayor peso con 50% y 30% respectivamente para darle un sentido de realismo.

Tabla 51 PORYECCION DE VENTAS SENSIBILIZADA PARA EL AÑO 1

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	219247	222864	226541	230279	234079	237941	243057	247068	251144	255288	260777	266383

Fuente: elaboración propia

En la tabla 51 se muestra la proyección de ventas sensibilizada en condiciones normales, pesimistas y optimas con sus respectivos pesos asignados.

Tabla 52 PROYECCION DE VENTAS ANUALES CONDICIONES NORMALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2952199	3099809	3254800	3417540	3588417

Fuente: elaboración propia

En la tabla 52 se muestra las ventas proyectadas anuales en condiciones normales a un horizonte de 5 años

Tabla 53 SENSIBILIZACION PARA LAS VENTAS ANUALES

	OPTIMO	NORMAL	PESIMISTA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO SENSIBILIZADO
PESOS	20%	50%	30%	
VARIACIÓN	0.50%		1.50%	
	5.50%	5.00%	3.50%	
				4.65%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 53 se determina el porcentaje sensibilizado de crecimiento anual para las ventas teniendo en cuenta su condiciones normales, pesimistas y optimas, dando como resultado un crecimiento anual del 4.65%.

Tabla 54 PROYECCION DE VENTAS ANUALES SENSIBILIZADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2894669	3029271	3170132	3317543	3471809

En la tabla 54 se muestra las proyecciones anuales para las ventas de forma sensibilizada.

7.5. 7.5 Análisis de costos

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo de nuestro plan de negocios, nos permitirá hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

7.5.1. Costos directos

Tabla 55 COSTOS DIRECTOS

DIVISIÓN	COSTO PORCENTUAL	COSTO DE VENTAS	MARGEN DE UTILIDAD	VENTA	PARTICIPACIÓN	
productos de primera necesidad	75%	41109	25%	54812	25%	100%
productos de aseo y limpieza del hogar	85%	3727	15%	4385	2%	100%
productos de aseo, limpieza y cuidado personal	80%	8770	20%	10962	5%	100%
productos lácteos	85%	22363	15%	26310	12%	100%
carnes y congelados	85%	18636	15%	21925	10%	100%
panadería	80%	17540	20%	21925	10%	100%
cereales y golosinas	90%	17759	10%	19732	9%	100%
frutas y verduras	80%	10524	20%	13155	6%	100%
vinos y licores	88%	5788	12%	6577	3%	100%
bebidas gaseosas	75%	29598	25%	39464	18%	100%
		175814		219247	100%	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 55 se determina los costos directos los cuales son los costos de compra a nuestros proveedores, para cada línea se analizó el margen de contribución deseable asignándole un porcentaje

Dado que en nuestra investigación de mercado se determinó que para un inicio nuestras ventas asendearan a un total de 219247 soles, entonces se determinó un porcentaje de participación para cada línea.

Proyección de costos directos anuales.

Tabla 56 PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS ANUALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTA	2379707	2498692	2623627	2754808	2892549

Fuente: elaboración propia

En la tabla 56 se proyectan los costos de ventas los cuales se incrementan en 5% con respecto al año anterior en condiciones normales

7.5.2. Costos indirectos

Tabla 57 COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	CANTIDAD	TOTAL	ANUAL
Gastos administrativos			
administrador	1	2000	24000
contador externo	1	1500	18000
cajero	2	930	22320
jefe de almacén	1	1000	12000
Personal de limpieza	1	930	11160
Luz, agua	1	350	4200
TELEFONÍA :RPM Y CELULAR	1	200	2400
Transporte	1	300	3600
Alquiler de local	1	4800	57600
Total gastos administrativos			155280
Gastos de ventas			
Vendedor	1	930	11160
Publicidad y promoción	1	1000	12000
Total gastos de ventas			23160
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			178440

Fuente: elaboración propia

En la tabla 57 se determinan los gastos en personal, servicios y de ventas en los que incurrirá el negocio para su funcionamiento.

Proyección de costos indirectos

Tabla 58 COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
gastos sueldos	87480	96228	105851	116436	128079
Es salud	7873	8661	9527	10479	11527
alquiler	28800	28800	28800	28800	28800
servicios básicos	5100	5151	5203	5255	5307
total	129253	138840	149380	160970	173714

Fuente: elaboración propia

En la tabla 58 se proyectan los costos administrativos anuales considerando un incremento del 10 % respecto al año anterior por el crecimiento del negocio lo que implicaría un aumento en sus costos administrativos.

El alquiler del local y los servicios básicos se prorratea entre los costos administrativos y de ventas.

Tabla 59 COSTO DE VENTAS

COSTOS DE VENTA	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
gastos sueldos	11160	11272	11384	11498	11613
Es salud	1004	1014	1025	1035	1045
alquiler	28800	28800	28800	28800	28800
servicios básicos	5100	5151	5203	5255	5307
publicidad	12000	12060	12120	12181	12242
total	58064	58297	58532	58768	59007

Fuente: elaboración propia

En la tabla 59 se proyectan los costos de ventas anuales con un incremento del 1% teniendo en cuenta lo que implica y el crecimiento del negocio.

7.6. INVERSIÓN INICIAL

7.6.1. Activos fijos

Tabla 60 MATERIALES, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Cantidad	Descripción	P.U	P.T
3	computadoras	1200	3600
2	impresora	650	1300
3	extensiones eléctricas	150	450
2	sillas de oficina	300	600
3	mesas de escritorio	300	900
2	estante de oficina	80	160
1	caja registradora	800	800
8	estantes para productos	100	800
4	vitricas	3000	12000
2	congeladoras	2100	4200
4	fluorescentes	18	72
1	máquina de código de barra	150	150
12	cestas de plástico	10	120
2	cámaras de vigilancia	600	1200
1	extintor	100	100
2	Tacho de basura	35	70
2	lámpara de emergencias	133	266
1	botiquín implementado	20	20
5	SILLAS DE ESPERA	60	300
TOTAL			27108

Fuente: elaboración propia

En la tabla 60 se muestra la maquinaria, equipos informáticos, herramientas y utillaje, mobiliario y enseres para el funcionamiento del negocio con sus respectivas cantidades y sus costos los cuales han sido cotizados en las distintas tiendas de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 61 GASTOS PRE OPERATIVOS

	GASTOS PRE OPERATIVOS		
1	Licencia de funcionamiento	500	500
1	Carnet Sanitario	150	150
1	Estatutos	500	500
1	Gastos de constitución legal	200	200
1	Licencia de avisos	250	250
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			1600

Fuente: elaboración propia

Tabla 62 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	TOTAL
publicidad de lanzamiento	3500
estudios de mercado	800
asesoría contable	1500
TOTAL	5800

Fuente: elaboración propia

En la tabla 61 y 62 son los gastos pre-operativos y puestos en marcha del negocio necesario.

7.6.2. Total de inversión inicial.

Tabla 63 TOTAL DE INVERSIÓN

CONCEPTO	COSTE/SOLES
Aplicaciones informáticas (software)	10000
Instalaciones (adecuación del local: altas + reformas)	2500
Materiales equipos y herramientas	27108
Gastos de puesta en marcha	5800
Otros gastos	200
gastos pre operativos	1600
Gastos de puesta en marcha	5800
capital de trabajo	323805
TOTAL DE INVERSION	376813

Fuente: elaboración propio

7.6.3. Financiamiento para la inversión

Tabla 64 REPARTICIÓN DEL FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	IMPORTE/SOLES
Capital social (según escrituras)	301,450
Préstamos	75,363
TOTAL	376,813

Fuente: elaboración propia

Las fuentes de financiamiento son el capital social y préstamo a entidades financieras. Siendo el capital social el 80% y el préstamo el 20%.

PRESTAMO

Tabla 65 PRESTAMO

CMAC PIURA SAC	
Valor deuda	75363
tasa	14%
Periodos	24
Cuota	S/. 3,374
capital anual 1	S/. 36,367
interés anual 1	S/. 4,123
capital anual 2	S/. 38,996
interés anual 2	S/. 1,494

Fuente: elaboración propia con datos de simulación de préstamo de cmac Piura sac.

El préstamo se realizará con caja municipal de ahorro y crédito Piura s.a.c la cual nos oferta una mejor TEA. En el anexo 08 se detallará la amortización del crédito

7.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo es necesario en todo plan de negocio para saber cuál será su necesidad de dinero hasta que dicho negocio pueda tener sus propios saldos positivos y pueda cubrir sus actividades financieras.

Tabla 66 CAPITAL DE TRABAJO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS												
Ventas	219247	222864	226541	230279	234079	237941	243057	247068	251144	255288	260777	266383
T. de ingresos	219247	222864	226541	230279	234079	237941	243057	247068	251144	255288	260777	266383
EGRESOS												
Abastecimiento inicial	527442											
Costo productos vendidos		175814	179330	182917	186575	190307	195064	199941	204939	209038	213219	218549
G. de administrativos	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771	10771
Gastos de ventas	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839	4839
T. de egresos	543051	191424	194940	198527	202185	205916	210674	215551	220549	224648	228829	234159
Saldo	-323805	31441	31602	31753	31894	32025	32383	31517	30595	30640	31948	32224
Saldo Acumulado	-323805	-292364	-260763	-229010	-197116	-165091	-132708	-101191	-70596	-39956	-8008	24216

Fuente: elaboración propia

En la tabla 66 se determina el capital de trabajo para nuestro negocio que es 323805 soles, el cual nos cubrirá hasta el onceavo mes que tendremos saldos negativos, a partir del doceavo mes ya se tendrá saldos positivos y el negocio podrá cubrir sus actividades financieras.

7.8. Depreciación

Tabla 67 DEPRECIACIÓN

	CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10%	MUEBLES Y ENSERES	1478	1478	1478	1478	1478
25%	EQUIPOS DE COMPUTO	1425	1425	1425	1425	
10%	MAQUINARIA Y EQUIPO	636.6	636.6	636.6	636.6	636.6
10%	EQUIPOS DIVERSOS	9	9	9	9	9
	TOTAL	3548.6	3548.6	3548.6	3548.6	2123.6

Fuente: elaboración propia

En la tabla 67 se muestra la depreciación anual teniendo en cuenta los porcentajes de depreciación anuales, en el anexo 09 se muestra al detalle cada el detalle de cada cuenta.

7.9. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados es elaborado a base del crecimiento sensibilizado de las ventas 4.65% con respecto al año anterior.

Tabla 68 ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	S/. 2,894,669	S/. 3,029,271	S/. 3,170,132	S/. 3,317,543	S/. 3,471,809
Costos de ventas	S/. 2,379,707	S/. 2,498,692	S/. 2,623,627	S/. 2,754,808	S/. 2,892,549
Utilidad bruta	S/. 514,962	S/. 530,579	S/. 546,505	S/. 562,735	S/. 579,260
Gastos operativos					
gastos administrativos	S/. 129,253	S/. 138,840	S/. 149,380	S/. 160,970	S/. 173,714
gastos de ventas	S/. 58,064	S/. 58,297	S/. 58,532	S/. 58,768	S/. 59,007
depreciaciones	S/. 3,549	S/. 3,549	S/. 3,549	S/. 3,549	S/. 2,124
utilidad operativa	S/. 324,096	S/. 329,894	S/. 335,045	S/. 339,448	S/. 344,416
Gastos financieros					
Intereses	S/. 4,123	S/. 1,494			
utilidad antes de impuestos	S/. 319,973	S/. 328,399	S/. 335,045	S/. 339,448	S/. 344,416
impuesto a la renta	S/. 94,392	S/. 96,878	S/. 98,838	S/. 100,137	S/. 101,603
Utilidad neta	S/. 225,581	S/. 231,522	S/. 236,207	S/. 239,311	S/. 242,813

Fuente: elaboración propia

7.10. Proyección del flujo de caja

El flujo de caja se elaborara con todos los datos sensibilizados que se realizaron en los puntos anteriores del plan financiero.

Tabla 69 FLUJO DE CAJA PROYECTDO

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
inversión	-376813					
Ingresos						
Ventas		2894669	3029271	3170132	3317543	3471809
Total de Ingresos		2894669	3029271	3170132	3317543	3471809
Egresos						
costo de ventas		2379707	2498692	2623627	2754808	2892549
utilidad bruta		514962	530579	546505	562735	579260
gastos administrativos		129253	138840	149380	160970	173714
gastos de ventas		58064	58297	58532	58768	59007
depreciaciones		3549	3549	3549	3549	2124
utilidad operativa		324096	329894	335045	339448	344416
gastos financieros		4123	1494			
utilidad antes de impuestos		319973	328399	335045	339448	344416
impuesto a la renta		94392	96878	98838	100137	101603
Utilidad neta		225581	231522	236207	239311	242813
Flujo de caja económico	-376813	225581	231522	236207	239311	242813
préstamo	75363					
pago de deuda		36367	38996			
Flujo de caja financiero	-301450	189214	192526	236207	239311	242813
VAN	S/426,447			VAN	S/439,903	
Tasa de interés ref.	14%			Tasa de interés ref.	14%	
TIR	54%			TIR	62%	

Fuente: elaboración propio

VIII DISCUSIÓN FINAL

El presente plan de negocios tuvo por objetivo principal determinar la viabilidad en la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque; para lograr este objetivo se ha seguido el planteamiento que nos brinda la Dra. Karen Weinberger Docente, investigadora y consultora especialista en temas de emprendimiento de la Universidad del Pacífico; en su metodología la viabilidad de un plan de negocio se visualiza en cuatro dimensiones (viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad operativa y viabilidad económico- financiero).

Viabilidad estratégica; para poder observar esta viabilidad incorporamos el modelo canvas, el cual consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de una propuesta de valor; este aspecto fue fundamental para orientar la presente investigación. Luego se procedió a recolectar de fuentes primarias y secundarias sobre las condiciones en las que se encontraban nuestro micro y macro entorno; posteriormente se procedió a realizar un análisis con la ayuda de del aplicativo que proporcionan Laura Huaman Pulgar Vidal y Franklin Ríos Ramos en su libro Metodología para implementar la estrategia: diseño organizacional de la empresa. Este consiste en un plantilla Excel para analizar tanto el micro como el macro entorno, esta metodología nos permite valorar cuantitativamente a nuestros entornos e identificar el tipo de estrategias que se deberían seguir a partir del reporte de su análisis; una vez enmarcada e identificada la estrategia se procedió a elaborar nuestra misión y visión que nos servirán como soporte y guía en la puesta en marcha y posterior actividades realizadas en la cadena de tiendas de conveniencia.

Viabilidad de mercado; para poder determinar esta viabilidad se procedió a determinar la demanda para nuestro plan en esta etapa en un principio de obtuvo la población total de la provincia de Lambayeque, luego se procedió a escoger la población del distrito de Lambayeque, Jayanca y Olmos que por cuestiones de aprovechar la logística de abasteciendo de cada uno de los puntos de ventas, luego de ello se procedió a segmentar nuestra demanda con criterios de edad de (18 años hasta 55 años de edad), nivel socioeconómico(NSE B y C), luego se procedió a elaborar una muestra representativa de 379; distribuida en los tres distritos con un peso determinado de acuerdo a la cantidad de público objetivo en cada punto; aplicándose un total de 209 encuestas en Lambayeque; 50 encuestas en Jayanca y 121 en Olmos. El cuestionario fue elaborado con la finalidad de obtener el pensar de nuestro público objetivo; así que en la estructura la existen

preguntas abiertas diseñadas para visualizar las líneas de productos que deberían existir y cuáles deberían tener mayor presencia en la tienda de conveniencia, esto mediante la incorporación de adverbios interrogativos que permitan medir la veces que realizan las compras y cuanto pagarían por ello. La aplicación de las encuestas fueron realizadas en el mes de enero del 2108, luego de realizada la aplicación, se procedió a elaborar un Excel en el cual se realizó el procesamiento de datos; para poder validar su nivel de confiabilidad, las respuestas de las preguntas abiertas fueron agrupadas en cinco respuestas de acuerdo a su similitud y/o parecido; luego de ello se elaboraron gráficas por cada pregunta realizada para interpretar sus resultados. Luego de interpretado los datos de la encuesta se procedió a realizar un plan de marketing para la cadena de tiendas de conveniencia teniendo como objetivo general lograr posicionarnos como marca de tiendas de conveniencia en los distritos de Lambayeque, Jayanca y Olmos; implementando estrategias de posicionamiento y ventajas que nos diferencien de nuestros competidores, luego se elabora un mix márketing con las 7P's.

Viabilidad operativa, se elaboró un plan operativo con el objetivo de implementar las operaciones que sirvan de guía a la tiendas de conveniencia de los distritos de Lambayeque y Olmos, para que estos tengan conocimiento de cómo realizar el proceso de compras, de selección de personal, de tecnología y de inventario; se plantearon estrategias operacionales que ayudaran a diferenciarse en una atención rápida, oportuna y efectiva, luego se procedió a determinar el lugar donde deberían cada punto de venta teniendo en cuenta determinados factores y asignándoles un peso a cada uno de los factores; una vez determinada la ubicación de los puntos de ventas, se procedió a elaborar un flujograma donde se han tenido en cuenta todos los procesos que se realizaran en la tienda de conveniencia y describiendo como es que se debería realizar; también se elaboró un manual de operaciones y un manual de funciones y finalmente se describen cuáles serán los materiales que se necesitaran para la puesta en marcha de un punto de venta de la cadena de tienda de conveniencia.

Viabilidad económica financiera; para determinar la viabilidad económica financiera se tomó en cuenta el criterio de viabilidad económica financiera de un proyecto de inversión por ser más incisivo y detallado; en principio se elaboró el plan con el objetivo de determinar la viabilidad en términos económicos y financieros del punto de venta en la ciudad de Lambayeque porque se ha creído conveniente tener una implementación progresiva de todos los puntos de venta de la cadena de tienda de conveniencia, se

comenzó por determinar la proyección de ventas y la proyección de costos sensibilizados ponderados en las tres situaciones(optimista, normal, pesimista) para obtener resultados ajustados a ante cualquier situación que pueda pasar en el entorno, esto dado al contexto que atraviesa nuestro entorno; también se estimó la inversión inicial para su puesta en marcha de un punto de venta de la cadena de tiendas de conveniencias, se elaboró el capital de trabajo para que en el proceso de implantación y posicionamiento de la tienda de conveniencia no se tenga insuficiencia de efectivo para cumplir con sus obligaciones, se elaboró un estado de resultados y un flujo de caja para poder evaluar la rentabilidad del negocio, también se elaboró una simulación de amortización del préstamo que será necesario para cubrir con los gastos de puesta en marcha del negocio.

IX Conclusiones y recomendaciones.

9.1 Conclusiones

- ✓ Las características de las tiendas de conveniencia son las siguientes: Son unidades comerciales de retail que en una área entre 150 y 500 m² trabajan una línea de productos de conveniencia muy ajustada a lo que el cliente busca, siendo prácticas en su diseño físico de la tienda para ser fáciles de recorrer, atienden en un horario corrido y están ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades.
- ✓ Los puntos estratégicos para la implementación de la cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque deberían estar (Av. Andrés Avelino Cáceres y la Auxiliar Panamericana Norte en Lambayeque; la Calle Santo Domingo y Francisco Bolognesi en Olmos y en entre las calles Elías Aguirre y Huamachuco esto en las inmediaciones de la plaza de armas en Jayanca).
- ✓ El indicador MADE fue de 0.50 y el indicador MADI fue de 1.20 lo que representa un entorno favorable con incidencia en el precio y la promoción además de ser una organización sólida con incidencia en la plaza; determinando que las estrategias que se empleen deben ser de desarrollo (ventaja competitiva)
- ✓ El total del público objetivo en los tres puntos de ventas fue de 25826, que serían las personas de 18 a 55 años, del NSE B y C; estratificadas en Lambayeque un total de 14232; en Jayanca 3378 y en Olmos un total de 8216.

- ✓ La elaboración de los documentos de gestión como el mof, flujograma de los procesos y la elaboración de un prototipo de los productos; permiten operativa y técnicamente la viabilidad el plan de negocio.
- ✓ La inversión inicial para poner en marcha un punto de venta de la cadena de tienda de conveniencia es de S/.376813.00; teniendo como referencia que el primer punto seria en la ciudad de Lambayeque. La TIR es de 62% y el VAN es de S/. 439903.00 siendo viable la implementación de este primer punto de la cadena de tienda de conveniencia ubicado en Lambayeque.
- ✓ De acuerdo al desarrollo del plan de negocio es factible la creación progresiva de una cadena de tiendas de conveniencia en la provincia de Lambayeque.

9.2 Recomendaciones

- ✓ Por ser una inversión considerable, se recomienda la implantación progresiva de los puntos de ventas de la cadena de tiendas de conveniencia, la presente investigación realizo el plan económico financiero para la implementación del punto de venta ubicado en la ciudad de Lambayeque.
- ✓ De no poder encontrar un local en las ubicaciones recomendadas, debe elegirse un lugar donde se concentre el mayor movimiento de la población que por lo general se dan cerca a la plaza de armas y/o mercado principal de la ciudad.
- ✓ Perfeccionar e innovar continuamente los estándares de calidad destinados al servicio que se brinda, con la finalidad de conseguir nuevos clientes y lograr fidelizarlos.

Referencias bibliográficas:

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bedoya, C. A., & Jaramillo López, A. F. (12 de 2013). Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. *Publicidad*.
- Vela Meléndez, L. (2010). *La Inversión Privada en Lambayeque y sus Tendencias*. Lambayeque. Actualidad empresarial. (19 de agosto de 2018). *Boletín empresarial*. Obtenido de Gastos preoperativos: <http://www.aempresarial.com/web/informativo.php?id=19491>
- Almoguera, J. A. (2003). *plan de negocio*.
- Arbaiza, L. (26 de OCTUBRE de 2015). *CONEXIONESAN*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/26/como-elaborar-plan-negocio/>
- Borja, F. (23 de 03 de 2011). *Peú Retail*. Obtenido de PerúRetail: <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/las-tiendas-de-conveniencia-hoy-en-dia.html>
- Briceño, J. (2013). *Comportamiento de compra y consumo en tiendas por conveniencia*. Lima.
- Carlos, M., & José, J. (2014). *Plan de negocio para el establecimiento de un mimarket en Lima norte*. Lima.
- Centro de Apoyo al Sector Empresarial CEASE. (2011). *fondo italo peruano*. Obtenido de <http://www.fondoitaloperuano.org/wp-content/uploads/2012/01/Elaboraci%C3%B3n-plan-de-negocio-para-MYPE.pdf>
- Comunidad financiera, foros blogs sobre inversion, bolsa y banca. (29 de 04 de 2015). *RANKIA*. (ELENA CIRUGEDA LÁZARO) Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- ESAN. (27 de 04 de 2016). *CONEXIONESAN*. Obtenido de CONEXIONESAN: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/04/27/los-productos-ante-el-amplio-portafolio-de-competidores-y-sustituidos/>
- ESCUELA DE EMPRENDEDORES. (24 de 09 de 2016). *Marco Legal e Institucional para las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Obtenido de <https://mep.pe/marco-legal-e-institucional-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-el-peru/>
- Guerrero Martinez, D. G. (2012). *Factores clave de éxito en el negocio del retail*. Lima.
- INDECOPI. (s.f.). *INDECOPI*. Recuperado el 06 de 05 de 2018, de <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>

INEI. (s.f.). *INEI - PERU: INDICADORES DE POTENCIALIDADES 2011 - 2016*. Recuperado el 12 de 04 de 2018, de LAMBAYEQUE: INDICADORES DE POTENCIALIDADES 2011 -2016: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1455/index.htm

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Lira Briceño, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión*. Lima: Editorial UPC.

Meléndez, L. V. (15 de ABRIL de 2012). La economía de Lambayeque y perspectivas. (I. D. DESARROLLO, Entrevistador)

PerùRetail. (23 de marzo de 2011). *PerùRetail*. Obtenido de <http://noticiasretailperu.blogspot.pe/2011/03/las-tiendas-de-conveniencia-hoy-en-dia.html>

SANDOVAL CASTILLO, K. T., POSSO RIVERA, K. R., & QUISPE GUTIERREZ, C. G. (2012). EL REGIMEN LEGAL PERUANO DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO NACIONAL. LIMA, PERU.

SINEACE. (2017). *PERFIL LAMBAYEQUE*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-LAMBAYEQUE.pdf>

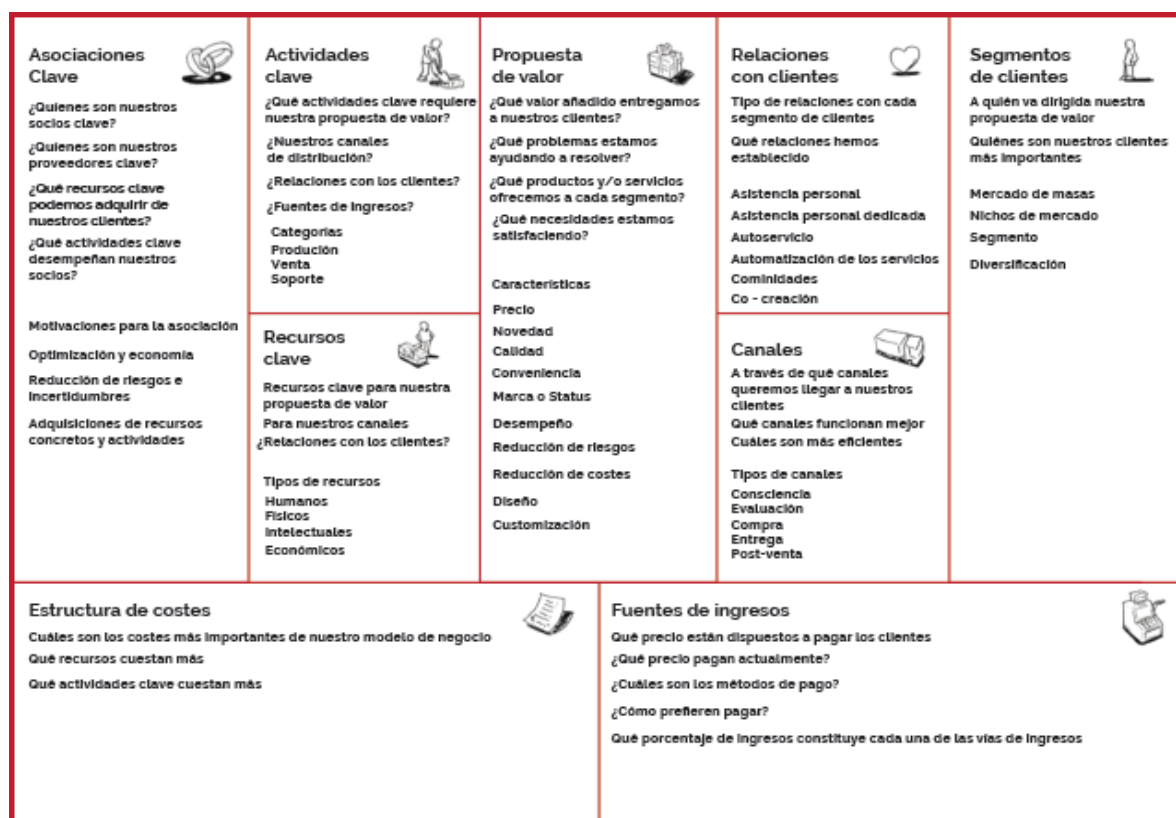
Vanini, B. S. (10 de 04 de 2014). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail. *Gestìon*.

Vigil Vidal, P. (28 de 03 de 2012). Lo moderno vs. lo tradicional: ¿es fácil cambiar? *Gestìon*.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. LIMA.

ANEXOS

Anexo 1 ESQUEMA MODELO CANVAS



Anexo 2 MADE DIAGNOSTICO DE FACTORES.

MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO (MADE)																	
E. Especifico: 5 Fuerzas de M. Porter				Indicador de Diagnóstico Externo: 0.50										100.00%			
Organización: TIENDA DE CONVENIENCIA				AS 4 P'S MM VAL. FACTOR										Tot. Factores :		18	
n	Tipo_Entor	Variable	Factor	P	C	P	P	M	N	O	P	M	W	Valo	Total		
1	E. General	Económico	proyeccion del PBI para el 2018 son de 3%	x							x		0.65%	0	0.0000		
2	E. General	Económico	Proyeccion de la inflacion para el 2018 es 2%	x							x		0.00%	1	0.0000		
3	E. General	Demográfico	La poblacion de lambayeque es de 1270793 de los cuales la PEA ocupada es de 634000			x					x		1.96%	1	0.0196		
4	E. General	Cultural	Del total de la poblacion el 28.5% tiene educacion superior.	x							x		2.61%	1	0.0261		
5	E. General	Social	Ingreso real Per capita en el peru según el area de residencia, area urbana es de s/ 1097	x	x						x		9.80%	1	0.0980		
6	E. General	Social	La distribucion de los niveles socioeconomicos en el departamento urbano de Lambayeque es AB 13.1%, C 28.4%, D 35%, E 23.4%.	x	x						x		8.50%	2	0.1699		
7	E. General	Social	Entre los clientes potenciales de la tienda de			x	x					x	5.88%	2	0.1176		
8	E. General	Social	Creciente demanda de nuevas formas de tiendas			x						x	11.11%	2	0.2222		
9	E. General	Social	El consumidor peruano por el tipo de ingreso que				x				x		10.46%	1	0.1046		
10	E. General	Jurídico	Influencia del gobierno hacia una politica de ayuda a	x							x		1.31%	1	0.0131		
11	E.	Poder de los Clientes	clientes con alto poder de negociacion		x							x	4.58%	2	0.0915		
12	E.	Poder de los Clientes	Clientes masivos		x	x					x		3.27%	1	0.0327		
13	E.	Poder de los Clientes	Productos ofrecidos son estandarizados en el	x	x		x				x		7.19%	0	0.0000		
14	E. Especifico	Poder de los Clientes	Bajo costo asumido por los clientes para cambiar de proveedor	x	x	x			x				7.19%	-1	-0.0719		
15	E.	Poder de los Proveedores	proveedores con poder sobre el sector	x					x				8.50%	-1	-0.0850		
16	E.	Competidores Potenciales	El nivel de posibles competidores entrantes es alto	x	x			x					6.54%	-2	-0.1307		
17	E. Especifico	Productos Sustitutos	Amenaza de productos sustitutos es considerada alta para el sector	x			x		x				5.23%	-1	-0.0523		
18	E.	Rivalidad de Competidores	El grado de rivalidad en el sector es alta			x				x			5.23%	-1	-0.0523		

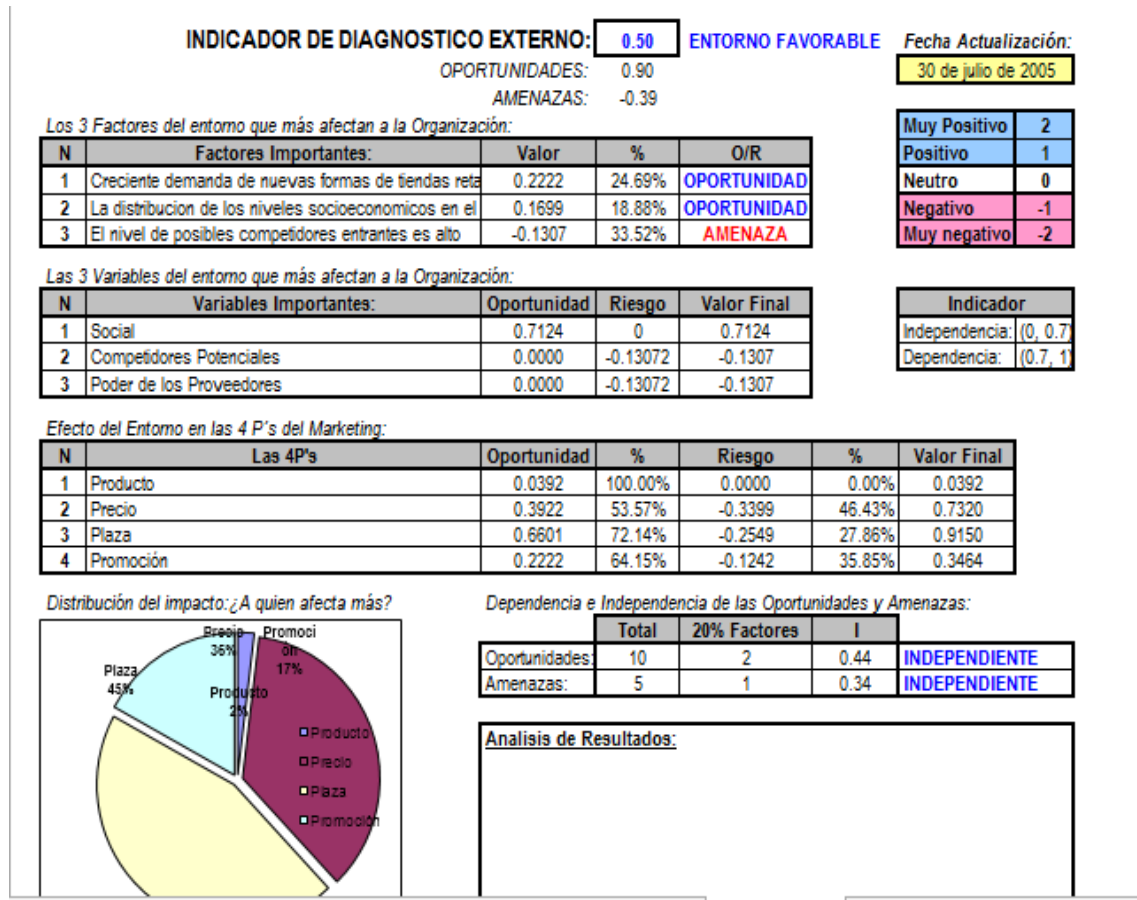
PRIORIZACIÓN DE FACTORES - MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

Suma Total: **153** 100.00% (Datos de Verificación: deben ser iguales)

153

n	Factor	S	W	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
7	Entre los clientes potenciales de la	9	5.88%	1	1	1	1	0	1		0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	
8	Creciente demanda de nuevas	17	11.11%	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	El consumidor peruano por el tipo	16	10.46%	1	1	1	1	1	1	1	0		1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	Influencia del gobierno hacia una	2	1.31%	1	1	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	
11	clientes con alto poder de negociacion	7	4.58%	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1		1	0	0	0	0	0	0	
12	Clientes masivos	5	3.27%	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0		0	0	0	0	0	0	
13	Productos ofrecidos son estandarizados en el mercado	11	7.19%	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1		1	0	1	1	1	
14	Bajo costo asumido por los clientes para cambiar de proveedor	11	7.19%	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0		0	1	1	1	
15	proveedores con poder sobre el sector	13	8.50%	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1		1	1	1	
16	El nivel de posibles competidores	10	6.54%	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0		1	1	
17	Amenaza de productos sustitutos	8	5.23%	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0		1	
18	El grado de rivalidad en el sector es alta	8	5.23%	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0			
19	0	0	0.00%		0																	

Anexo 4 MADE REPORTE



Anexo 5 MADI DIAGNOSTICO DE FACTORES

MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO (MADI)

Teoría:		Recursos Y Capacidades										Indicador de Diag. Interno:			1.20		100.00%		
Organización:		TIENDA DE CONVENIENCIA										LAS 4 P'S MKT		EVAL. FACTORES		Tot. Factores :		5	
n	Categoría	Factor	PO	PE	PA	PR	MN	N	O	P	MP	W	Valor	Total					
1	Recursos	respaldo economico	X		X						X	40.00%	2	0.8000					
2	Recursos	Negocios de minimarket en olmos	X		X						X	20.00%	1	0.2000					
3	Carencias	no se cuenta con locales donde funcionara las tiendas de conveniencia			X			x				10.00%	-1	-0.1000					
4	Capacidades	directivos en constante preparacion para potenciar el desarrollo del negocio	X		X	X					X	30.00%	1	0.3000					
5	Incapacidades	falta de experiencia en el rubro de tiendas de conveniencia	X	X	X	X		x				0.00%	-1	0.0000					
6												0.00%	N.N	N.N					
												0.00%	N.N	N.N					

PRIORIZACIÓN DE FACTORES - MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

[illegible]

INDICADOR DE DIAGNOSTICO INTERNO: **1.20** **ORGANIZACIÓN SOLIDA** Fecha Actualización: 30 de julio de 2005

FORTALEZA: 1.30
DEBILIDAD: -0.10

Los 3 Factores que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	respaldo economico	0.8000	61.54%	FORTALEZA
2	directivos en constante preparacion para potenciar	0.3000	23.08%	FORTALEZA
3	Negocios de minimarket en olmos	0.2000	15.38%	FORTALEZA

Las 3 Categoría interna que más afectan a la Organización:

N	Categoría	Fortaleza	Debilidad	Valor Final
1	Recursos	1.0000	0	1.0000
2	Capacidades	0.3000	0	0.3000
3	Carencias	0.3000	0	0.3000

Efecto en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Fortaleza	%	Debilidad	%	Valor Final
1	Producto	1.3000	100.00%	0.0000	0.00%	1.3000
2	Precio	0.0000	0.00%	0.0000	0.00%	0.0000
3	Plaza	1.3000	92.86%	-0.1000	7.14%	1.4000
4	Promoción	0.3000	100.00%	0.0000	0.00%	0.3000

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?

Dependencia e Independencia de las Fortalezas y Debilidades

	Total	20% Factores	I	
Fortaleza:	3	1	0.62	INDEPENDIENTE
Debilidad:	1	1	1.00	DEPENDIENTE

Análisis de Resultados:

Anexo 8 AMORTIZACION DE LA DEUDA

N	Saldo inicial	cuotas	intereses	capital	saldo final
1	75362.56298	S/. 3,374.18	439.61	S/. 2,934.56	S/. 72,428.00
2	S/. 72,428.00	S/. 3,374.18	S/. 422.50	S/. 2,951.68	S/. 69,476.32
3	S/. 69,476.32	S/. 3,374.18	S/. 405.28	S/. 2,968.90	S/. 66,507.42
4	S/. 66,507.42	S/. 3,374.18	S/. 387.96	S/. 2,986.22	S/. 63,521.21
5	S/. 63,521.21	S/. 3,374.18	S/. 370.54	S/. 3,003.64	S/. 60,517.57
6	S/. 60,517.57	S/. 3,374.18	S/. 353.02	S/. 3,021.16	S/. 57,496.41
7	S/. 57,496.41	S/. 3,374.18	S/. 335.40	S/. 3,038.78	S/. 54,457.63
8	S/. 54,457.63	S/. 3,374.18	S/. 317.67	S/. 3,056.51	S/. 51,401.13
9	S/. 51,401.13	S/. 3,374.18	S/. 299.84	S/. 3,074.34	S/. 48,326.79
10	S/. 48,326.79	S/. 3,374.18	S/. 281.91	S/. 3,092.27	S/. 45,234.52
11	S/. 45,234.52	S/. 3,374.18	S/. 263.87	S/. 3,110.31	S/. 42,124.21
12	S/. 42,124.21	S/. 3,374.18	S/. 245.72	S/. 3,128.45	S/. 38,995.76
13	S/. 38,995.76	S/. 3,374.18	S/. 227.48	S/. 3,146.70	S/. 35,849.06
14	S/. 35,849.06	S/. 3,374.18	S/. 209.12	S/. 3,165.06	S/. 32,684.00
15	S/. 32,684.00	S/. 3,374.18	S/. 190.66	S/. 3,183.52	S/. 29,500.48
16	S/. 29,500.48	S/. 3,374.18	S/. 172.09	S/. 3,202.09	S/. 26,298.39
17	S/. 26,298.39	S/. 3,374.18	S/. 153.41	S/. 3,220.77	S/. 23,077.62
18	S/. 23,077.62	S/. 3,374.18	S/. 134.62	S/. 3,239.56	S/. 19,838.07
19	S/. 19,838.07	S/. 3,374.18	S/. 115.72	S/. 3,258.45	S/. 16,579.61
20	S/. 16,579.61	S/. 3,374.18	S/. 96.71	S/. 3,277.46	S/. 13,302.15
21	S/. 13,302.15	S/. 3,374.18	S/. 77.60	S/. 3,296.58	S/. 10,005.57
22	S/. 10,005.57	S/. 3,374.18	S/. 58.37	S/. 3,315.81	S/. 6,689.76
23	S/. 6,689.76	S/. 3,374.18	S/. 39.02	S/. 3,335.15	S/. 3,354.61
24	S/. 3,354.61	S/. 3,374.18	S/. 19.57	S/. 3,354.61	S/. 0.00

Anexo 9 DETALLE DE CUENTAS PARA DEPRECIACIÓN

MUEBLES Y ENSERES	
sillas de oficina	600
mesas de escritorio	900
estante de oficina	160
estantes para productos	800
silla de espera	300
botiquín implementado	20
vitricas	12000
TOTAL	14780
EQUIPOS DE COMPUTO	
computadoras	3600
impresora	1300
caja registradora	800
TOTAL	5700
MAQUINARIA Y EQUIPO	
congeladoras	4200
cámaras de vigilancia	1200
extensiones eléctricas	450
máquina de código de barra	150
lámpara de emergencias	266
extintor	100
TOTAL	6366
EQUIPOS DIVERSOS	
cestas de plástico	70
Tacho de basura	20
TOTAL	90

Anexo 10 SOFTWARE ECAJA.COM.MX

